



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES ARAGÓN

DESARROLLO DE UNA PÁGINA
DE NOTICIAS PARA INTERNET

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO

P R E S E N T A N:

LEONARDO RAMÍREZ LÓPEZ
Y ÉDGAR URBINA PÉREZ

ASESORA:
MAESTRA MARÍA ANGÉLICA
FERIA VICTORIA



FES Aragón

CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación no habría sido posible sin el apoyo incondicional de la maestra María Angélica Feria Victoria.

Mil gracias por los amplios conocimientos compartidos, por su tiempo, paciencia, amabilidad y confianza a toda prueba, bondades por las que estaremos siempre agradecidos.

Toda nuestra admiración para la profesional cuya guía fue invaluable.

Reconocemos también las aportaciones hechas a esta tesis por parte de nuestros sinodales: los licenciados Luis Ignacio Briones Vargas –quien además formó además del jurado- Gustavo Castillo García y Jaime Alberto Coello Manuell.

A los tres gracias por toda su ayuda.

El mejor de los agradecimientos para el doctor Jesús García Badillo, por compartimos sus conocimientos en el campo que domina y en los temas correspondientes a la profesión.

Por último, a la Universidad Nacional Autónoma de México, la institución que de forma tan positiva cambió nuestras vidas.

Carl Gustav Jung

***“Uno recuerda con aprecio a sus maestros brillantes,
pero con gratitud a aquellos que tocaron nuestros sentimientos.”***

DEDICATORIAS DE LEONARDO RAMÍREZ

A mis hijos, sobrinos y hermanos:

Vive la vida de modo que el temor a la muerte no pueda entrar nunca en tu corazón.

No importunes a nadie acerca de su religión.

Respetar a los demás y sus puntos de vista y exigir de ellos que respeten el tuyo.

Ama tu vida, perfecciónala. Embellece todas las cosas que hay de tu vida. Trata de prolongarla y hacerla útil para tu pueblo.

Siempre da señal o palabra de saludo cuando te encuentres o cruces con un amigo o incluso con un extraño en un lugar solitario.

Muestra respeto por todos y no te sometas a ninguno.

Cuando te levantes por la mañana da gracias por la comida y por la alegría de vivir. Si no ves razones para agradecer, la culpa es sólo tuya.

No abuses de nadie ni de nada, pues el abuso vuelve a los sabios tontos y le roba el espíritu a su visión.

Cuando llegue tu hora de morir no seas como aquellos cuyos corazones están llenos de temor y que al llegar su momento lloran y rezan para tener un poco más de tiempo para vivir la vida otra vez de manera diferente.

Canta tu canción fúnebre y muere como un héroe que regresa a su casa.

Poema de Tecumseh

A Selene Romero, esposa y amor de mi vida

No tengo mucho que ofrecer,
tampoco hay mucho que tomar.

Soy un principiante absoluto,
pero estoy absolutamente cuerdo.

Siempre que estemos juntos,
el resto se puede ir al infierno.

Te amo absolutamente,
pero somos principiantes absolutos,
con los ojos completamente abiertos,
nerviosos aun así.

Si nuestra canción de amor
pudiera volar sobre las montañas,
reírse del océano,
justo como en las películas.

No hay razón
para sentir los duros tiempos,
para rendirse a la mala suerte.

Es absolutamente cierto.

Nada más podría pasar.

Nada que no podamos sacudir.

Somos principiantes absolutos,
sin mucho en juego.

Mientras aún estés sonriendo,
no hay nada más que necesite.

Te amo absolutamente.
pero somos principiantes absolutos,
pero si mi amor es tu amor
estamos seguros de triunfar.

Si nuestra canción de amor
pudiera volar sobre las montañas,
navegar sobre el dolor
justo como en las películas.

Entonces no hay razón
para sentir los duros tiempos,
para rendirse a la mala suerte.

Es absolutamente cierto.

Absolute Beginners

David Bowie



A mis padres:

Por su apoyo en todo momento.

Su ejemplo de trabajo, consejos, valores y la motivación constante que me permitió convertirme en una persona de bien.

Gracias por su amor.

DEDICATORIA DE ÉDGAR URBINA

A mi madre:

Con cariño a mi madre, Romelia Pérez Ortega, por su ejemplo de perseverancia y total apoyo para lograr mis metas.

Al señor Alejandro Haidocovich que me quiso como un hijo. Gracias donde quiera que esté.

A mis amigos, Julio Navarrete, por su apoyo para ingresar a la UNAM y a Leonardo Ramírez López por involucrarme en este proyecto.

Nuestra tarea es aprender, llegar a ser divinos a través del conocimiento. Gracias al conocimiento llegamos a Dios.

Fe

No sé de dónde vengo, pero sé que siempre he estado aquí.

No sé quién soy, pero sé que lo que soy es lo que el otro es.

No sé dónde estoy, pero sé que este lugar no tiene límites.

No sé a dónde voy, pero sé que a todas horas alguien me acompaña.

No sé cuál es mi meta, pero sé que para conocerla debo llegar a mí.

No sé qué es lo que busco, pero sé que lo que busco me busca.

No sé lo que puedo recibir, pero sé agradecer lo que me han dado.

Alejandro Jodorowsky



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE.....	8
INTRODUCCIÓN	11
I.- Comunicación, la base	20
1.1.- La comunicación.....	21
1.2.- Teorías de la Comunicación: perspectiva funcionalista.....	27
1.3.- ¿Qué es la información?.....	29
1.4.- Periodismo	33
1.5.- Internet	50
1.6.- Publicidad.....	58
1.7.- ¿Qué es ser un emprendedor?.....	62
II.- Metodología y principios de una página de noticias en Internet	64
2.1.- Metodología.....	65
2.2.- Investigación cuantitativa.....	71
2.3.- Resultados de estudio cuantitativo	76
2.4.- Modelo de negocio Canvas	89
III.- Planeación estratégica El camino a Bauprés	95
3.1.- Bauprés, información útil	96
3.2.- Justificación de la página de noticias Bauprés, información útil	97
3.3.- Público meta o nicho de mercado.....	101
3.4.- Objetivos, misión, visión y valores de la empresa.....	106
3.5.- Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA).....	108
3.6.- Organigrama, descripción de puestos y nómina	111
3.7.- Obligaciones de la empresa ante la ley	118
3.8.- Requerimientos físicos y virtuales	121
IV.- Desarrollo de la página de noticias en Internet	124
4.1.- Línea editorial.....	125
4.2.- Diagrama de trabajo	128
4.3.- Secciones.....	129
4.4.- Maquetación.....	131
4.5.- Plataforma de trabajo	133
4.6.- Estrategia para llegar al público meta.....	136
4.7.- Precio, Plaza, Producto, Promoción	145

4.8.- Carpeta de ventas	146
4.9.- Dominio y hosting	150
CONCLUSIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	155
GLOSARIO	160
ANEXOS	162

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: FIGURA 1: PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.	22
FIGURA 2: MODELO DE LA COMUNICACIÓN DE LASWELL.....	27
FIGURA 3: MODELO CANVAS. MÁÑEZ RUBÉN.....	89
FIGURA 4: NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI	102
FIGURA 5: PIRÁMIDE DE MASLOW.	104
FIGURA 6: ORGANIGRAMA DE BAUPRÉS, INFORMACIÓN ÚTIL.	111
FIGURA 7: DECLARACIÓN DE ACCESIBILIDAD	120
FIGURA 8: LOGOTIPO BAUPRÉS, INFORMACIÓN ÚTIL	124
FIGURA 9: DIAGRAMA DE TRABAJO	128
FIGURA 10: MAQUETACIÓN / PRINCIPAL.....	131
FIGURA 11: MAQUETACIÓN / SECCIONES.....	132
FIGURA 12: WORDPRESS.....	133
FIGURA 13: HERRAMIENTA DIFUNDIR / JETPACK PARA WORDPRESS.....	135
FIGURA 14: LA NOTA IDEAL	141
FIGURA 15: FACEBOOK BAUPRÉS	144
FIGURA 16: TWITTER BAUPRÉS.....	144
FIGURA 17: CARPETA DE VENTAS.....	149

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO. NÚMERO DE CUESTIONARIOS.....	77
GRÁFICA 2: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES.	78
GRÁFICA 3: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: EDAD DE LOS PARTICIPANTES.	79
GRÁFICA 4: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: ACTIVIDAD DE LOS PARTICIPANTES.....	80
GRÁFICA 5: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: GRADO DE ESTUDIOS.	81
GRÁFICA 6: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: MEDIOS FAVORITOS PARA INFORMARSE.	82
GRÁFICA 7: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: ¿POR QUÉ ACOSTUMBRA ESTAR INFORMADO?.....	83
GRÁFICA 8: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: ¿QUÉ PÁGINAS PREFIEREN?.....	84
GRÁFICA 9: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: HORARIOS FAVORITOS.	85
GRÁFICA 10: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: LAS NOTICIAS QUE MÁS GUSTAN.	86
GRÁFICA 11: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: LO QUE MÁS GUSTA 1.....	87
GRÁFICA 12: RESULTADO DE ESTUDIO CUANTITATIVO: LO QUE MÁS GUSTA 2.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: RESUMEN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	76
TABLA 2: MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	94
TABLA 3: MATRIZ FODA.....	109
TABLA 4: TABLA DE SALARIOS MENSUALES.	117
TABLA 5: PRECIO, PLAZA, PRODUCTO Y PROMOCIÓN	145
TABLA 6: VACIADO DE DATOS DE LA ENCUESTA.	164
TABLA 7: COSTOS DE LA EMPRESA.	165
TABLA 8: ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA BAUPRÉS	166
TABLA 9: BALANCE FINANCIERO DE LA EMPRESA BAUPRÉS	166
TABLA 10: TABLA DE AMORTIZACIÓN.	169
TABLA 11: FLUJO DE CAJA.	169

INTRODUCCIÓN

Con el arribo y auge de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación en México y el mundo enfrentan grandes cambios en su forma, diseño y hasta lenguaje. La prensa, la radio y la televisión -tradicionales difusores de noticias- chocan con una nueva realidad que amenaza con extinguirlos, junto con millones de empleos, si no logran aprovechar las incontables herramientas surgidas a diario en el mundo digital.

Dichas transformaciones son tan rápidas y accesibles que poderosas empresas periodísticas tiemblan ante la competencia fresca y variada proveniente de manera continua de redes sociales y páginas web, la cual suele estar enfocadas al público más abundante en Internet: la clase media.

A este segmento se le ofrecen noticias, entretenimiento, nuevas formas de interacción y, claro, la venta de productos con tanta o más efectividad que las propias compañías especializadas en ello.

Pero no sólo es cuestión de frescura o novedad, también influye la penetración de los llamados “dispositivos inteligentes” entre la clase media, lo cual abre paso a la prosperidad de nuevas ofertas informativas.

Basta recordar cómo en los hogares, no hace muchas décadas atrás, las familias se reunían en torno a un único televisor para ver las noticias, mantenerse informadas o entretenidas. Hoy la realidad es otra.

En prácticamente cualquier, ciudad, pueblo o comunidad, es posible observar un aparato de alta tecnología en cada mano, premisa por la cual los autores del presente trabajo de titulación establecieron la siguiente hipótesis:

El cambio en los hábitos de consulta de noticias en los habitantes de la Ciudad de México pertenecientes a la clase media motiva la creación de nuevos portales informativos en Internet.

Además, si bien este supuesto es la base de la investigación, también resulta una oportunidad -para quienes lo suscriben- de plantear de negocio atractivo para aquellos profesionales de la comunicación capaces de aprovechar el fenómeno.

Dicho lo anterior, el objetivo general es:

- **Desarrollar una página de noticias para Internet.**

Y luego, como objetivos particulares:

- **Indagar sobre los medios de comunicación preferidos por la clase media capitalina para mantenerse informada.**
- **Conocer el tipo de páginas Web que los habitantes de la Ciudad de México prefieren para ver noticias.**
- **Conocer sus hábitos de consulta.**
- **Definir un modelo de negocios para la creación de una página de noticias en Internet.**
- **Cuantificar los recursos económicos necesarios para la operación del sitio Web a crear.**
- **Establecer una estrategia contra las debilidades y amenazas que enfrenta una página como la aquí propuesta y**
- **Generar una estrategia para difundir la información de forma efectiva.**

En los últimos años la humanidad es testigo de cómo la prensa, la radio y la televisión duplican y hasta terminan por mudar todos sus contenidos a plataformas digitales con la intención de seguir vivos en el mercado, aunque en ese espacio virtual no son los primeros, tampoco únicos, ni los mejores, pues todo individuo con acceso a Internet puede competirles.

Lo anterior es posible debido a la gran cantidad de herramientas digitales al alcance de los usuarios, muchas incluso gratuitas como las redes sociales, útiles y prácticas para crear páginas de noticias en Internet capaces de informar, comunicar y hasta entretener.

Sin embargo, conocer todos los aspectos necesarios para montar un espacio de estas características, capaz de funcionar de la mejor manera posible y competir con las opciones ya existentes en el mercado -diferenciándose de ellas- representa una tarea tan apasionante como colosal.

Y es que, como ya lo habrá advertido nuestro lector, este trabajo propone el desarrollo de una página de noticias para Internet, capaz de cubrir las necesidades informativas de los habitantes de la Ciudad de México, en especial de aquellos mayores de 18 años, de clase media.

Estar informados de los acontecimientos más relevantes de México y el mundo es un derecho que la clase media de la Ciudad de México necesita y quiere ejercer, sobre todo en esta época en donde mantenerse al día resulta vital para actuar, criticar y entender a la sociedad donde se desenvuelve.

Para contribuir a la satisfacción de este binomio -derecho y necesidad- los comunicadores digitales deben integrar a sus contenidos nuevos y diversos instrumentos para “vestir” o hacer más atractiva la información en la red.

Además de texto y voz, usan otros complementos tecnológicos, retomados de otros medios informativos como videos, galerías fotográficas, infografías, cartones, clips de voz, insertos de redes sociales, entre otros, para hacer más atractiva la experiencia de sus usuarios y acapararlos.

Lograr esto representa todo un reto y requiere de un arduo trabajo donde el resultado será conseguir la preferencia de los cibernautas.

Para comenzar a cimentar el desarrollo de la página de noticias en Internet, a la que desde este momento conoceremos como **“Bauprés, información útil”**, se presenta en el **Primer Capítulo** el marco teórico-histórico a fin de recordar conceptos básicos como el de Comunicación, Medios Masivos (mass-media) y su clasificación, entre otros.

Desde la perspectiva funcionalista, se aborda la Teoría de la Comunicación de Masas, donde se rescata la aportación del filósofo norteamericano, Harold Laswell y su popular modelo de las “Cinco W”.

De igual forma, se retoma el concepto de Información y su relación con los medios de comunicación para después adentrarse en la información en línea.

Para ello es necesario hacer un breve repaso de la historia del Periodismo en México y el mundo, así como su más novedosa rama: **el Ciberperiodismo**.

Base importante para este trabajo de titulación es adentrarse en el vasto mundo de Internet, y para ello, fue necesario conocer su surgimiento y evolución hasta nuestros días, justo cuando los dispositivos móviles marcan tendencia y preferencia entre los usuarios.

No perder de vista lo anterior es esencial porque en la actualidad tanto periodistas digitales como cibernautas, buscan agilizar la creación –los primeros- y consulta de noticias –los segundos- a través de computadoras, plataformas móviles u otros dispositivos conectados a la red.

Asimismo se expone por qué el Ciberperiodismo abrió sus portales informativos a un nuevo grupo de personas conocidas como usuarios, pero también a los anunciantes, quienes juntos son los elementos para hacerlos viables.

En el **Segundo Capítulo** se plasman las diferentes metodologías utilizadas para la realización del trabajo. Fue gracias a la aplicación de varios procedimientos que se consiguieron datos sólidos y útiles para poder aplicarlos en el tema y plantear soluciones.

Realizar este apartado implicó ser sistemáticos en la investigación, no eludir pasos de forma arbitraria y por el contrario, seguirlos con rigor.

Ello significó aplicar una encuesta donde se cuantificaron y graficaron los resultados que, en un carácter racional y reflexivo permitieron dar respuesta a la hipótesis de la investigación y llegar a conclusiones objetivas.

Pero eso no fue todo porque gracias al contacto personal con los encuestados también se lograron obtener respuestas vivas e inesperadas, que al ser observadas y analizadas aportaron datos tan imprevistos como útiles.

En este apartado se le dio especial importancia al sistema Canvas, una de las herramientas más utilizadas por los emprendedores y empresarios de todo el mundo para crear un modelo de negocio.

Al desarrollarlo se consiguió una representación gráfica que esbozó a una empresa de estructura dinámica y capaz de evolucionar conforme cambian las condiciones competitivas del ramo.

Tan importante como todo lo anterior fue realizar un análisis financiero para cuantificar los recursos económicos necesarios para echar a andar la página de noticias en Internet, el cual puede verse a fono en la parte de los anexos.

En el **Tercer Capítulo** se integró la planeación estratégica de la empresa donde se justifica desde su existencia hasta su nombre; el público meta al que va dirigido; sus Objetivos, Misión, Visión y Valores.

A través de una matriz fueron analizadas sus Fortalezas y Oportunidades mientras las Debilidades y Amenazas requirieron el planteamiento de varias soluciones.

En el **Cuarto Capítulo**, se desarrolla la página de noticias “**Bauprés, Información útil**”, y para ello, lo primero fue marcar la línea editorial que la distingue, así como delimitar las secciones; las características de la redacción; el uso de imágenes, audios y videos, textos e hipertextos.

De igual forma, la plataforma de trabajo para crear la página y todo lo relacionado con el hospedaje y dominio.

Claro que, para montar todo esto, se requieren amplios conocimiento en distintas disciplinas, algunos de ellos adquiridos durante la formación académica -en este caso a través de la

carrera de Comunicación y Periodismo impartida en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón- y otros, mediante el ejercicio diario de la profesión.

Por ello, quien aspire a formar un medio con esas características debe tener, además de vocación, aptitudes que lo diferencien de cualquier otro usuario capaz de sólo “subir” contenido a la red.

Por ejemplo, conocer el sistema de comunicación y las características del Internet; abarcar los distintos lenguajes y dominar las herramientas a utilizar como el sonido, la imagen, video, textos, otros recursos multimedia, redes sociales, etcétera.

Lo anterior, con la finalidad de seleccionar y procesar la información para presentarla a la audiencia de forma contrastada, referenciada y sintetizada; ofrecer un producto fiable y factible, con fundamento en un buen criterio de selección de noticias; relacionar formatos de información, distribución y estructura de ésta, además de tener una excelente redacción que haga los contenidos no sólo amables, sino de fácil acceso.

Aun así, resulta complicado para un sólo individuo reunir y organizar todas las nociones y prácticas necesarias para que un proyecto, como el de este trabajo de titulación, pueda concretarse.

Fue por ese motivo que la investigación se realizó por dos autores (**Leonardo Ramírez López y Édgar Urbina Pérez**) pues sus habilidades adquiridas durante la carrera y en el campo laboral resultan complementarias para la creación de la página de noticias.

A continuación, se detallan las trayectorias de ambos egresados para justificar la creación de un proyecto como “**Bauprés, Información útil**”:

En los últimos 17 años ambos fueron testigos no sólo de la transformación tecnológica de los medios de comunicación, sino del surgimiento de sus nuevos canales y herramientas. Al comenzar a estudiar esta carrera apasionante carrera, poco antes del inicio del nuevo siglo, los medios tradicionales dominaban la escena informativa y pocos podían vaticinar su porvenir.

En muy pocos años los dos dejaron de entregar a sus profesores universitarios trabajos hechos en máquinas de escribir, para presentar tareas impresas, realizadas en las computadoras rentadas a ocho pesos la hora en los “cibercafés” que aún proliferan afuera de la FES Aragón.

Al concluir el último semestre de formación académica e incorporarse a la vida laboral, el fenómeno fue similar e incluso más vertiginoso.

Ambos comenzaron a trabajar en el periódico El Día, fundado por el periodista Enrique Ramírez y Ramírez, donde tuvieron sus primeras experiencias como reporteros y pudieron conocer de primera mano el proceso para la cotidiana creación de un medio impreso.

Su primera estación de trabajo fue la sala de redacción, donde desempeñaron las labores propias del lugar. Además de tomar vía telefónica los avances de las notas informativas de los reporteros, aprendieron a jerarquizar la información, así como a distribuirla a las áreas correspondientes para su procesamiento y publicación al día siguiente.

Poco tiempo después se convirtieron en reporteros; salieron a las calles a recabar información noticiosa y remitirla tan rápido como fuera posible a la sala de redacción, de donde recién habían emergido, para poder ver sus primeras publicaciones en un medio de circulación nacional.

Ahora recuerdan cómo los boletines y cables informativos llegaban entonces por fax y eran mucho más utilizados por los periodistas, incluso por encima del entonces incipiente Internet.

Por algún tiempo laboraron de esta forma hasta que llegó el momento de emigrar en busca de mejores oportunidades de trabajo porque El Día estaba se colocó en franco declive y quedó envuelto en pugnas internas. A decir de quienes suscriben este trabajo de titulación, esos conflictos no le permitirían sobrevivir por mucho tiempo así que tomaron lo mejor de esa experiencia y se retiraron.

Partieron entonces por caminos separados.

Édgar Urbina Pérez incursionó en la agencia de monitoreo Medialog, líder en el mercado de análisis y síntesis de los medios de comunicación electrónicos, en donde labora desde 2004, la última década como jefe de turno.

Las actividades que ahí desarrolla como profesional son el monitoreo y clasificación de todas las noticias de radio y televisión; transcripciones de entrevistas y versiones estenográficas de distintos hechos noticiosos, así como el envío de alertas informativas especializadas para los clientes de la empresa.

Todo el material recabado se sube de forma sistemática y ordenada a la red donde queda a disposición de los suscriptores. Actividades propias de ésta y muchas otras agencias de monitoreo.

El trabajo realizado en estas agencias involucra tecnologías y procedimientos diseñados de acuerdo con las necesidades de información de particulares, organizaciones o instituciones de gobierno. Por ello resulta básico entregar información imparcial e inmediata y lograr que su credibilidad y profesionalismo no tengan duda.

Leonardo Ramírez López, por su parte, encontró cabida en Canal Once donde colaboró por dos años como asistente de producción para el programa Diálogos en Confianza.

En la misma televisora participó en la grabación de distintos proyectos audiovisuales, lo cual le redituó en buenas experiencias profesionales y personales que lo dotaron de conocimientos relacionados con el manejo de la tecnología y herramientas propias de la televisión.

Cuando este ciclo terminó, se unió al equipo de trabajo del periodista Francisco Cárdenas Cruz, Premio Nacional de Periodismo 1982, quien le ofreció incorporarse en 2007 a su página de noticias por Internet Pulso Político, inspiración para la que aquí se desarrolla.

Desde entonces y hasta la fecha se desempeña como titular de la Jefatura de Información de dicho portal en donde además de coordinar al personal y encargarse del funcionamiento del sitio, publica un artículo de opinión sabatino desde 2015.

Ambas trayectorias justifican la realización en equipo de este trabajo pues, para el desarrollo de un sitio de noticias en Internet se requiere conocer el funcionamiento de un medio de comunicación que vaya acorde con las nuevas tecnologías -como en los que ellos trabajan capaz de amoldar los materiales informativos y difundirlos de la mejor forma posible a través de Internet.

La presente investigación se considera válida y vigente porque ambos fueron testigos de la transición de los medios tradicionales a los digitales cuyo futuro y modelo de negocios aún sigue en construcción.

Como periodistas, quieren ser parte de la actual revolución informativa en la red y mostrar la forma en que cualquier egresado de Comunicación y Periodismo puede desarrollar su propio proyecto digital, subirlo a la red y, por qué no, incluso vivir de él.

Sin más, estimado lector, le invitamos a adentrarse en este trabajo de investigación, el cual esperamos no sólo le sea útil, sino también agradable. Gracias.

I.- Comunicación, la base



“El infortunio de las facultades de Comunicación es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo”.

Gabriel García Márquez

1.1.- La comunicación

Para iniciar con el desarrollo de una página de noticias en Internet, lo primero es recordar qué es la comunicación.

De acuerdo con el sitio en Internet de la **Real Academia Española (2018)**, proviene del latín “communicatio-ōnis”, es decir:

- f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
- f. Medio que permite que haya comunicación (unión) entre ciertas cosas.
- f. Papel escrito en que se comunica algo de forma oficial.
- Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
- f. Ret. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
- f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.”

El comunicólogo estadounidense, Wilbur Schramm, en su libro, **La Ciencia de la Comunicación Humana (1972)**, describe a la comunicación como “un proceso social fundamental, pues sin ella no existirían ni los grupos humanos ni las sociedades”.

A su vez, el autor Carlos González Alonso, en su obra, **Principios Básicos de la Comunicación (1984)**, aporta: “el término comunicación tiene múltiples afinidades relacionadas tanto con el lenguaje como con la imagen mental que representa, y con la información, necesidades primordiales en el ser humano”.

Y agrega: “En otros ámbitos se le considera una ciencia y ante ello es difícil establecer fronteras entre la comunicación y la información, ya que en muchas circunstancias se fusionan en un único pero ambivalente concepto”.

Ahora bien, en el **proceso básico de la comunicación**, cuyos primeros intentos registrados para entenderlo se remontan a la antigüedad clásica, en la época de los griegos, se presentan los siguientes elementos:

Emisor: Inicia el intercambio de información y conduce el acto comunicativo. Es quien transmite el mensaje, dice o hace algo con significado y se puede definir como el elemento o la instancia en que se crea el mensaje.

Mensaje: Se refiere a la información transmitida. Es lo que se dice.

De acuerdo con **Beristáin (2006)**, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.

Receptor: Es quien recibe el mensaje “y que también puede fungir como emisor. Se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”.



Figura 1: Figura 1: Proceso de la comunicación.
Fuente: 2019, Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

1.1.1.- Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación de masas, como el de esta tesis, son vehículos de colonización y de transmisión cultural; permiten a los ciudadanos y a los grupos étnicos más reducidos o de menos poder social y cultural acceder a la información de la misma forma que los ciudadanos más solventes.

Los "mass media" envían mensajes por un emisor y llega de manera idéntica a varios grupos de receptores con la captación de una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico y ahora Internet.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas otras formas de comunicación. Su principal objetivo es reducir tiempos, –también baja los costos- al mandar un solo mensaje a toda la sociedad, aunque esto no implica llegar a un público único.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener. Dentro de los mismos existen diferentes tipos y finalidades; por ejemplo:

Primarios: están ligados al cuerpo y no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica. Se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa. Un profesor en una clase, por ejemplo, puede ser considerado un comunicador en masa (depende de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplos: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.

Secundarios: requieren del uso de técnicas de parte del emisor de contenidos –tecnologías- para la emisión del mensaje. El o los receptores no necesitan de ningún tipo de técnica para recibirlo, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no requieren ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.

Terciarios: requieren del uso de técnicas –tecnologías- tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado se necesita un aparato para descifrar el mensaje. Cuando las personas quieren ver televisión requieren del aparato correspondiente para sintonizar la programación. Más ejemplos son, la radio, telégrafo o teléfono.

Sin embargo, gracias al avance tecnológico, los medios masivos evolucionaron. Algunos se desarrollaron y otros se volvieron obsoletos ante la aparición de nuevos y mejores.

Por ello, en 1997 se planteó una nueva categoría a la clasificación, útil para el desarrollo de este trabajo de investigación porque habla de los medios y las nuevas tecnologías, cuyo crecimiento sigue al alza:

Medios cuaternarios o digitales: conocidos como los nuevos medios de comunicación, son producto del avance tecnológico y tienen dos características distintivas, *Domínguez (2012, p12)*, señala las siguientes:

- Acortan distancias entre individuos.
- Permiten a los individuos comunicarse de manera bilateral y masiva al mismo tiempo.
- Utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes.
- Ejemplos de medios cuaternarios son: Internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

En este punto cabe destacar la importancia de los **nuevos medios de comunicación social** pues con su amplitud espacial y las distintas zonas horarias llevan la información a dimensiones internacionales, aunque nace, como casi siempre, desde lo local.

Los nuevos medios de comunicación social empiezan a demostrar en cualidades y cantidad una superación a sus predecesores con:

Deslocalización: No se trata ya de incidir en la clásica visión del mundo global, ya lo era antes. Ahora está conectado y deslocalizado. No es necesaria la coincidencia entre los componentes en el espacio y tiempo para realizar el acto de comunicar.

Como novedad, los nuevos medios de comunicación en el entorno digital nos ofrecen la posibilidad de la ubicuidad (capacidad de estar presentes en todas partes al mismo tiempo). Ahí está el atractivo de esta tecnología y la explicación de porqué han calado tan profundo en la sociedad al generar una comunicación siempre vigente y en continuo movimiento.

La comunicación ya no está compartimentada, ahora se encuentra delante de nosotros, por eso nos maravilla pero provoca también desazón, una sensación que sentimos todos ante cualquier inmensidad.

Imprevisión: El espectador, ávido de información, ahora se siente apegado a la pantalla... ¡pero de su ordenador o de su teléfono móvil!, de una manera insistente debido a la pérdida de atención absoluta hacia los medios tradicionales.

La retransmisión de los hechos es mucho más simple, menos costosa y más eficaz pues permite el rápido seguimiento de la noticia en la red.

Inmediatez: En la búsqueda de esta cualidad se afanan los medios para colocarse como mediadores entre la realidad y la sociedad.

Sin embargo este efecto se desvanece porque el espacio digital, en el que operan las redes sociales, aporta novedades al fenómeno de la inmediatez, como son la accesibilidad y la actualización.

El hecho de tener a nuestro alcance toda la información, facilita el acceso a todos los detalles y recuperar lo más preciso o lo más importante de la misma, de forma instantánea y sin grandes esfuerzos.

La accesibilidad es, por tanto, otra propiedad interesante, se potencia en el nuevo espacio y logra llegar a cualquier parte.

La incorporación de esta función acorta las distancias, otrora insalvables en aquellos medios donde la información estaba aislada, y además libera del tedio que supone o suponía la duración de la consulta y la búsqueda de referencias precisas. Incluso, en el entorno digital, mientras crece su capacidad de acceder a la información se eleva también su conductividad.

En las redes digitales todo se acorta porque la información se concentra en la pantalla, su espacio y tiempo coinciden con el nuestro, una propiedad que pone en riesgo el propio concepto de medio.

Además, el soporte digital incorpora otra facultad relevante para actualizar la información cuantas veces precisemos. Si bien esta función se contempla en otros medios, la tarea entraña una mayor dificultad y las modificaciones o añadiduras acometidas pueden llegar a desvirtuar el sentido y la coherencia de la obra final.

Con esta propiedad, la información registrada se actualiza con gran facilidad, el medio no lo resiente, ahora se hace blando y permite continuidad a la noticia, inmediata y actual para cada nuevo lector.

Interacción: La superficie de los nuevos medios de comunicación se convierte en un espacio de encuentro para interactuar con la información que se muestra desde el otro lado.

Ahora la pantalla se vuelve activa para intervenir de forma directa, o mediante la acción de periféricos (audífonos, teclados, mouse, escáner, lectores de códigos, etcétera) con el interior y la profundidad, pues las posibilidades de interactuar con ella van más allá de entrar en contacto con el propio soporte, es decir, el usuario actúa sobre el contenido.

Asistimos pues, a la transición de la comunicación unidireccional a una compleja red que nos conecta de forma multidireccional.

Estas nuevas propiedades del espacio digital dejan abiertas, no sólo nuevas formas de lectura y escritura de la información, sino la intervención de la sociedad, de una forma inmediata e interactiva, en el proceso de comunicación.

1.2.- Teorías de la Comunicación: perspectiva funcionalista

Desde la perspectiva funcionalista -doctrina sociológica y antropológica- la sociedad está constituida por partes que funcionan para mantener el conjunto. El mal funcionamiento de una parte obliga al reajuste de las otras.

Se basa en el mantenimiento del status quo y del equilibrio social. Los medios de comunicación pretenden que la audiencia no se deslinda de los patrones establecidos y siga las reglas dictaminadas.

En gran medida la sociedad se somete, sin darse cuenta, a los medios de comunicación. Es como una especie de martirio psicológico donde se sienten felices. Cuando los medios de comunicación se establecen como otorgadores del status quo, con dificultad se permitirán cambios sociales.

Lo más importante de esta perspectiva, en nuestro caso particular, es la aportación del psicólogo y sociólogo, **Harold Laswell (1948)**, y su modelo de “las cinco W”:

"¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?".

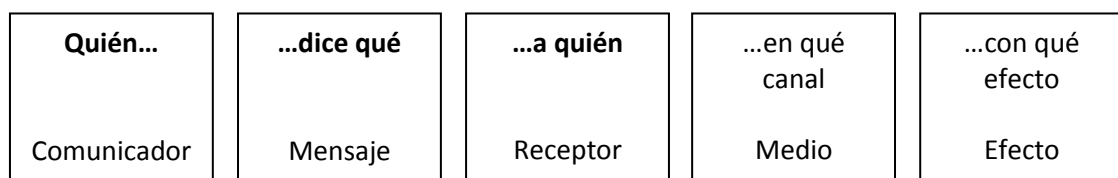


Figura 2: Modelo de la comunicación de Laswell.
Fuente: 2019, 2019, Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Con frecuencia, la audiencia debería de hacerse las preguntas anteriores para no caer en las garras de lo que los medios establecen y, con base en ello, determinar si va o no a actuar como se les indica.

Por su parte el sociólogo austríaco, Paul Lazarsfeld (1955), expone cómo los medios representan un nuevo “control social” y remplazan de forma sutil el llamado “control social brutal”.

En la “Crítica de la información de masas”, **Florence Toussaint Alcaraz (2006)**, explica que: “los medios son los causantes del conformismo de las masas; deterioran el nivel cultural popular y alimentan gustos vulgares”.

Otra característica del funcionalismo, comparte Alejandro Martínez (2009), es “encontrar constantes en todas las sociedades y elaborar un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes; elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad con el supuesto de que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos”.

Y añade: “el sistema social no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que también debe encontrarse su función, para su estudio dinámico y llegar así a un análisis estructural-funcional”.

1.3.- ¿Qué es la información?

Al término información se le adscriben muy diversos significados. En Europa por ejemplo, se le designa como el proceso relacionado con la comunicación social. En tanto, se llama Ciencia de la Información al mismo conjunto de estudios y teorías que en América se conocen como Ciencia de la Comunicación.

Si los procesos comunicativos son denominados como informativos con los mismos resultados, entonces la información, más que un ingrediente activo de los procesos comunicacionales, es una cualidad inherente a todo el proceso.

La información está presente en los mensajes y las respuestas pero no en sí misma, sino en sus elementos, es decir, los datos, entendidos como conjuntos o agrupaciones que, una vez procesados y reelaborados por el o los receptores, conformarán la información.

Son a su vez, desde un punto de vista semiótico y semántico, signos (lingüísticos, verbales, icónicos, etcétera, como los que se utilizan en la informática) tienen un significado inmediato, denotativo y otro latente o connotativo.

Desde esta perspectiva la información potencial de un mensaje o respuesta estaría compuesta por configuraciones de signos, dotados de ambos significados, denotativo y connotativo, listos para ser interpretados y decodificados por el receptor. Esta definición emplea el dato como una categoría para el análisis estructural del discurso.

Otra definición para la práctica sociológica considera al dato como un insumo potencial y comunicativo, conformado por indicadores y rasgos. Los indicadores son elementos verbales, icónicos o escritos, cuantificables. Son índices de cantidad que permiten ubicar un hecho o acontecimiento en tiempo, lugar y frecuencia de repetición del mismo.

Por ejemplo, un reportero al acudir al lugar de los acontecimientos para "obtener información", elabora datos a partir de los elementos cuantificables del hecho. Si es un simposio, registrará de manera escrupulosa la fecha, el lugar, la hora, el número de expositores, el nombre de los mismos, el tema de las exposiciones, etcétera.

Por otro lado, los rasgos son la parte descriptiva de los datos, indican la calidad antes que la cantidad de los hechos, sujetos u objetos. En este caso, nuestro reportero complementará sus fichas con apreciaciones subjetivas del evento, como los rasgos, y podrá añadir a sus notas información sobre la participación de la concurrencia, por ejemplo entusiasta o pobre.

Puede "calcular" el número de concurrentes, describir como "nulos de interés" los trabajos de los expositores, tomar como referencia la participación del auditorio, la cantidad de asistentes fuera de sus butacas, su propia reacción ante el evento y la "política" seguida por su casa editorial.

De esta interacción con los hechos, de esta observación participativa, es como cualquier persona -no importa que no sea periodista- puede elaborar datos para su uso particular.

Donde sí diferirá un observador no especializado del reportero, será en el tratamiento profesional, periodístico de la información, como diferente será también el manejo dado a los mismos datos por parte de un historiador o un economista, un abogado o un novelista.

En el mismo ejemplo, el reportero podría no ser testigo presencial del hecho y entonces recurrirá a fuentes secundarias para elaborar su información. Esto es, reciclar datos elaborados por otras personas o interpretaciones ajenas del acontecimiento.

Ante este problema el periodista confrontará los datos así obtenidos con otras fuentes. Mediante entrevistas a otros testigos, consultas a otros autores, etcétera, formará una versión (información) tan verídica y próxima al acontecimiento como le sea posible.

A la obtención de datos no sólo acuden los profesionales de tal o cual rama del saber humano, todos los individuos sociales elaboran de manera intencional información para lograr una homeostasis social o lograr algún fin.

Ahora, ya se puede elaborar una definición sociológica de información, donde la configuración de datos susceptibles de ser procesados por un actor social para resolver un problema o lograr algún fin.

El individuo al informarse lleva a cabo una acción intencional, pues discrimina datos, asimila o rechaza estas unidades de significación para lograr un fin práctico o reducir la incertidumbre por no saber qué acontece a su alrededor.

El uso corriente del término información, genera la costumbre de usarlo para designar ciertas configuraciones de datos provistas de sentidos específicos.

Así, escuchamos hablar de información periodística, publicidad, de propaganda, etcétera, sin ser del todo incorrecta su aplicación.

Al respecto, **Fattorello (1969)**, elaboró un modelo doble para sistematizar todas esas configuraciones específicas o tipos de información potencial:

La información tempestiva o contingente: integrada por formas estereotipadas, ligadas a límites de tiempo y preocupadas por la actualidad (periodismo, publicidad, mensajes persuasivos, de relaciones públicas, etcétera)".

Información no contingente: utiliza otros procedimientos más lentos y obedecen a otras intenciones u orden de cosas (estudio de la opinión pública, procesos de enseñanza y educación, agitación política, expresiones artísticas, etcétera)".

De la primera se deriva la información periodística y está relacionada con procesos informativos en los que participan grupos y receptores contingentes.

La segunda, aunque se estructura de manera similar, tiene otras finalidades.

Al abordar **la información y su relación con los medios de comunicación**, se observa que el mundo moderno depende de un continuo flujo de la primera para posibilitar la interacción entre las personas, aun cuando estas se hallen muy separadas entre sí.

El poder de los medios de comunicación de masas es decisivo porque impulsan el comercio, a tal grado que los productos no tendrían mercado si no fuera por la medicación de la publicidad. De igual forma la exaltación de un político, artista, deportista, escritor, etcétera,

es resultado de su trabajo pues surge en la obra de un ente emisor que transmite datos y un receptor ávido de información.

Durante medio siglo los periódicos fueron el modo principal de transmitir la información de forma rápida y extensa a un público de masas, y luego tuvo un valioso aliado, el cual cambió la concepción inicial del diario como transmisor de información.

Este aliado es la publicidad y su apoyo en la psicología para emerger como fuerza persuasiva para incrementar la venta de bienes y servicios.

Se deben reconocer los espectaculares avances tecnológicos. Se presentaron como nunca antes sólo en el último tercio del presente siglo, brindan enormes posibilidades de integración y un conocimiento inmediato desde y hasta otras latitudes al posibilitar el intercambio de información de uno al otro lado del mundo.

La relación existente entre información y el desarrollo de los pueblos es cada vez más estrecha en un mundo donde los medios de comunicación hacen realidad la "aldea global" de Marshall Macluhan y donde los datos que se generan en Línea cobran mayor relevancia.

La información en línea se convierte en un producto establecido no sólo en el disco duro de un ordenador. Hoy en día, en todo el mundo hay periódicos con informativos on line, la mayoría sin costo con acceso a servicios comerciales complementarios.

En este rubro, los medios digitales que desarrollan servicios comerciales, se transforman en negocios prósperos.

Armañanzas, Díaz y Meso Koldo (1996), señalan como obvio que "el desarrollo de los servicios comerciales sea crucial en el futuro del periódico electrónico en línea".

1.4.- Periodismo

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2019), el periodismo es “la actividad profesional que consiste en la obtención, captación, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico en cualquiera de sus formas y variedades”, mientras el periodista es la persona autorizada de forma legal para ejercerla.

Aunque esta disciplina se integra en algunos países dentro de la sociología, en otros como en México se le coloca dentro las ciencias de la comunicación o, en el caso de la licenciatura que se imparte en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón, por ejemplo, en Comunicación y Periodismo.

El objetivo de la profesión, y hay varias formas de alcanzarlo, es relatar los acontecimientos más relevantes del mundo a la sociedad. Para ello, las dos grandes clases existentes son el informativo y el de investigación.

La primera, el informativo, consiste en comunicar los hechos actuales más importantes para un determinado grupo de personas o para el público en general.

Su interés primordial es localizar sucesos relevantes y de interés sobre un personaje o un acontecimiento.

Su tarea es lograr que la narración sea actual y genere impacto en el público, de lo contrario, el carácter noticioso del periodismo informativo se perdería.

El segundo, el de investigación, busca dar a conocer algo específico. Su principal característica es que no sólo tiene en cuenta al presente sino también se remite al pasado, a las causas de un hecho en particular.

Su punto de partida es la investigación, la búsqueda de datos, consecuencias, pistas, personajes, testimonios, etcétera.

Esta clase de periodismo no necesita como materia prima otra noticia, pues a partir de ésta pueden surgir muchas más.

El periodismo puede ser cultural, deportivo, político, social, económico y de entretenimiento, entre otros, pues hay tantas clases como temas en la sociedad.

El ejemplo más claro son las secciones en un periódico, donde además de haber periodismo informativo, hay de investigación sobre toda una amplia gama de temas, cada uno con un tratamiento, un fin y un público especial, pero todos con la intención de informar a la sociedad.

Aunque muchos autores coinciden con estas definiciones también hay otras, aún más amplias e incluso existe la discusión sobre si deben delinearse desde la óptica de una profesión o de un oficio. Si esto ocurre es porque en el pasado, para ser periodista, no era necesario estudiar una carrera universitaria.

Para el autor F. Fraser Bond, en su ***Introducción al Periodismo (1965)***, la palabra "periodismo" abarca todas las formas en que las noticias y los comentarios llegan hasta el público.

Para ***Pagés Llergo (2019)***, fundador de la revista Siempre, la describe como "una carrera muy hermosa que permite al periodista tener contacto con lo bello, con lo bueno y también con lo malo, y, en fin, con todo lo que quiera".

Por su parte el hoy ex director General Editorial de Grupo Milenio, Carlos Marín, lo expone en su ***Manual de Periodismo (2003)***, como "una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad sólo a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos".

Sin embargo la definición no es tan relevante como la actividad en sí misma. Se trata de una profesión al extremo vertiginosa que en los últimos años, con el arribo de las nuevas tecnologías, cambió irrefrenable y seguro seguirá transformándose.

Desde el inicio, la profesión de periodista requería de quienes la ejercen cierto tipo de habilidades como la observación, redacción, síntesis y, según lo recuerda Michell V, Charney, en su obra ***Periodismo informativo (1971)***, "aplicar métodos, técnicas y esquemas basados en la reflexión y experiencia".

Sin embargo, con la llegada de Internet a las salas de redacción y de éste a millones de hogares y dispositivos móviles, dichas habilidades se transformaron y agudizaron.

Hoy de manera radical el periodismo sigue en evolución y sufre quizá su mayor cambio desde la prensa, ahora con noticias omnipresentes, acceso global a la información, coberturas instantáneas, interactividad y contenidos multimedia con la extrema personalización de los mismos.

"En muchos sentidos se trata de una forma potencialmente mejor de periodismo en tanto que puede recuperar a un público cada vez más receloso y distanciado", como lo recuerda John Pavlik en, ***El periodismo y los nuevos medios de comunicación (2005)***.

Hablamos en la actualidad también de un nuevo tipo de "obreros de la información", conocidos ya en distintas latitudes como ciberperiodistas o periodistas digitales, quienes además de generar materiales para los medios en la red -sean en texto, imagen, audio o video y utilicen diferentes tipos de software para ello- comprenden su funcionamiento e interactúan con aquellos cibernautas quienes dejaron de ser simples receptores de datos.

En la página de internet Periodismo Digital, la autora del artículo titulado "El perfil del ciberperiodista", ***Lorena Cano Orón (2016)***, apunta lo siguiente:

"No obstante, para poder diferenciar a un periodista profesional de cualquier usuario que vierte contenido en la red, éste tiene que presentar una serie de aptitudes que lo distingan del resto, como puede ser: conocer bien el sistema de comunicación y las características de Internet; abarcar los distintos lenguajes de la comunicación (sonido, imagen, video, textos, recursos multimedia...) capacidad para seleccionar y procesar la información de forma que la ofrezca ya trabajada, contrastada, referenciada y sintetizada para ofrecer un producto fiable y factible; tener un buen criterio para seleccionar noticias y relacionar formatos de

información (distribución y estructura de la misma) además de tener una excelente redacción que haga los textos totalmente entendibles".

En ambos casos, sean periodistas o ciberperiodistas, su meta es la misma: informar y opinar sobre asuntos de interés general con cierta regularidad.

Su actividad, como señala la autora Silvia González Longoria en *El ejercicio del periodismo (1999)*, "consiste en desarrollar este par de puntos de manera periódica, sobre asuntos de interés general, valiéndose de un medio de comunicación masiva", ya sea a través de los tradicionales como prensa, radio y tv, o por la World Wide Web.

En todo caso los dos, como lo sostiene el periodista *Carlos Marín (2012)*, en su Manual de Periodismo, "satisfacen la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, país o el mundo; de conocer los hechos, declaraciones y reflexiones de interés público".

1.4.1.- Periodismo en México

En México, como en otros países en vías de desarrollo, el periodismo tiene un papel fundamental: informar, entretener, educar y activar.

En el libro, *La Prensa en los países en desarrollo*, de *E. Lloyd Sommerland (1966, p.90)*, el autor recuerda como "el control de la prensa tanto para la Nueva España como para México fue una prioridad porque el periodismo se conceptualizó como un instrumento de persuasión capaz de contribuir a la creación de un sentimiento de nacionalidad gracias a que puede crear confianza en los dirigentes y contribuir al crecimiento de instituciones democráticas y a la estabilidad política, que son esenciales para el desarrollo nacional".

Por su parte los autores Reed Torres Luis y Castañeda María del Carmen, marcan en su obra, *El Periodismo en México: 500 años de historia (1995)*, a 1524 como el año en el que surge el Periodismo en México.

Y recuerdan: "Los pregoneros fueron los pioneros de la difusión verbal de noticias, entre quienes destacaba Francisco González, considerado el oficial del cabildo de ese año quien divulgaba de manera verbal los sucesos que al gobierno de la Nueva España le interesaba

propagar. Es posible considerar éste como el principio de la relación entre la prensa y el gobierno".

La primera hoja volante, añaden Reed y Castañeda, se imprimió en 1541, fue la "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente acontece, en las Indias en una ciudad llamada por Guatemala, es cosa de grande admiración, y de grande ejemplo para que todos nos enmendemos de nuestros pecados, y estemos apercebidos para cuando Dios fuere servido de nos llamar", cuyo título además de abundante y explicativo, presentaba algunas características del Reportaje.

El autor Alvear Acevedo Carklo, en su ***Breve Historia del Periodismo (1982)***, subraya que en el siglo XVI la actividad periodística empezó a tomar forma en la distribución de impresos en hojas sueltas conocidos como volantes, a través de los cuales se daban a conocer diversos temas como, el fallecimiento y coronación de reyes, guerras en Europa, terremotos y otros desastres naturales.

Más de cien años después, en 1662, comenzó la impresión de las "Gazetas". Entre ellas destacaron: la "Gazeta General de Sucesos de este Año"; "Provisiones y Mercedes de los Reinos de España, Portugal y Nueva España" y "la Gaceta de México y Noticias de Nueva España que se Imprimen Cada Mes".

Es de esta forma como se empieza a ver cierta periodicidad en las publicaciones, además se les asigna un número con carácter de serie.

Al respecto Reed y Castañeda aportan:

"las "Gazetas" fueron impresiones que no imitaron las publicaciones de Europa. Por el contrario trataron de crear "un sentimiento de nacionalidad con cierta madurez intelectual".

La figura del periodista comienza a surgir en esa época. Eran informantes que actuaban como corresponsales para divulgar los acontecimientos de distintos virreinos, del clero y los civiles.

La publicación política e informativa ocupada en reflejar el sentir de las autoridades peninsulares, conocida como la "Gazeta del Gobierno de México", surgió desde el 2 de enero de 1710 hasta el 29 de septiembre de 1721. Publicaba sentencias, reales cédulas, leyes y ordenanzas dictadas por el rey de España.

"La primera publicación periódica en el país llegó hasta 1805, fue 'El Diario de México' y contenía literatura, noticias, variedades, comentarios políticos y poesías que conformaban las ediciones", recuerda **Velasco (2011)**.

Además, los editores de "El Diario de México" publicaban cartas, discursos y otras composiciones pero sin mezclar temas como la política y el gobierno. Se enfocaban en tópicos que guardaban las leyes del decoro y el respeto a las autoridades establecidas.

No pasó mucho tiempo cuando los creadores de estos primeros "periódicos" comenzaron a experimentar el autoritarismo y la censura de los gobernantes de la Nueva España, por lo que debieron adherirse a ellos y evitar la clausura de sus medios.

En el siglo XIX, cuando los habitantes de la Nueva España se sumaron a la guerra de Independencia iniciada por el cura Miguel Hidalgo y Costilla, las publicaciones se dividieron en dos: unas apoyaban al virreinato y mientras las contrarias exigían la instauración de una política y economía independiente del país europeo.

El "Centinela Contra los Seductores" y "El Español" fueron un par de publicaciones de la época que se sumaron a la guerra de Independencia.

También surgió "El Despertador Americano", fundado por Miguel Hidalgo y dirigido a los habitantes de América. Reed y Castañeda (1995), recuerdan que dicho medio propagaba la idea de libertad en las provincias y acusaba a los peninsulares de acaparar las minas más ricas y las haciendas más extensas en perjuicio de los criollos.

"Después, en el porfiriato, "El Diario del Hogar" fundado el 16 de septiembre de 1881 por el periodista Filomeno Mata, llegó a gozar de buena circulación. Era una publicación literaria encargada de publicitar negocios y, al mismo tiempo cumplía con la función de informar", señala **Toussaint Alcaraz (2006)**.

Y agrega:

“El Diario del Hogar, nació con el propósito de poner en circulación un diario más bien apolítico que se ocupara de asuntos ligeros como la moda y la cocina, de literatura y de informar brevemente en la Gacetilla sobre hechos nacionales”.

En 1888 "El Diario del Hogar" cambió sus contenidos, hasta entonces dirigidos a las familias mexicanas, para tomar tintes políticos en contra del gobierno de la época.

Filomeno Mata se opuso a la candidatura de Porfirio Díaz para reelegirse como Presidente de la República y apoyó la candidatura de José María Iglesias al denunciar las anomalías y desaciertos del régimen porfirista.

El autor Carlos Barrera, en su Historia del Periodismo Universal (2004), narra:

"Con la caída de Porfirio Díaz, la prensa entró en un régimen de libertad y surgió un periodismo diferente, con nuevas técnicas y métodos, que reformaron y uniformaron las presentaciones de los diarios, sin embargo, la prensa mexicana seguía caracterizándose por no mostrar casi nunca una línea crítica importante en contra del gobierno”.

En su libro, ***El Periodismo Mexicano, ardua lucha por su integridad (1999)***, el autor Francisco Javier Torres Aguilera, recuerda como “durante la gestión de Francisco I. Madero como presidente de la República, la prensa tuvo un momento de gloria ya que el sustento del nuevo gobierno liberal y democrático reposaba en la libertad de expresión”.

El inicio del periodismo industrializado llegó con diarios como "El País", "México Nuevo" y "El Imparcial”.

Después, con los fusilamientos de Madero y Pino Suárez, la prensa empezó a tomar partido por las facciones post-revolucionarias.

Torres Aguilera añade: "a pesar de que Álvaro Obregón consideraba inocua la oposición periodística, contaba con castigos corporales o bien con el insustituible cañonazo de cincuenta mil pesos”.

Por su parte, Barrera Carlos (2004), indica que "en el siglo XX, el gobierno y el partido en el poder, utilizaban a la prensa y a otros medios de comunicación para loar sus logros, para realizar campañas de propaganda de masas a favor del candidato a presidente y para contar las excelencias del gobierno hacia su pueblo".

Poco antes de los años 30's nace el precursor de la prensa oficialista. "El Nacional Revolucionario", a la postre conocido como "El Nacional" y al que se le consideraría el órgano oficial del Partido Nacional Revolucionario, el hoy alicaído Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El presidente Lázaro Cárdenas del Río utilizó a éste junto con la revista gráfica "Así es... México de Hoy y Mañana" y las revistas "Política Social" y "Los Doce" para difundir la construcción del PRI y propagar sus logros.

En esa misma época se crea la empresa estatal, Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA) para proveer de papel a la industria editorial en su conjunto y cuyas prácticas llegaron a ser utilizadas para acotar la libertad de expresión.

También durante la administración de Cárdenas del Río se fundó el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP) cuyo objetivo era elaborar y distribuir los "boletines oficiales" de las diferentes dependencias, departamentos y jefaturas del gobierno federal y estatales.

Una década después el presidente, Manuel Ávila Camacho, creó la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación para centralizar la información oficial.

Al respecto **Torres Aguilar (1999)**, recuerda: "con Miguel Alemán se crean las direcciones de prensa de cada dependencia gubernamental. De donde saldrían los boletines oficiales que eran entregados a los principales diarios".

El 7 de junio de 1952, añade, se establece de manera oficial el "Día de la Libertad de Prensa", lo que desataría una severa crítica por parte de varios sectores quienes consideraron que "más que vigorizar y actualizar la importancia de esta libertad, vendría a

reafirmar año con año las relaciones de servilismo, halago y mutua conveniencia entre prensa y gobierno". Además, en este periodo se comienzan a consolidar los monopolios de información.

El "Ensayo periodístico" del blog en Internet de *Periodismopuma (2011)*, aporta al respecto:

"La conformación de la cadena del coronel José García Valseca, misma que en este periodo logró adquirir más de veinticinco periódicos, entre ellos el Esto, El Sol de Puebla, El Occidental, El Sol de Guanajuato y el Sol de Sinaloa, entre otros, impulsó en diferentes etapas, según la misma cadena lo iba requiriendo, el desarrollo de la prensa escrita".

Durante la administración del poblano Gustavo Díaz Ordaz Bolaños y ante los hechos violentos que derivaron en la masacre estudiantil ocurrida en 1968, la prensa nacional prefirió mantenerse leal al Gobierno para evitar ser objeto de acciones de represión.

Después, bajo el mandato del presidente Luis Echeverría Álvarez en 1972, se crea la Agencia Mexicana de Noticias, Notimex, lugar donde uno de los autores de esta tesis (Leonardo Ramírez) realizó su servicio social, la cual hasta la administración del presidente Enrique Peña Nieto logró manejarse con cierto grado de autonomía editorial aunque con severas presiones políticas y económicas.

Tras el asesinato del malgrado candidato a la Presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio Murrieta, en un barrio popular de Lomas Taurinas, en Tijuana, los medios de comunicación deciden apoyar la gestión de Ernesto Zedillo Ponce de León a fin de preservar la gobernabilidad del país, la credibilidad en las instituciones y en el sistema de partidos.

Reed Torres y Castañeda (1995), indican que periódicos en la actualidad como La Jornada, Reforma, El Universal, El Financiero y Excélsior, cuyas plataformas digitales destacan por su gran cantidad de contenidos, se caracterizan por alertar y concientizar al poder público sobre el inminente peligro de la ingobernabilidad y su consecuente desintegración nacional.

Con la alternancia en la Presidencia de la República en el año 2000 y al asumir Vicente Fox Quesada la primera magistratura del país, los medios de comunicación gozaron de una libertad de expresión nunca antes vista.

Fue tal la manga ancha del panista en su sexenio que incluso algunos medios llegaron a abusar y caer en excesos.

Con su sucesor, el también panista Felipe Calderón Hinojosa, esta libertad de expresión se redujo, más por una autocensura que por deseos del gobierno que al emprender la llamada "guerra contra el narcotráfico" concentró sus recursos en tareas "más importantes", como las de seguridad, aunque con poco éxito.

Desde el llamado "calderonato" y hasta la fecha los medios mexicanos y sus obreros de la información permanecen sojuzgados por la delincuencia organizada bajo una ley no escrita denominada "plata o plomo".

En la actualidad, quienes ejercen el periodismo en entidades como Chihuahua, Coahuila, Sinaloa, Guerrero, Tamaulipas, pero sobre todo en Veracruz, son los más perseguidos por desempeñar su labor.

Esa es una de las razones por las que la prensa moderó su información, si bien no la relacionada con la res pública (cosa pública), sí la de asesinatos, ejecuciones, secuestros, extorciones y enfrentamientos entre las fuerzas del orden y miembros del crimen organizado.

El autor **Torres Aguilera (1999)**, hace referencia a que "los medios masivos han sido controlados normalmente por élites o facciones pequeñas muy poderosas".

El periodismo es una actividad que tanto en sus inicios como en la actualidad en México y el mundo depende de la ideología de los propietarios de los medios de comunicación, las noticias son una mercancía comercializable y negocio.

1.4.2.- Periodismo y ciudadanía

En la sociedad del siglo XXI todos los ciudadanos necesitan tener acceso libre, amplio e igualitario a la información, a los datos y a las versiones sobre los diversos acontecimientos para formar la esfera pública. Se trata de tener la posibilidad de conocer las noticias prioritarias y tener una mejor comprensión del mundo social.

El Derecho a la Información es un pilar, el cual no puede estar vigente sin el Estado de Derecho porque éste a su vez busca garantizar la libertad de pensamiento. En consecuencia, sin dicha garantía tampoco podría ejercerse el control ciudadano de la gestión pública.

El concepto de la libertad de expresión es la exteriorización de otro derecho fundamental, la libertad de pensamiento, ya estableció en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789. En este sentido, 150 años después fue ampliado por la Declaración de las Naciones Unidas con el concepto de libertad de información.

Se trata de un derecho fundamental no sólo de los periodistas o empresarios de la comunicación, sino de toda persona, sin importar de su condición.

Kovach y Rosenstiel (2003), señalan que el propósito principal del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información necesaria "para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo".

Para ello deben cumplirse nueve requisitos:

- La primera obligación del periodismo es la verdad.
- Debe lealtad a los ciudadanos.
- Su esencia es la disciplina de la verificación.
- Debe mantener su independencia con respecto de aquellos de quienes informa.
- Debe ejercer un control independiente del poder.
- Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
- Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.
- Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
- Debe respetarse la conciencia individual de sus profesionales.

Martínez Solana (2004), recuerda a Ryszard Kapuściński desde su dilatada experiencia como reportero, al ofrecer sus propias claves en relación con el ejercicio periodístico.

Considera por ejemplo, fundamentales las experiencias para "sentirlas en la propia piel, y la conveniencia de viajar sólo, para evitar la influencia de terceros en nuestra percepción del mundo y evitar que el desarrollo tecnológico en las comunicaciones nos aparte mental y emocionalmente de la realidad sobre la que queremos escribir".

Además, la autora agrega:

"El periodista ha de ser humilde, porque no hay ninguna otra profesión en la que se dependa tanto de otros, además las Nuevas Tecnologías no lo resuelven todo pues a pesar de que aportan facilidad y rapidez en la recepción y transmisión de la información, lo importante es el talento del periodista".

Consciente de su mundo y del proceso evolutivo del periodismo, el periodista advierte: "los nuevos medios de comunicación que van surgiendo no sustituyen a los anteriores, sino que amplían el método de existencia de la palabra y su transmisión". Con respecto a esto último, lamentaba que "se viva un período de 'banalización' de la palabra porque el problema de la comunicación periodística sea la superabundancia de información y no la falta de verdad".

Además Kapuscinski insistió, como lo subraya **Martínez Solana (2004)**, en lo siguiente:

"Lo importante en todos los casos es poseer no sólo responsabilidad profesional, sino ciudadana... por la dureza de la actividad por desarrollar, el periodismo requiere vocación, es enemigo de la rutina y exige estudiar permanentemente".

Y afirma: "ante los nuevos fenómenos sociales, es preciso romper fronteras tradicionales y buscar nuevos métodos de expresión enriquecedores para ese excelente reporterismo que él defendía como modelo de periodismo por ser un bien social necesario".

Ahora bien, **Kovach y Rosenstiel (2003)**, afirman que "no son la tecnología, ni los periodistas, ni las técnicas empleadas, los elementos que definen el periodismo. Se trata de algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano".

En relación con las nuevas tecnologías y el periodismo, **Casals Carro (2006)**, cita:

“Las Nuevas Tecnologías son herramientas ineludibles, que deben servir para elaborar mejores mensajes periodísticos. Sin embargo, no son fines en sí mismas pues el exceso de información puede tener un efecto intoxicador por imposibilidad de asimilación; por ello, es necesaria una formación que permita utilizarla adecuadamente. [...] Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que los canales (audiovisuales, electrónicos, impresos) no son el mensaje sino el vehículo para su transmisión. El mensaje sigue siendo lo fundamental, busca sus objetivos y se adapta a las características de eficacia comunicativa de cada medio: El medio no hace el mensaje ni el mensaje hace al medio”.

A su vez **Colombo (1997)**, ve desde sus orígenes al Periodismo amenazado y asediado por cuatro adversarios: la escasez de las fuentes, la fuerza del poder, el riesgo de la censura y el estado de ánimo de la opinión pública.

Su historia se desarrolla en un terreno accidentado caracterizado por estos factores, entre cambios repentinos, pasillos peligrosos y periodos de normalidad, donde por “normalidad” se entiende la libre disponibilidad de las fuentes, la abstención de cualquier interferencia del poder, la ausencia de cualquier forma de censura y el apoyo de una opinión pública sin obstaculizar la publicación de noticias poco gratas o desagradables.

Si así es la “normalidad”, entonces existe a lo largo de períodos poco extensos y de manera exclusiva en aquellas áreas del mundo conocidas como democracias industriales, en donde la noticia está, en general, protegida como instrumento de trabajo y como bien de consumo.

Al citar a la investigadora argentina María Angélica Carlosegna, en su **Comunicación Institucional, Gobiernos locales, y ciudadanía, Quiroga (2007)**, advierte cómo: "la construcción activa de la ciudadanía puede ser entendida bajo la construcción libre y voluntaria de una organización social surgida de la participación de los individuos y en donde el ejercicio de la ciudadanía se funda en el derecho de los individuos a participar, de forma directa o indirecta, en la gestión de la sociedad, a la que se encuentra unida por un sentido de pertenencia".

Camacho Azurduy (2001), estudia las diferentes nociones de ciudadanía planteadas por autores destacados como Rosa María Alfaro, Adela Cortina, Germán Rey, Fernando

Calderón, Sinesio López y otros quienes reconocen un grupo de elementos básicos que el concepto abarca:

- Ciudadanía como igualdad social, legal y humana.
- Ciudadanía como pertenencia activa.
- Ciudadanía es integración social.
- Ciudadanía vinculada al ejercicio político y de poder.
- Ciudadanía que rescata al individuo y a la comunidad de intereses.

Es así entonces cuando **Camacho Azurduy (2001)**, advierte que "la ciudadanía comienza a ser asumida como una identidad compartida.

Luego, las personas se asumen como tales: como ciudadanas. E interactúan y se comunican con diversos actores sobre la base del conocimiento y reconocimiento del otro para poder institucionalizar procesos de cambio y transformación social participativa y democrática.

El ejercicio de la ciudadanía o el desarrollo de la ciudadanía implican entonces: "la participación real y activa de las personas en la construcción de la sociedad y en su transformación", como apunta **Vilamor (2001)**.

1.4.3.- Comunicación social

Los comunicadores ya no estamos ante públicos ignorantes. Hoy, con el avance de los medios de comunicación masivos la sociedad tiene un conocimiento más amplio de sus derechos y la forma de defenderlos.

Y aun cuando gran parte de las desinformaciones y aberraciones compartidas por la prensa, radio y televisión, tienen su origen en la clamorosa falta de principios morales, en el permanente desprecio por la verdad y en el sistemático culto a la manipulación, la arbitrariedad y la mentira en que incurren algunos propietarios de medios de comunicación persiste.

La información es quizá el asunto más importante y de crecimiento más rápido en el mundo y por ello muchos investigadores sostienen que hemos ingresado a la sociedad de la información o sociedad del conocimiento.

“Se inicia un nuevo poder en la sociedad: el de la información. Quien la tiene puede alcanzar metas, doblegar enemigos y ejercitar un mando sobre los desposeídos de la misma”, apunta **Prado (1995)**.

1.4.4.- Ciberperiodismo

Periodismo Digital o Ciberperiodismo son los términos usuales para referirse a la tendencia de la profesión y tiene como espacio de acción Internet. Lo utilizan para investigar, producir y difundir contenidos de valor noticioso cuyo potencial desarrollo radica en su capacidad de informar en tiempo real.

Dicha actividad está ligada con el desarrollo de nuevas tecnologías y sus formas de difusión. Procesa los datos con la ayuda de recursos informáticos para ofrecer mayores prestaciones y versatilidad para dirigirlos a públicos con acceso a la red.

Para **Vilamor (2001)**, "no estamos sólo ante un nuevo soporte, ante un nuevo diseño o una nueva estructura del diario digital, sino también ante una nueva configuración del lenguaje que exige una forma diferente de escribir".

Para tener un mejor contexto de la novel actividad profesional se recuerda como The Chicago Tribune, periódico estadounidense, colocó en 1992 la totalidad de su contenido impreso en una versión digital para después ser imitado por el **San José Mercury Center**, el cual agregó en su portal web novedosas -para su tiempo- opciones interactivas.

Dos años después, en 1994, diarios como The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, Newsday, USA Today y The Examiner ya hacían lo mismo y se publicaban por la World Wide Web al tiempo que empresas de televisión como CNN y ABC avanzaban en el mismo camino.

Fue en el vecino país del norte donde a principios y durante buena parte de la década de los 90's los directivos de los periódicos se enfocaron en recuperar y atraer a un mayor número de lectores porque las viejas fórmulas para hacerlo dejaron de funcionar y el negocio periodístico lo comenzó a resentir.

Al respecto **Dergarabedian (2010)**, en su publicación ***Impactos de Internet en el Periodismo***, recuerda cómo en esos años las cifras mostraban un cada vez menor número de compradores de periódicos y los ingresos por publicidad también iban en decadencia.

Sin embargo la solución al dilema que amenazaba la existencia de no pocos medios de comunicación en Estados Unidos y el mundo -México incluido- llegó con la red de redes y sus casi ilimitadas opciones para recopilar, tratar y difundir la información.

Pronto los medios de comunicación comenzaron a apoyarse en una nueva clase de trabajadores de la noticia quienes fueron capaces de ejercer el periodismo en línea al actualizar de manera constante los contenidos, con mayor rapidez y facilidad. Era la solución necesaria, pero aún incompleta, para la industria.

El periodista español y consultor sobre periodismo digital, **Quim Gil (1999)**, al estudiar las diferencias entre periodismo tradicional y periodismo digital, advirtió que el segundo, al asociarse con medios electrónicos como el teletexto, el diario por fax o la televisión, sólo hacía referencia al "traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet", y pueden ser vistos en el presente en cualquier periódico nacional.

Consideró además que el periodismo digital o periodismo en red llegó para "romper con la comunicación lineal y unidireccional, lo cual implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional".

Además definió a la nueva clase de periodistas como "la creadora y encargada de consolidar procesos de comunicación multimedia, multilineal e interactiva".

En el caso de los ciberperiodistas, como en muchos otros ámbitos laborales, **Entrepreneur (2018)** advierte "trabajadores muy bien calificados, quienes hacen 10 veces la carga de los

que simplemente son buenos, pero apenas se les recompensa entre un 20 o un 30 por ciento más".

Aunque muchos medios de comunicación fueron seducidos por el auge de Internet, otros incursionaron en la web no por aumentar su público de lectores, sino por cuestiones económicas porque comenzaron a perder dinero. Al principio, los tradicionales desconocían a los nuevos públicos y pagaron las consecuencias.

Por años estuvieron acostumbrados a informar a cierta localidad y al entrar al mundo de Internet se enfrentaron a un público global. Muchas empresas periodísticas no supieron sostenerse y otras más aún lo hacen con muchos esfuerzos.

En el presente la mayoría de periódicos digitales añaden en sus sitios formas de contacto como correos electrónicos, foros de discusión, chats, videos, etcétera, pero otros -cada vez menos- reproducen sus versiones impresas, lo que no puede ser considerado periodismo digital.

Hoy, destaca cómo la actitud de los periodistas en los medios tradicionales de papel es distinta de quienes lo hacen en publicaciones electrónicas.

Vilamor (2001), subraya:

"El periodista no podrá trabajar con eficacia si no está imbuido en lo que significa este nuevo modo de informar o de informarse... el redactor de este nuevo medio ha de tener "cultura web", es decir, una capacidad multidisciplinaria que sea receptiva de cambios constantes. Ha de vivir, pensar y trabajar con mentalidad de Red".

Así, a pesar de sus ya casi tres décadas en desarrollo, el periodismo electrónico aún está en sus inicios.

1.5.- Internet

Internet es una red mundial donde están interconectados millones de ordenadores. Su significado proviene de las palabras en inglés "Inter" que significa dentro, y "net", red.

La Real Academia de la Lengua Española (2019), la define como una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

Sin embargo, no fue sino hasta 1995 cuando el Consejo Federal de Redes tomó una resolución para definir el término Internet, el cual se refiere al sistema de información global que, de acuerdo con **The Networking and Information Technology Research and Development (2016)**, se define de la siguiente manera:

- 1.- Está unido entre sí, por un espacio de dirección único a nivel mundial, basado en el Protocolo Internet (IP) o sus posteriores ampliaciones.
- 2.- Es capaz de soportar comunicaciones con el Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus posteriores ampliaciones, seguimiento de los complementos u otros protocolos compatibles con IP.
- 3.- Proporciona, usa o hace accesible, ya sea pública o de forma privada, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas.

Para darnos una mejor idea del significado del Internet basta imaginarse una red de carreteras donde hay diferentes vías, desde caminos vecinales a las más modernas autopistas con muchos carriles.

Socorro (2001), recuerda:

"Con la Internet e Informática ocurre como con los conductores y sus vehículos. Hay que saber conducir, pero no es necesario saber mecánica para desplazarse por sus autopistas".

Esto se logra -añade- mediante cables y señales de telecomunicaciones, al usar una tecnología común para la transferencia de datos. Como se advirtió antes, al protocolo de comunicaciones que utiliza Internet se le denomina TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Socorro (2001), destaca además:

“Internet se compone de diferentes tipos de espacios, como una biblioteca lo está de libros, discos, CDs, casetes, revistas, diarios y mucho más; algunas de las fuentes de información son viejas y otras nuevas”.

Además expone que el espacio más popular dentro del Internet es la World Wide Web (www), la cual se expande a pasos agigantados gracias a su popularidad y tremendo crecimiento.

Sólo se debe tener cuidado, como lo señala **Funded by grants from the Milwaukee Public Library Foundation (2011)** en que "los términos Internet y World Wide Web a veces se usan como sinónimos".

El coordinador de Online, plataforma Educación Digital, de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) José Luis González Torreblanca señaló, en una entrevista para **Notimex (2017)**, que "el Internet es un mundo de comunicación constante y quién no la utiliza se desconecta de la realidad".

"La persona que no conoce ni utiliza Internet se desconecta de la realidad; antes era el teléfono, televisión, radio, y ahora estamos informados a través de Internet", señala Torreblanca.

El académico ve a Internet como una red de redes, llena de información, en donde cualquiera puede tomar mano de ella para enterarse de cualquier cosa.

En la actualidad, la mayoría de las personas se mueve a través de correos electrónicos, mensajes de texto o de grupo en sus dispositivos móviles donde se maneja la mayor parte de la información.

"Antes todo era sobre un libro y hoy abre el panorama para conocer otro tipo de educación, los menores y jóvenes se llegan a volver autodidactas", señala el especialista.

Además, advierte otra de las ventajas del Internet como su falta de fronteras, es decir, se puede estar en conversación en algún sitio y, al mismo tiempo, contestar un correo o mensaje para China.

Además, los adultos en la actualidad están dispuestos a intentar aprender sobre su uso, mientras para los jóvenes ya es parte de su vida cotidiana; las redes sociales son el mejor ejemplo de ello.

1.5.1.- Breve historia de Internet en México

Fueron numerosas las instituciones involucradas en la gestión, introducción y vinculación de los equipos requeridos para la implementación de Internet en el territorio mexicano, entre ellas, las más destacadas fueron la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). A continuación algunas fechas relevantes:

1987: el Campus Monterrey del ITESM se conecta a la antigua red internacional de computadoras de centros docentes y de investigación, conocida como Bitnet, a través de líneas conmutadas por medio de una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo.

1988: el ITESM se convierte en la primera institución de Latinoamérica en establecer conexión con una red "Internet", que es el protocolo más usado en la actualidad en los institutos de educación superior.

1989: la UNAM efectúa su primera conexión a Internet. Utiliza una antena parabólica colocada en la azotea del Instituto de Astronomía. La contraparte en Estados Unidos ubica la suya en el National Center for Atmospheric Research (NCAR) en Boulder, Colorado.

1991: se establece el primer enlace a Internet del Observatorio Astronómico Nacional en San Pedro Mártir con una antena de 1.8 metros de diámetro para acceder al nodo Internet de Ciudad Universitaria.

1992: todas las universidades públicas de México cuentan con Internet. A través de la Red Universitaria de Teleinformática y Telecomunicaciones (Rutic), se otorga el presupuesto para dotarlas de un enlace satelital, un enrutador y un equipo que funciona de servidor de nombres de dominio y de correo.

También en ese año se aprueba la creación del primer dominio comercial '.com.mx' de México para otorgarlo a la empresa Volkswagen, la cual utilizaba correos electrónicos por Internet entre México y Alemania.

1993: el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR (Centro Nacional de Investigación Atmosférica) al igual que el Instituto Autónomo de México (ITAM) y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). En ese mismo año se establece como el primer NAP (Network Access Point), al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes. Antes de terminar el año, México ya contaba con distintas redes: Red ITESM, MEXnet, Red UNAM, RUTyC (que desaparece el mismo año), BAJAnet, Red total CONACyT y SIRACyT. Fue en 1994, con la fundación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyT, que se generó un enlace a 2 Mbps. **(Historia de Internet III. Consultado el 5 de mayo de 2019).**

1994: es el año en que crece el interés de la sociedad mexicana por Internet. De forma curiosa, se recuerda el dicho del entonces secretario de Relaciones Exteriores, José Ángel Gurría sobre el conflicto en Chiapas, del cual dijo: "no es más que una guerra de tinta e Internet".

1995: se crea en el ITESM el Centro de Información de Redes de México, encargado de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio bajo ".mx".

1996: se registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con TELMEX para uso privado; se consolidan los principales ISP (proveedores de servicios de Internet) en el país, de los casi ya 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional.

1997: existían más de 150 ISP, ubicados en los principales centros urbanos, como son la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Laredo y Oaxaca, entre otros.

Hoy, con la reforma en materia de telecomunicaciones aprobada durante el sexenio del ex presidente Enrique Peña Nieto, más del 50 por ciento de la población en México está conectada a Internet, además los precios por el servicio bajaron más del 20 por ciento en un bum que aún continúa.

1.5.2.- Situación actual de Internet en México

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), informó en 2017 que el acceso a Internet en el país es predominante entre los jóvenes, pues 65 por ciento de los cibernautas tiene menos de 35 años y conforme aumenta la edad, decae su uso. ***(Mayoría de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, 2017).***

De acuerdo con el Inegi, el manejo de la red está asociado al nivel de estudios, pues de las personas con nivel superior (licenciatura o posgrado) el 94.1 por ciento incorporan el uso de Internet en sus actividades habituales.

En un artículo publicado con motivo del Día Mundial de Internet, el Instituto detalla que cuatro de cada cinco (84.3 por ciento) de quienes cuentan con estudios de nivel medio superior (preparatoria o equivalente) utilizan la red, mientras en nivel básico (primaria o secundaria) resultan poco menos de la mitad (48.7 por ciento).

Además, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ***(ENDUTIH, 2016)***, Internet se utiliza como medio de comunicación (88.9 por ciento), para la obtención de información en general (84.5 por ciento) y para el consumo de contenidos audiovisuales (81.9 por ciento).

En contraste, las actividades menos desarrolladas por los internautas son, la interacción con el gobierno (para realizar trámites, consultar información, entre otras) con 22.2 por ciento; para ordenar o comprar productos 15.9 por ciento, y para operaciones bancarias en línea, 9.9 por ciento.

Si bien las transacciones electrónicas (compras o pagos vía Internet) no son actividades recurrentes entre los usuarios mexicanos, sí se observa un crecimiento respecto de los resultados de la encuesta anterior, al pasar de 12.8 por ciento, en 2015, a 14.7 por ciento en 2016.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (**AMPICI, 2017**), con el uso de este servicio, tres de cada cuatro usuarios modificaron sus hábitos para comunicarse, escuchar música, ver películas y gestionar sus finanzas, entre otras actividades cotidianas.

Según datos del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, en 2016 la penetración de la Web en el país alcanzó 58 por ciento de la población, equivalente a 65 millones de personas conectadas a través de sus teléfonos inteligentes; de las cuales, 37 por ciento tienen entre 19 y 34 años de edad. (**Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2016**).

El mismo estudio indica: "los mexicanos dedican siete horas y 14 minutos en promedio a Internet y a pesar de que el principal motivo por el cual se conectan por primera vez es la búsqueda de información, la mayoría prefiere utilizar ese tiempo en redes sociales, ver películas, series o jugar en línea".

"En los últimos años en México (antes del lopezobradorismo) se ha desplegado la Estrategia Digital Nacional, que es un plan del gobierno federal para construir una nación completamente digital donde la tecnología y la innovación contribuyan a alcanzar las metas de desarrollo del país y mejoren su relación con los ciudadanos". (**Estrategia Digital Nacional, 2016**).

Hoy, la idea del presidente Andrés Manuel López Obrador, no es muy diferente. De hecho su administración busca consolidar la creación de la subsidiaria CFE Telecomunicaciones e Internet para Todos, para hacer llegar el servicio hasta las zonas más remotas del país.

1.5.3.- Diferencias entre Internet y otros medios de comunicación

La diferencia entre Internet y otros medios de comunicación conocidos es que en él las personas de cualquier edad, raza, religión o país pueden compartir sus ideas, opiniones, historias y hasta productos comerciales, todo en un amplio rango de libertad.

Internet, la red más abierta del mundo, es representativa de la mayoría. Permite buscar información, comunicarse a gran velocidad y presenta las noticias con mayor rapidez, antes que la prensa, la televisión e incluso la radio.

El contenido informativo en Internet evoluciona en tres etapas: en la primera de ellas –y predomina en muchos sitios de información- los periodistas digitales se limitan a republicar los contenidos de portales más grandes.

En una segunda fase, característica de los mejores sitios, los periodistas crean contenidos originales con hiperenlaces a otros sitios web; algunas posibilidades interactivas donde el lector emplea el ratón para seleccionar contenidos diferentes; contenidos multimedia como fotos, video y audio están presentes.

La tercera etapa está en sus comienzos. Apenas un puñado de sitios se atreve a entrar en ella. Se caracteriza por contenidos originales y diseñados para la web. Son medios cada vez más especializados.

"Usar Internet no es sólo una manera de disfrutar de nuestro tiempo de ocio, sino también una herramienta". **Socorro (2001)**.

1.5.4.- Adiós lectores. ¡Hola usuarios!

Entre el periodismo electrónico y el convencional, la mayor diferencia la constituye el receptor del mensaje. A quien por tradición se le conocía como lector, ahora se le ve como visitante o usuario.

Con estas definiciones se contabilizan las visitas a una información determinada. Así, se puede establecer que "x" publicación tiene tantos visitantes o "x" información tiene tantas visitas.

"En primer lugar, en las publicaciones digitales la información deja de ser unidireccional desde el momento en que el lector ya no sólo recibe la información sino que puede sugerir, valorar o participar en el proceso que sigue el autor de la información. En segundo lugar, en este nuevo modelo de periodismo, el redactor se convierte en un proveedor de servicios y por ello, la línea divisoria entre publicidad y función redaccional es cada vez menos tímida".

Vilamor (2001).

Por ello, en los últimos años la medición de visitantes a las páginas de noticias, conocida como tráfico web, es indispensable para los medios informativos. Incluso existen empresas especializadas que de manera periódica publican el ranking de los sitios con más usuarios únicos en dispositivos móviles y fijos.

Una de estas empresas es comScore, la cual reveló en un estudio publicado en abril de 2019 el lugar de los sitios informativos más vistos en enero del mismo año. Estos son:

- | | |
|---|--|
| 1.- El Universal: 16 millones 693 mil. | 6.- La Verdad Noticias: 8 millones 947 mil. |
| 2.- Uno TV: 12 millones 207 mil. | 7.- Radio Fórmula: 8 millones 214 mil. |
| 3.- Milenio: 11 millones 513 mil. | 8.- El Debate: 7 millones 688 mil. |
| 4.- Excélsior: 11 millones 213 mil. | 9.- Proceso: 7 millones 54 mil. |
| 5.- Televisa: 9 millones 817 mil. | 10.- SDPnoticias: 6 millones 865 mil. |

Los 5 siguientes en la lista son:

- 11.-** El País: 6 millones 332 mil.
- 12.-** Cultura Colectiva: 5 millones 408 mil.
- 13.-** Publimetro: 5 millones 10 mil.
- 14.-** El Financiero: 4 millones 742 mil.
- 15.-** El Sol de México: 4 millones 305 mil.

Una vez establecida la mayor parte del marco teórico para este trabajo de investigación, se abordan en seguida dos aspectos igual de importantes, como la publicidad; qué es ser un emprendedor y cuál es la diferencia entre usuarios y anunciantes a fin de ubicar el rol e importancia de cada uno de ellos para la página de noticias.

1.6.- Publicidad

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, mensajes, imágenes, ideas y conceptos.

“La publicidad como cualquier forma de comunicación, requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, aspiracional, humilde... algo o todo según el resultado que se espera lograr”. (*Treviño, 2010, p.3*).

Se trata de un fenómeno global, es decir, llega a cada rincón del mundo. Cada población cuenta con características propias, particulares, relacionadas con su forma de vida y cultura. Para ellos, la publicidad confecciona mensajes personalizados de productos y servicios que cumplen con sus necesidades.

Una definición moderna de publicidad, como lo señala *Wells (2007)*, trata sobre la comunicación persuasiva, pagada, la cual utiliza medios masivos e impersonales y otras formas de comunicación interactiva -muy visto en nuestros días gracias a Internet- para llegar con las audiencias y conectar a los patrocinadores identificados con el público meta.

1.6.1.- Usuarios y anunciantes

Para el desarrollo de la página de noticias en Internet, es preciso definir a usuarios y anunciantes, tan importante el uno como el otro, pues de ellos depende no sólo su crecimiento sino también su subsistencia.

Por ello es importante aclarar lo siguiente:

Mientras un usuario web es la persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y/o suscribe sitios on line y aplicaciones contenidas en Internet, el anunciante es quien usa los servicios de un profesional o de una empresa a cambio de dinero u otro tipo de retribución.

Los usuarios, a quienes también se les puede conocer como cibernautas o cibervisitantes, en la llamada Web 1.0 eran sólo espectadores de los contenidos de las páginas, pero con la llegada de la Web 2.0 dejaron de ser simples espectadores para convertirse en protagonistas.

Ahora bien, como lo señala **Amelotti (2012)**, existen varios roles que un usuario puede desarrollar dentro de una página web, por ejemplo:

- **Administrador:** es el rol con más permisos de todos y puede crear, editar, eliminar y visualizar contenidos web, además de poder crear y eliminar usuarios. Un ejemplo de usuario administrador es el usuario de todos en Facebook, LinkedIn o Twitter.
- **Usuario Editor:** controla todos los contenidos. Publica, edita, suprime y crea, incluso a usuarios para supervisar antes de sacar a la luz contenidos.
- **Usuario Autor:** éste rol permite al usuario crear y editar contenidos en la página web o aplicación con su nombre.
- **Usuario Colaborador:** Crean contenidos pero no pueden publicarlos sin supervisión del usuario editor.
- **Usuario Suscriptor:** sigue contenidos web, por ejemplo la suscripción a una página de noticias, un blog o página de videos.

Hoy en día todos somos usuarios de alguna u otra forma.

Sobre los anunciantes, existen al menos dos grandes grupos: los pertenecientes al sector privado y los del ámbito público.

Aunque ambos son muy atractivos, para efectos de esta tesis nos enfocaremos en los del sector público quienes pagan por la llamada “publicidad oficial”, cuya forma de asignación a los medios de comunicación, en la actualidad, aún no queda clara.

Algunos ejemplos de anunciantes del sector público son las secretarías y dependencias de Estado; los gobiernos estatales y municipales; institutos como el electoral; los poderes legislativo y judicial, federales o estatales y comisiones como la de Derechos Humanos, entre otros.

1.6.2.- Incertidumbre en el sexenio lopezobradorista

Al desarrollar la página de noticias no se dejó pasar por alto la incertidumbre existente en todos los medios de comunicación respecto a la forma y criterios para asignar la llamada “publicidad oficial” durante el sexenio del presidente, Andrés Manuel López Obrador, sobre todo cuando durante su campaña electoral aseguró que el gasto gubernamental para dicho rubro sería el más bajo de la historia e incluso habría un adelgazamiento de la burocracia para desaparecer las oficinas de comunicación social de las dependencias del gobierno federal.

Por ello cabe tomar en cuenta lo siguiente:

- 1.- El coordinador general de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Jesús Ramírez Cuevas, reafirmó en abril del presente año el compromiso del gobierno lopezobradorista de ejercer un máximo de 4 mil 711 millones de pesos, un poco más de la mitad de lo que se gastó en el último año de Enrique Peña Nieto. Es decir, hay poco dinero para publicidad.
- 2.- En los lineamientos para la contratación de la publicidad oficial se estableció según el *Diario Oficial de la Federación (2019)*, la prioridad de la administración federal de “acercar la información esencial que requieren los ciudadanos con fines informativos y educativos”.

Y destaca que algunos de los criterios para acceder a la publicidad gubernamental serán las tarifas (costos del servicio en cada medio). Además, para los electrónicos se

tomará en cuenta su alcance, el share (participación de la audiencia), su rating y las estadísticas de audiencia, interacciones y seguidores.

Por ello, se seleccionarán a los medios de acuerdo a los objetivos específicos de cada campaña. Los medios de comunicación no podrán concentrar un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de la pauta publicitaria para cada servicio particular.

De acuerdo con el coordinador general de Comunicación Social y vocero del Gobierno de la República, Jesús Ramírez, será la “credibilidad” uno de los criterios para la asignación de la publicidad, lo que eso signifique.

3.- Los llamados “medios buenos” serán los preferidos de la administración lpezobradora. Al respecto, la representante en México de Artículo 19, una organización internacional defensora de la libertad de expresión y el derecho a la información, Ana Cristina Ruelas, advirtió: “tan malo es decir que van a dar publicidad oficial a los medios buenos, como que no les van a dar a los medios malos, por lo que lo más recomendable es establecer criterios claros, objetivos y transparentes en la asignación de la publicidad oficial”. (*ladoB.com, 2019*).

A dichas regulaciones, la página de noticias que se desarrollará en los siguientes capítulos de esta tesis estará atenta, pero sin olvidar el último punto:

4.- No toda la asignación de la llamada “publicidad oficial” depende del gobierno federal pues existen instituciones, comisiones y organismos con autonomía para ejercer dicho gasto.

Nota: pese a la ambigüedad que impera sobre este importante tema, los autores de este trabajo consideran que sin importar el mecanismo que eventualmente se establezca para la asignación de publicidad, ya sea oficial o de otro tipo, siempre se debe buscar la forma de llegar a ella con transparencia, apego a las normas establecidas y en total rechazo a la coacción.

1.7.- ¿Qué es ser un emprendedor?

Los emprendedores son quienes identifican una oportunidad y organizan los recursos necesarios para aprovecharla. La etimología de la palabra -voz latina *prendere*- significa de forma literal coger o tomar.

En este caso, el término se usa para designar a la persona creadora de una empresa, alguien con una oportunidad de negocio, o bien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

De acuerdo con la periodista de *Entrepreneur (2018)*, Nadia Luna, “hoy en día hablar de emprendimiento ha tomado una gran relevancia para la economía, lo mismo que el sujeto capaz de que eso suceda”.

“Muchas veces –agrega- ante la pregunta de qué es un emprendedor, se piensa en las personas que se enfocan a componer una idea de negocio y desarrollarla. Es una imagen certera, pero acaso limitada. Más allá de eso, se refiere a aquellas personas que son capaces de generar proyectos, ponerlos en marcha y asumir con autonomía y responsabilidad las consecuencias que de ellos se derivan”.

El emprendedor tiene una filosofía, una forma de plantearse frente a la realidad de manera dinámica y con la certeza de entender quiénes somos y cómo miramos el mundo es fundamental para alcanzar las metas.

Algunas de las características y atributos del emprendedor son la disciplina, iniciativa, inspiración, autonomía, ambición, pasión, creatividad, liderazgo, organización, tolerancia al riesgo y capacidad de adaptarse a los cambios, entre otras.

Por supuesto poseer o desarrollar dichas características no es suficiente pues se trata de utilizarlas en un fin determinado.

El emprendedor pone atención a las oportunidades. Es decir, las capta de negocios, tendencias, nuevas modas, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

También es capaz de reunir los recursos necesarios para, cuando se presenta una buena oportunidad, activarlos. No se trata sólo de los recursos financieros, sino también de los materiales y humanos.

En un artículo para la versión en línea de *Entrepreneur (2018)*, la periodista Nadia Luna señala las ventajas de ser tu propio jefe, como el beneficio de poder elegir a tu equipo de trabajo.

El emprendedor –agrega- también puede establecer sus propios horarios de trabajo y normas.

En cuanto a las desventajas, éstas suelen encontrarse en la disyuntiva de elegir entre dinero y tiempo libre pues debe estar dispuesto a trabajar duro en cualquier temporada. Aquí la salud se pone a prueba, pues se enfrenta a mucho estrés.

Todo el negocio depende del emprendedor, lo cual requiere un gran esfuerzo físico y mental.

El riesgo económico es constante pues nada garantiza el éxito del emprendimiento y si los recursos propios son los implicados en el proyecto, se debe tener en cuenta que siempre habrá riesgo.

Emprender, sin duda es una aventura, donde sólo los conocimientos adquiridos a través de la educación profesional y la experiencia pueden ayudar a crear una empresa, sí, pero sobretodo, a mantenerla a flote pese a entornos cambiantes, siempre en busca de nuevas metas.

Estimado lector, una vez establecido el marco teórico-histórico de la investigación, le presentamos a continuación la metodología utilizada para la misma.

II.- Metodología y principios de una página de noticias en Internet



Si supiese qué es lo que estoy haciendo, no le llamaría investigación, ¿verdad?

Albert Einstein

2.1.- Metodología

La investigación científica es el instrumento para conocer, explicar, interpretar y transformar la realidad. Su desarrollo en este caso en particular fue indispensable para la búsqueda de soluciones a los problemas que enfrenta el desarrollo de una página de noticias para Internet, así como para la generación de nuevos conocimientos y su orientación. La investigación y los métodos científicos aquí desarrollados, ofrecieron una perspectiva de análisis crítico de la información y los conocimientos en los cuales se fundamentó la acción profesional.

Desde septiembre de 2018 comenzó la elaboración del presente trabajo de investigación sobre los hábitos de consulta de información entre los habitantes de la ciudad de México. La búsqueda, recopilación y tratamiento de los datos fue de la siguiente manera:

Primero se aplicaron técnicas de investigación documental y On Line (visitas a distintas páginas de Internet); también se consultaron estadísticas oficiales y se efectuaron investigaciones de campo sobre el tema ante dependencias públicas y empresas, por ejemplo, las proveedoras de servicios de telecomunicaciones.

También se realizaron estudios cuantitativos –se desarrolló una encuesta- que dieron respuesta a la hipótesis planteada y a la mayoría de los objetivos; de forma adicional evidenció fortalezas y debilidades del desarrollo de la página de noticias digital.

Para visualizar en un sólo documento la idea y la visión global del presente modelo de negocios, se desarrolló al metodología Canvas con el apoyo del departamento Innova-UNAM de la Facultad de Estudios Superiores de Aragón.

Al final, gracias a un análisis financiero, se logró prever la viabilidad económica de la proyecto.

2.1.1.- Investigación documental

Por tratarse de uno de los principales pasos para el estado del arte, se revisaron distintos materiales bibliográficos sobre el tema a tratar y se realizó una minuciosa selección de fuentes de información.

Como lo señala **Ayala (2010)**, a la investigación documental “se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, indagación, interpretación, reflexión y análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio”.

La vanguardia documental fue la base de este trabajo de titulación porque aportó desde los elementos más básicos hasta los más complejos al aportar el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas- sobre el tema planteado.

Para ello nos valimos de fuentes confiables y de la selección y análisis del material en cuestión bajo los principios de pertinencia, exhaustividad y actualidad descritas a continuación:

Pertinencia: Las fuentes tuvieron estrecha relación con el objeto de estudio para fundamentar la investigación.

Exhaustividad: Se buscaron en todo momento las fuentes necesarias, suficientes y posibles, sin excluir ninguna representativa de un aporte importante.

Actualidad: Se tomaron en cuenta las investigaciones, notas periodísticas y estudios más recientes para fundamentar la investigación.

Buena parte de la accesibilidad a los libros, revistas, enciclopedias y tesis consultadas corrió a cargo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, cuyos materiales representaron una fuente digna de fe y crédito.

2.1.2.- Investigación hemerográfica

Por ello, para esta investigación en particular, se realizaron búsquedas de conceptos, teorías y/o criterios en revistas y periódicos, la mayoría de circulación nacional.

Este tipo de investigación solía realizarse en las bibliotecas, donde se consultaban las publicaciones periódicas, pero ahora se puede hacer también a través de Internet.

Y es que las bibliotecas, en donde se recopilan y coleccionan de manera organizada las distintas publicaciones seriadas, así como algunos otros documentos impresos sujetos a determinado tipo de periodicidad, cayeron en desuso gracias a las nuevas tecnologías.

En este caso, la mayor cantidad de información provino de diarios con bastos acervos como El Universal, Excélsior, Reforma, La Razón, etcétera, así como de agencias de noticias.

2.1.3.- Referencias digitales

Gracias a Internet se cuentan por cientos los recursos que un investigador puede encontrar en el ciberespacio, como los de **Garnica (2010)**, donde se identifican siete grandes tipos de herramientas, casi siempre, gratuitas:

- Portales especializados, llamados “vortales”
- Literatura didáctica en forma de cursos, manuales o ayudas técnicas.
- Datos de investigación, de los cientos de miles de estudios e investigaciones diarias en todo el mundo.
- Datos duros, cuando el investigador suele requerir información documental de muy distintos temas para su trabajo.
- Sitios de compañías y asociaciones, pues en la actualidad es difícil encontrar compañías de investigación sin página de Internet.
- Publicaciones electrónicas. Conforme se extiende el uso de medios electrónicos para compartir información, como el caso de los documentos en formatos pdf.
- Centros de documentación y librerías. El comercio electrónico de publicaciones y libros ofrece miles de títulos otrora difíciles de conseguir.

La búsqueda de información On Line se realizó con sumo cuidado para garantizar su calidad y fiabilidad.

Para ello se consultaron las páginas de reconocidas universidades e institutos que ofrecieron acceso siempre libre a una gran cantidad de documentos relevantes para este trabajo.

Con ello, buena parte de esta investigación pudo realizarse desde la comodidad de un ordenador, el cual, con conexión a Internet, abrió puertas a materiales públicos, incluso de universidades extranjeras donde la única limitación fue nuestra propia capacidad de leer en otros idiomas.

Los motores de búsqueda en la red fueron importantes al ofrecer resultados inmediatos sobre los temas a consultar y permitieron hacer preguntas que otras personas ya se habían hecho antes e incluso establecer relación con expertos.

La investigación en Internet resultó innovadora porque dio la oportunidad de enterarse no sólo de qué hay, sino también qué hacen otros investigadores en temas como el aquí planteado.

2.1.4.- Investigación in situ

También se acudió a instituciones como el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), el Servicio de Administración Tributaria (SAT), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Bancos y afianzadoras para recopilar información acerca de los requisitos legales necesarios para formalizar la creación de la empresa, todos, dentro de la ciudad de México.

Asimismo, a la Bolsa de Trabajo Universitaria de la FES Aragón, dónde se pudieron corroborar datos relacionados con el mercado laboral.

Destacaron además las aportaciones hechas por el departamento de Innova UNAM, también de la FES Aragón, en lo relacionado al desarrollo del modelo Canvas.

2.1.5 Análisis financiero

Dentro de la metodología, para conocer la viabilidad de la página de noticias se realizó un análisis financiero, consistente en el estudio de la información contable mediante la utilización de indicadores y razones financieras para proyectar la realidad económica del portal y entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

Al ser cuantificados, los componentes del estado financiero tuvieron un significado y efecto dentro de la estructura contable.

Para ello se utilizaron las Normas de Información Financiera (NIF) las cuales comprenden un conjunto de conceptos generales y normas particulares que regulan la elaboración y presentación de la información contenida en los estados financieros, aceptadas de manera generalizada en un lugar y fecha determinada. En este caso del 01 de enero al 30 de junio de 2019.

De acuerdo con el IMCP, *Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2017)*, la importancia de las NIF radica en su valor para estructurar la teoría contable al establecer los límites y condiciones de operación del sistema de información contable.

“Sirven de marco regulador para la emisión de los estados financieros, haciendo más eficiente el proceso de elaboración y presentación de la información financiera sobre las entidades económicas, evitando o reduciendo con ello, en lo posible, las discrepancias de criterio que pueden resultar en diferencias sustanciales en los datos que muestran los estados financieros”. (*IMCP 2017*).

Su desarrollo se presenta en los anexos y los resultados más relevantes en las conclusiones de esta tesis.

2.1.6.- Citas en formato APA

En este trabajo se utilizó el formato American Psychological Association (APA por sus siglas en inglés) para ampliar textos, reforzar o aclarar ideas, argumentar o referir las fuentes en las que está fundamentado este trabajo y ofrecer definiciones.

Como lo exige nuestra máxima casa de estudios, la APA incluye autor (o autores), año de publicación y en su caso, la página de la cual se extrajo la idea.

Todas las citas referidas en el texto fueron ordenadas de forma alfabética en una lista de referencias bibliográficas al final del trabajo.

2.1.7.- Diagramas de flujo y organigramas

El apoyo en diagramas de flujo, también conocidos como flujogramas de procesos, simbolizaron los pasos lógicos, de forma ordenada para realizar una tarea específica mediante símbolos.

Se trata de una representación gráfica o simbólica del proceso a seguir en la página de noticias que mostró cómo completar el trabajo de principio a fin. El análisis de los flujos ayudó a definir, estandarizar e identificar áreas críticas del proceso.

Su diseño implicó analizar dichos flujos para exponer debilidades y oportunidades potenciales de la página de noticias.

Asimismo, el organigrama o representación gráfica de la estructura de la empresa, mostró quién o quiénes son los responsables de las labores y en qué punto del proceso se encuentran; plasma además, las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas.

2.2.- Investigación cuantitativa

Esta investigación contempla el uso de técnicas estadísticas para conocer aspectos de interés sobre la población a estudiar. “Se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo”. **Hueso y Cascant (2012)**.

Por principio las partes representan al todo. Así, al estudiar a cierto número de sujetos de la población (una muestra) podemos hacer una idea de cómo es en su conjunto.

De manera concreta, en este caso se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población.

Dichas variables pueden ser cosas objetivas (por ejemplo número de hijos, altura o nivel de renta) o subjetivas (opiniones o valoraciones respecto a algo).

Para observar dichas variables, o recolectar la información, se suelen utilizar distintas técnicas, como las encuestas o la medición.

Entonces no hizo falta observar a todos los sujetos de la población, sino sólo a una muestra de la misma.

Siempre que la muestra se escoja de manera aleatoria, será posible establecer hasta qué punto los resultados obtenidos para la misma son generalizables a toda la población. Para ello es importante definir:

Población: conjunto de sujetos a estudiar un fenómeno de terminado. Puede ser una comunidad, una región, las beneficiarias de un proyecto, etcétera.

Sujeto: es la unidad de la población cuya información se busca. Pueden ser familias, personas, ciudades, etcétera.

Muestra: subconjunto de sujetos seleccionados de entre la población. El resultado de la muestra se puede generalizar a la población en su conjunto.

Para esta investigación se definieron las variables, entendidas como las características o atributos de un conjunto de individuos, en torno a lo cuantitativo.

Para la obtención de los datos se utilizaron herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas.

Asimismo se diseñó una encuesta con 13 preguntas, algunas con variables Ordinales basadas en la **escala de Likert**. Ello permitió ofrecer a los encuestados una gama de respuestas para obtener valores en los rangos de “poco, mucho o nada”.

La escala Likert (reciben el nombre de su creador, el científico social estadounidense Rensis Likert) constituyó una manera confiable de medir las opiniones, percepciones y comportamientos sobre este estudio.

Gracias a dicha encuesta, cuyo diseño puede verse a detalle en el **Anexo I (pg.163)**, al final de esta tesis, se pudo cuantificar, entender y generalizar el problema mediante la búsqueda de resultados proyectables a la población objeto de estudio.

Sus resultados permitieron tomar decisiones para el proyecto con magnitudes numéricas que pudieron ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

2.2.1.- Objetivo de la investigación cuantitativa

Generar información estadística a través de una encuesta para conocer los cambios en los hábitos y preferencias de consulta de información en los habitantes de la ciudad de México, el cual motiva el crecimiento de los medios on line.

Población objetivo

El cuestionario de la encuesta estuvo dirigido a personas de 18 o más años de edad, residentes en la Ciudad de México y de la clase media.

Fecha y lugar donde se realiza la encuesta

La encuesta se aplica entre los días 25 y 29 de enero de 2019.

En cuanto al lugar, se eligió el Zócalo de la ciudad de México debido a la heterogeneidad que presenta en cuanto a edad, sexo, aspecto físico, nacionalidad, etnia, formación o clase social, espacio por donde llegan a transitar hasta 60 mil personas al día.

Se consideró apropiado toda vez que **Acuña Delgado (2003)**, señala:

“En solitario, en pareja o en grupo más o menos numerosos, podemos ver niños, jóvenes, adultos y mayores; hombres y mujeres; mexicanos y extranjeros de diferentes países; criollos, mestizos, negros e indígenas; residentes del DF y turistas; personas que por su aspecto sugieren ser intelectuales, deportistas, aventureros o profesionales de distintos oficios; así como económicamente más o menos solventes”.

“En relación con esto último, por el hecho de tratarse de un espacio público y el uso que se hace de él, el perfil sociodemográfico que más abunda da la impresión de ser de clase media y baja; media para quienes de manera eventual, esporádica o regular lo visita como transeúnte, y media baja y baja para la mayor parte de quienes de manera más o menos permanente intentan ganarse la vida allí mediante el desempeño de alguna tarea”.

De acuerdo con una nota informativa publicada el 15 de septiembre de 2018 en el periódico **La Razón de México (2010)**, “al día transitan por el también conocido como Zócalo capitalino, cerca de 60 mil personas”.

Las múltiples actividades en la popular plaza responden a las diferentes motivaciones de quienes transitan por ella donde también la diversidad es lo que mejor las define.

En dicho lugar encontramos a quienes desempeñaban distintos tipos de actividad laboral; personal de seguridad, transportistas, médicos y quienes se dedican al entretenimiento o el comercio entre muchas otras.

De igual forma taxistas, encargados de limpieza, boleadores, organilleros, vendedores ambulantes, payasos, sanadores y masajistas se encontraban ahí.

Todo tipo de eventos como los proselitistas, religiosos o los de quienes expresaban sus inquietudes y creencias están ahí presentes entre muchas miles de personas y actividades cuyo mención y descripción serían interminables.

Así, debido a la gran diversidad de personas se decidió levantar el sondeo en la Plaza de la Constitución pues, **Acuña Delgado (2003)**, recuerda: “el zócalo es un espacio en definitiva en el que cabe todo tipo de gente y en el que hay tiempo para casi todo tipo de actividades”.

Muestreo aleatorio simple

Se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), por ser la técnica donde todos los elementos que forman el universo, descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para el modelo.

Al conocer el número de la población -60 mil personas- y desarrollar la fórmula para el MAS, se pudo determinar el número de la muestra -encuestas a aplicar- con un nivel de confianza del 95 por ciento y un error del 0.07.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n = Número de encuestas	= ?
*N = Muestra	= 60,000
Z = Factor de confianza	= 1.96 (preestablecida para confianza del 95%)
P = Varianza de proporción	= 0.5
q = 1-p	= 0.5
E = Error máximo permitido	= 0.07

* El número de la Muestra se determinó acorde a las cifras proporcionadas por algunos medios de comunicación. Para conocer más favor de remitirse al apartado “Fecha y lugar donde se realiza la encuesta” en la página 72 de esta tesis.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 60,000}{60,000 (0.07)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 15,000}{294 + 0.9604} = \frac{57624}{294.9604}$$

$$n = 195$$

El resultado de la ecuación fue de 195. Es decir, el total de encuestas a realizar para el análisis del proyecto de investigación.

El diseño de la encuesta se puede encontrar en el anexo correspondiente.

2.3.- Resultados de estudio cuantitativo

Una vez realizada la encuesta se procedió a realizar un vaciado de datos que facilitara su comprensión y análisis.

A continuación se presenta un resumen de los testimonios obtenidos. El desglose a detalle de los mismos se puede encontrar en el anexo **Anexo 2** al final de esta tesis.

Preguntas	Variables													
	25-ene-19	26-ene-19	27-ene-19	28-ene-19	29-ene-19									
1	45	43	40	39	28									
	23%	22%	20%	20%	15%									
2	Masculino					Femenino								
	72					123								
3	23 a 29 años					30 a 37 años					38 a 45 años			
	65					48					82			
4	CDMX													
	195													
5	Estudiantes		Empleados		Comerciantes		Sin ocupación		Amas de casa		Profesionistas	No contestó		
	33		46		35		16		23		37	5		
6	Secundaria		Preparatoria		Licenciatura		Maestría		No contestó					
	84		61		42		2		6					
7	Internet					Medios tradicionales								
	183					12								
8	Necesidad		Entretenimiento		Curiosidad		Recomendación		Otros		No contestó			
	13		57		68		39		14		4			
9	Páginas de noticias		Blogs		Facebook		Twitter		Otro		No contestó			
	56		3		109		19		5		3			
10	En cualquier momento		De 07:00 am a 13:00 pm		De 13:00 pm a 19:00 pm		De 19:00 pm a 2:00 am							
	29		78		10		78							
11	Nacional		Inter.		Nego.		Depor.		Espect.		Cultura	Salud	CyT	Otras
	47		29		11		31		17		7	14	16	23
12	Inmediatez		Videos, audios y fotos		Plataformas de ingreso		Espacios de participación							
	Mucho: 183 = 94%		Mucho: 178 = 92%		Mucho: 165 = 86%		Mucho: 116 = 59%							
13	Noticias extensas		Noticias cortas		Contenido viral		Rapidez de la página		Diseño de la página					
	Mucho: 4 = 2%		Mucho: 95 = 49%		Mucho: 144 = 74%		Mucho: 164 = 84%		Mucho: 136 = 70%					
13	Poco: 12 = 6%		Poco: 13 = 6%		Poco: 17 = 8%		Poco: 21 = 12%		Poco: 45 = 23%					
	Nada: 0		Nada: 4 = 2%		Nada: 13 = 6%		Nada: 58 = 29%		Nada: 14 = 7%					

Tabla 1: Resumen de resultados del estudio cuantitativo

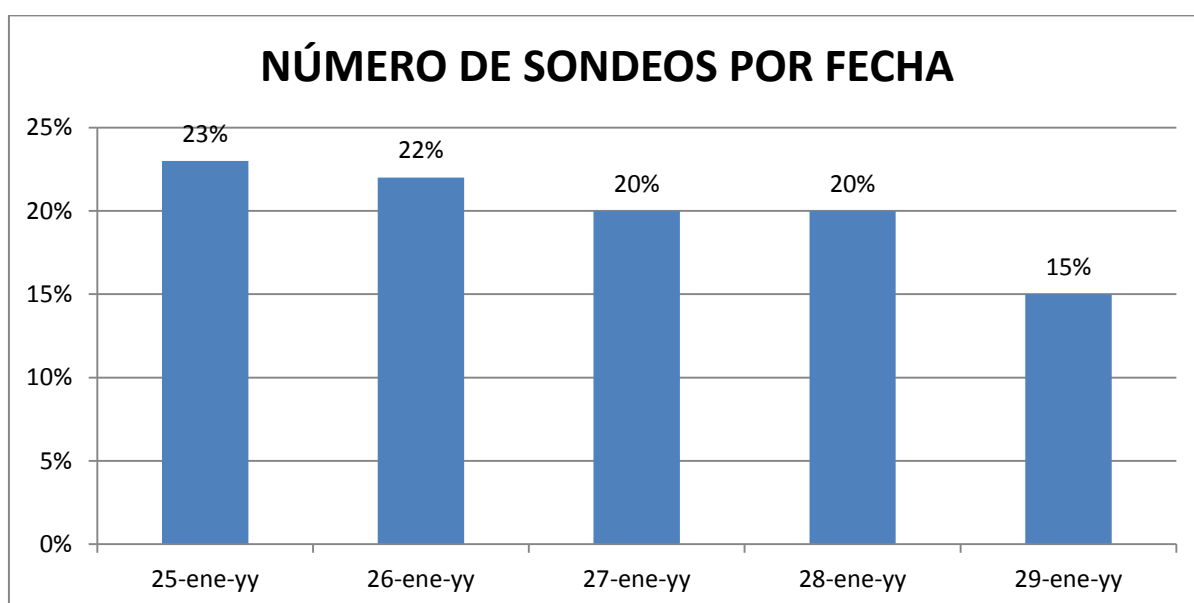
Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

La compilación de datos permitió crear gráficas donde se aprecian de mejor manera las preferencias de los usuarios de las páginas de noticias en Internet, las cuales se presentan a continuación y de las que se desprenden la mayoría de las conclusiones de este trabajo de investigación.

1.- Fecha

Las 195 encuestas se realizaron entre el 25 y 29 de enero de 2019 en el primer cuadro de la ciudad de México de la siguiente manera:

25-ene-19	23%	45 personas
26-ene-19	22%	43 personas
27-ene-19	20%	40 personas
28-ene-19	20%	39 personas
29-ene-19	15%	28 personas

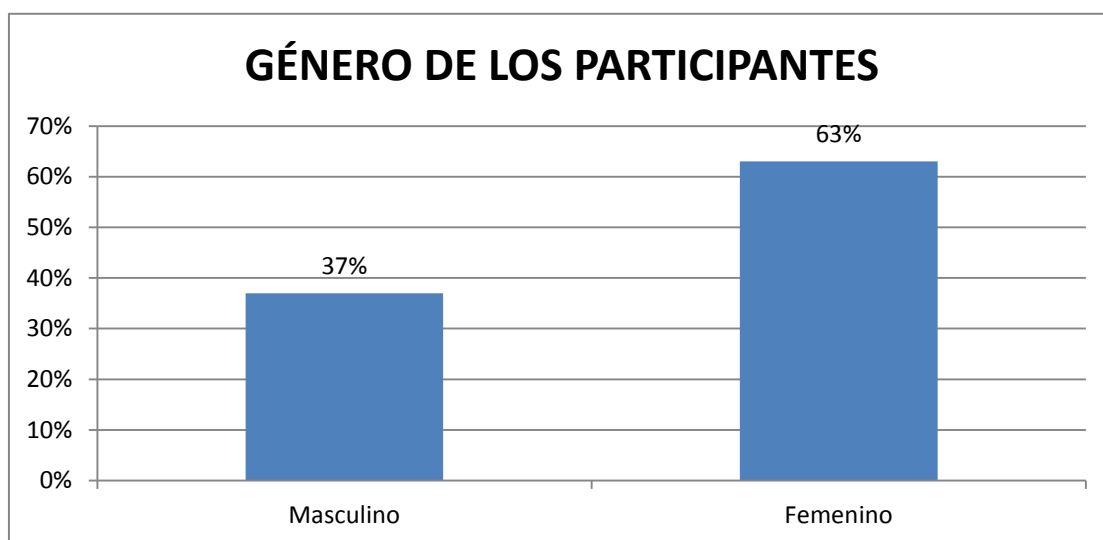


Gráfica 1: Resultado de estudio cuantitativo. Número de cuestionarios.
Fuente: (2019), Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

2.- Género

Los géneros de los participantes en la encuesta fueron los siguientes:

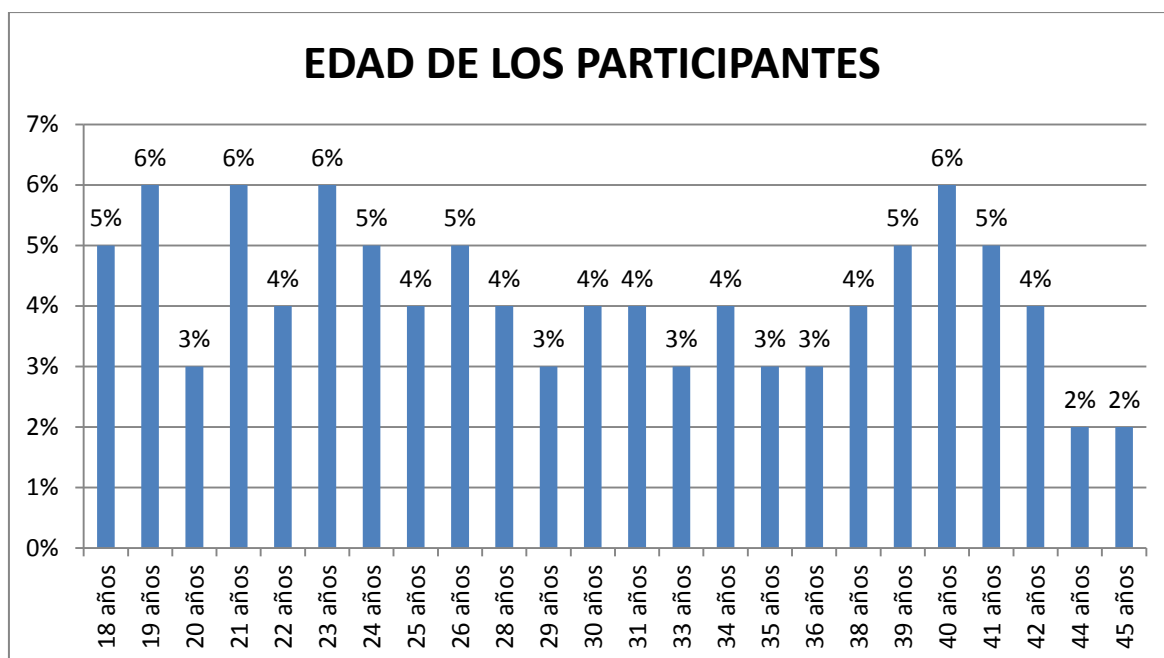
Masculino	37%	72 hombres
Femenino	63%	123 mujeres



Gráfica 2: Resultado de estudio cuantitativo: Género de los participantes.
Fuente: (2019) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

3.- Edad

Aunque las edades de las personas fueron variables, destaca como mayoritaria la población entre los 18 y los 26 años de edad.



Gráfica 3: Resultado de estudio cuantitativo: Edad de los participantes.
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

4.- Lugar de procedencia

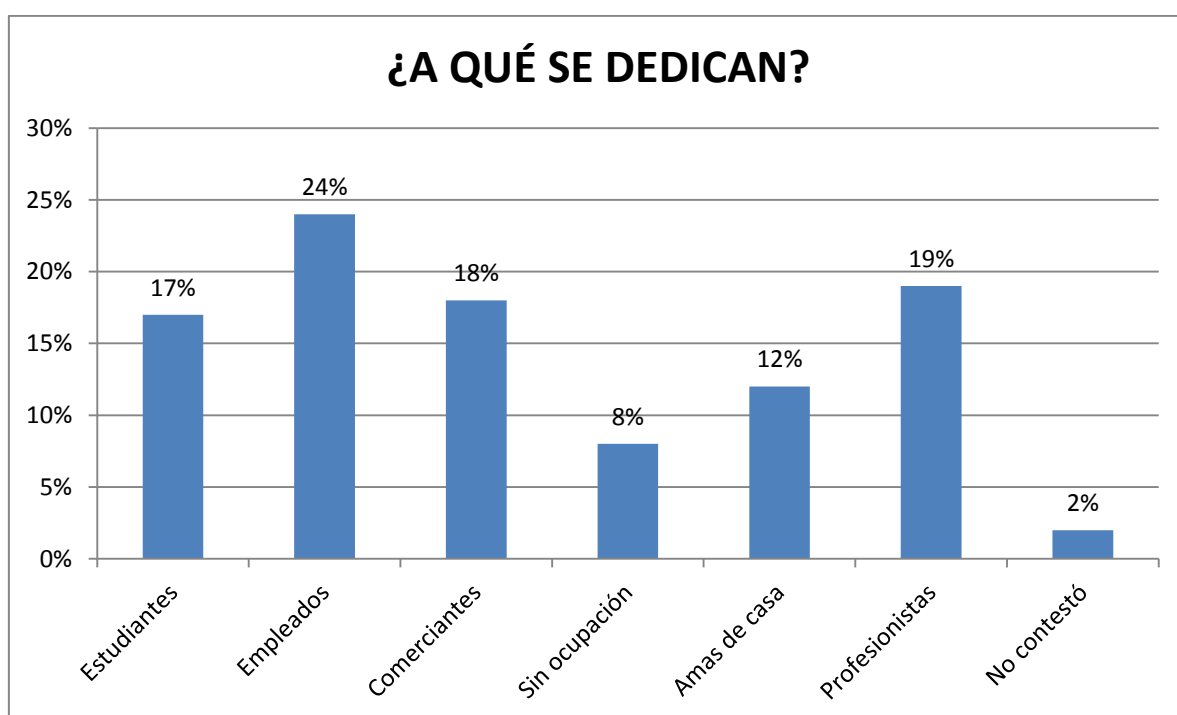
Resultado: El cien por ciento de los participantes en la encuesta eran oriundos de la ciudad de México.

(Esta gráfica fue omitida por la obviedad del dato).

5.- Actividad

Los encuestados manifestaron dedicarse en mayor medida a las siguientes actividades:

Estudiantes	17%	33 personas
Empleados	24%	46 personas
Comerciantes	18%	35 personas
Sin ocupación	8%	16 personas
Amas de casa	12%	23 personas
Profesionistas	19%	37 personas
No contestó	2%	5 personas

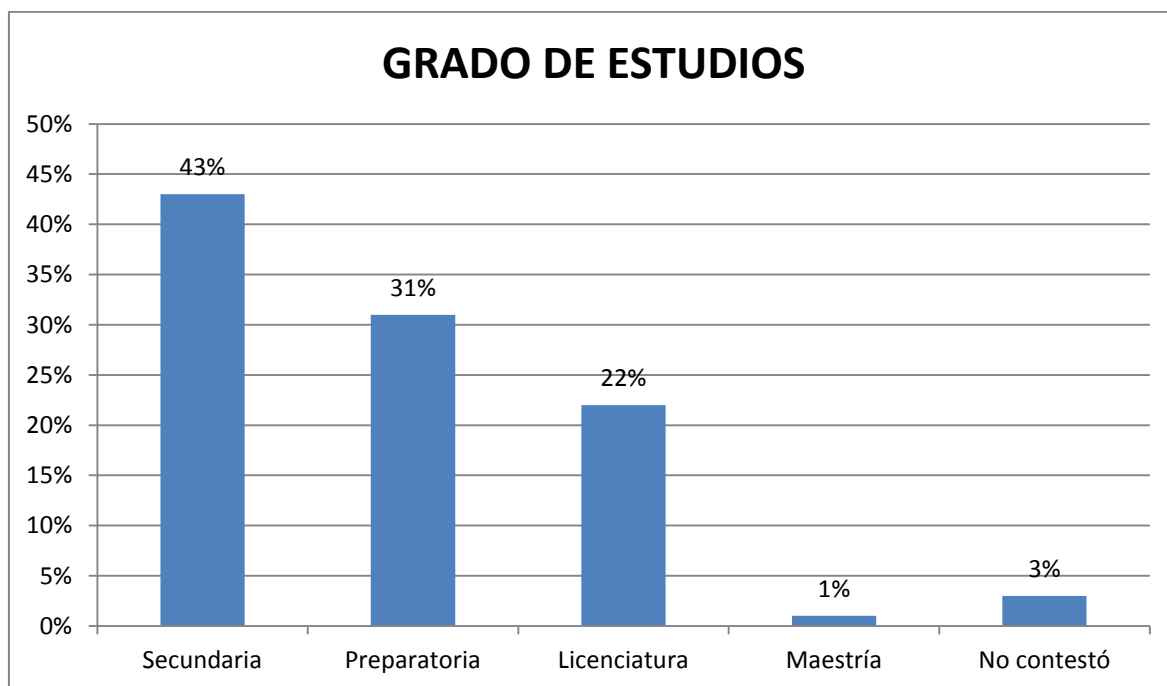


Gráfica 4: Resultado de estudio cuantitativo: Actividad de los participantes.
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

6.- Grado de estudios

Quienes contestaron la encuesta manifestaron los siguientes niveles de estudios:

Secundaria	43%	84 personas
Preparatoria	31%	61 personas
Licenciatura	22%	42 personas
Maestría	1%	2 personas
No contestó	3%	6 personas

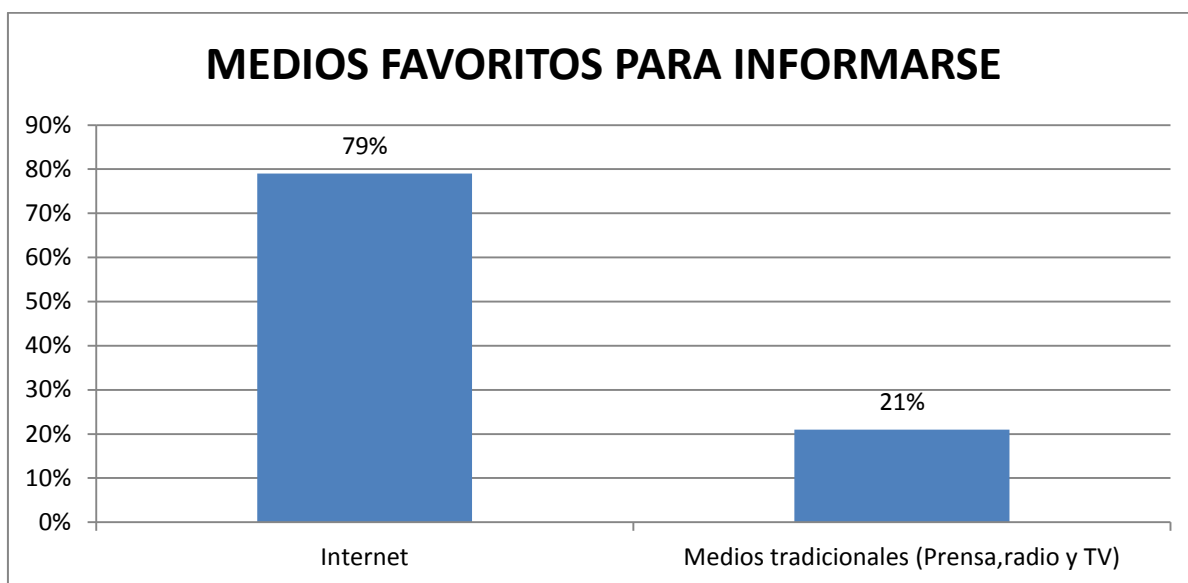


Gráfica 5: Resultado de estudio cuantitativo: Grado de estudios.
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

7.- ¿A través de qué medios de comunicación acostumbra mantenerse informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo a través de Internet?

La mayoría de las personas encuestadas confirmó: su medio favorito para mantenerse informado es Internet, mientras el uso de los medios tradicionales va a la baja.

Internet	79%	154 personas
Medios tradicionales	21%	41 personas



Gráfica 6: Resultado de estudio cuantitativo: Medios favoritos para informarse.
Fuente: R. Leonardo y Urbina Édgar

8.- ¿Por qué acostumbra estar informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo a través de Internet?

Los principales motivos por para mantenerse informadas son:

Necesidad	7%	13 personas
Entretenimiento	29%	57 personas
Curiosidad	35%	68 personas
Recomendación	20%	39 personas
Otros	7%	14 personas
No contestó	2%	4 personas

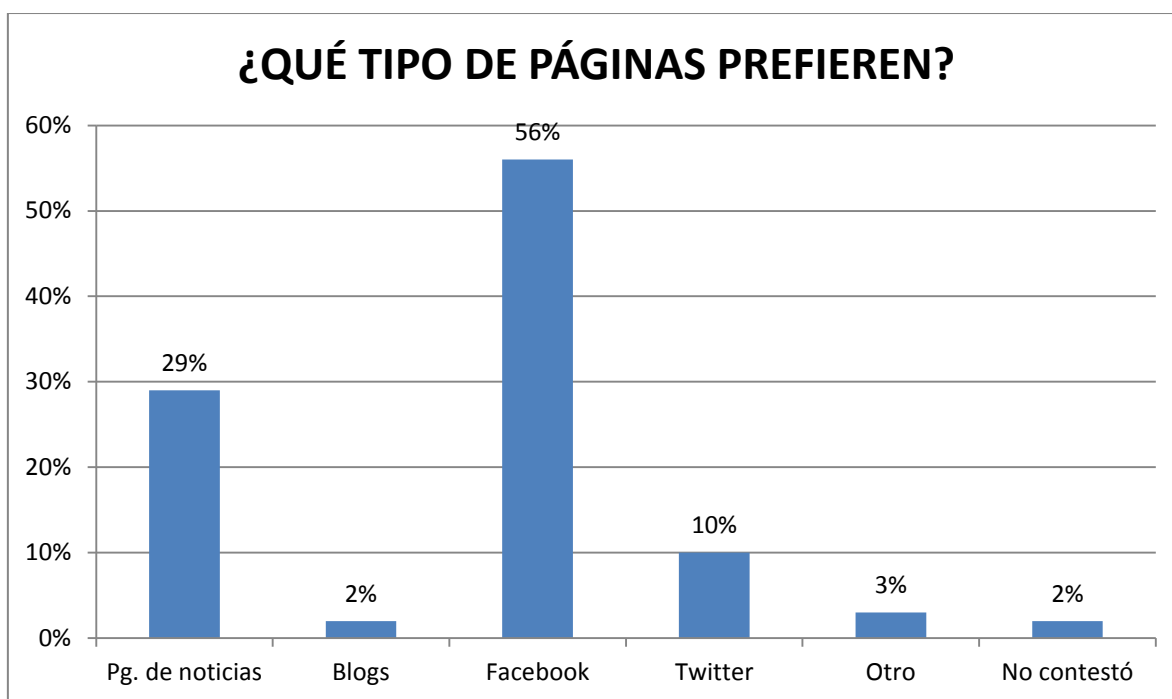


Gráfica 7: Resultado de estudio cuantitativo: ¿Por qué acostumbra estar informado?
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

9.- ¿Qué tipo de páginas en Internet prefiere consultar para mantenerse informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo a través de Internet?

Existe una clara inclinación entre los usuarios de Internet para mantenerse informados a través de las redes sociales, en particular a través de Facebook, mientras el uso de blogs es casi nulo, como lo muestra la siguiente gráfica.

Pg. de noticias	29%	56 personas
Blogs	2%	3 personas
Facebook	56%	109 personas
Twitter	10%	19 personas
Otro	3%	5 personas
No contestó	2%	3 personas



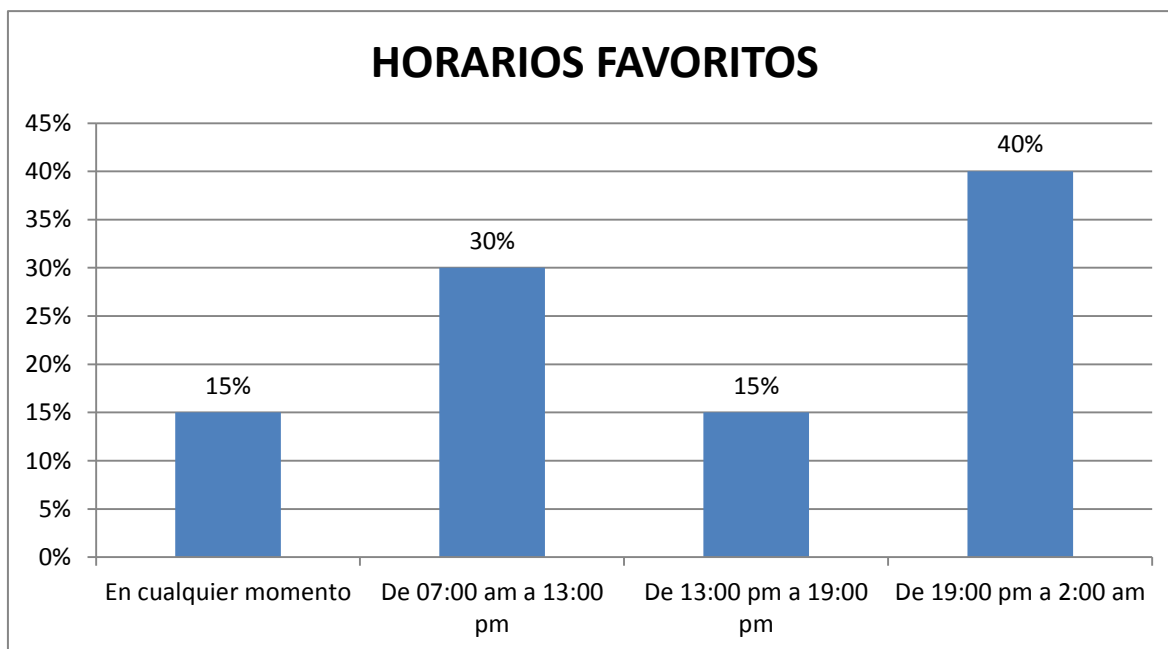
Gráfica 8: Resultado de estudio cuantitativo: ¿Qué páginas prefieren?
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Nota: el tres por ciento de las personas quienes manifestaron mantenerse informados a través de otros medios, mencionaron servicios de noticias por la aplicación para teléfonos celulares conocida como Whatsapp.

10.- ¿En qué horario(s) acostumbra visitar las páginas de noticias en Internet para mantenerse informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo?

De acuerdo con lo expresado por los encuestados los horarios preferidos para consultar información en Internet son: por la mañana, de las 07:00 horas a las 13:00 horas y por la tarde-noche, de las 19:00 horas a las 2:00 horas.

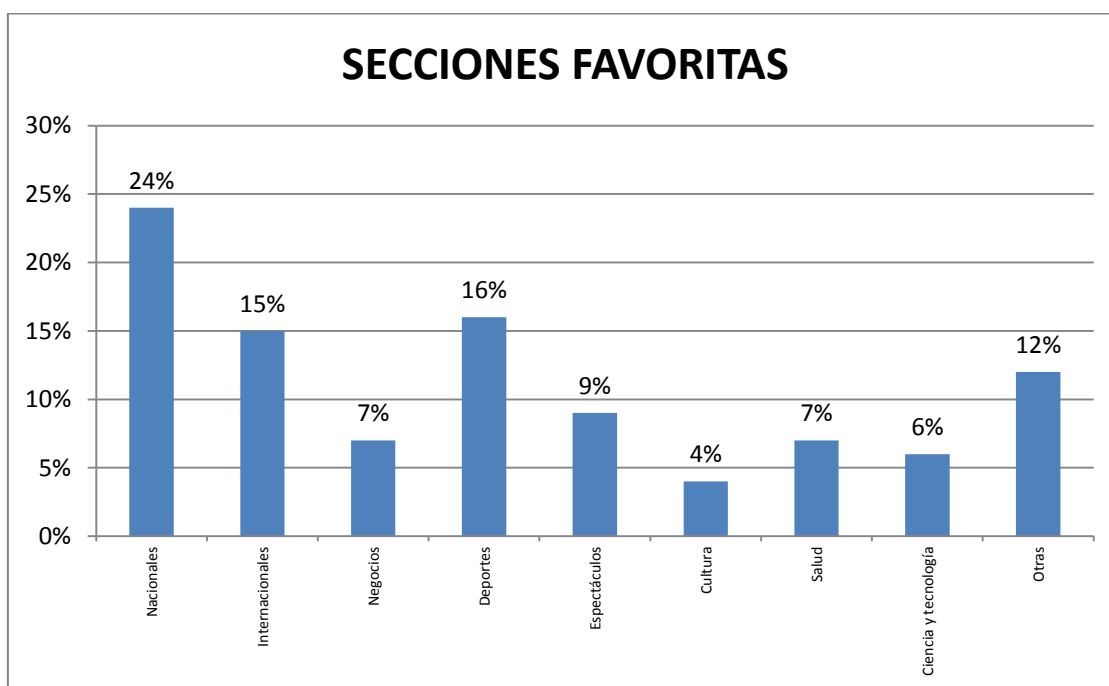
En cualquier momento	15%	29 personas
De 07:00 am a 13:00 pm	30%	58 personas
De 13:00 pm a 19:00 pm	15%	30 personas
De 19:00 pm a 2:00 am	40%	78 personas



Gráfica 9: Resultado de estudio cuantitativo: Horarios favoritos.
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

11.- ¿Cuáles son las noticias que más le gusta consultar en los portales informativos de Internet?

Nacionales	24%	47 personas
Internacionales	15%	29 personas
Negocios	7%	11 personas
Deportes	16%	31 personas
Espectáculos	9%	17 personas
Cultura	4%	7 personas
Salud	7%	14 personas
Ciencia y tecnología	6%	16 personas
Otras	12%	23 personas



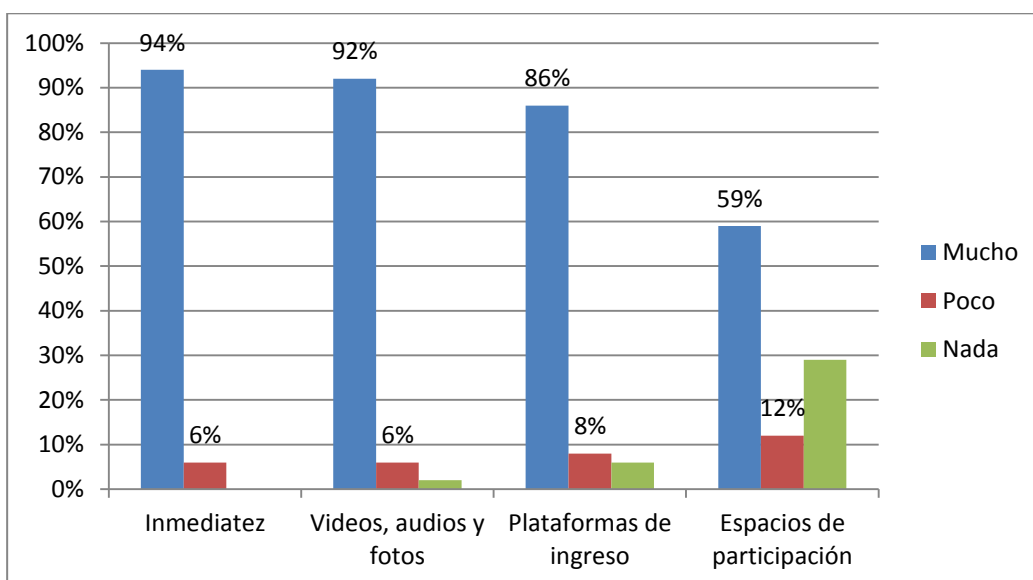
Gráfica 10: Resultado de estudio cuantitativo: Las noticias que más gustan.
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Notas: Si bien las preferencias aquí reveladas pueden determinar el orden de aparición para las secciones en la página de noticias, al 12 por ciento de los encuestados no les importa la categoría de las noticias siempre que para ellos sean importantes o les llamen la atención.

12.- De las siguientes opciones ¿qué es lo que más le gusta de las páginas de noticias en Internet?

Además de la inmediatez, otras características básicas para la página de noticias en Internet son los contenidos con videos, audios y fotografías; también debe ofrecer distintas plataformas de ingreso –dispositivos móviles y computadoras de escritorio- y abrir espacios de participación que serán útiles para la retroalimentación.

	Mucho		Poco		Nada	
Inmediatez	94%	183 personas	6%	12 personas	0%	0 personas
Videos, audios y fotos	92%	179 personas	6%	12 personas	2%	4 personas
Plataformas de ingreso	86%	168 personas	8%	16 personas	6%	11 personas
Espacios de participación	59%	115 personas	12%	23 personas	29%	57 personas



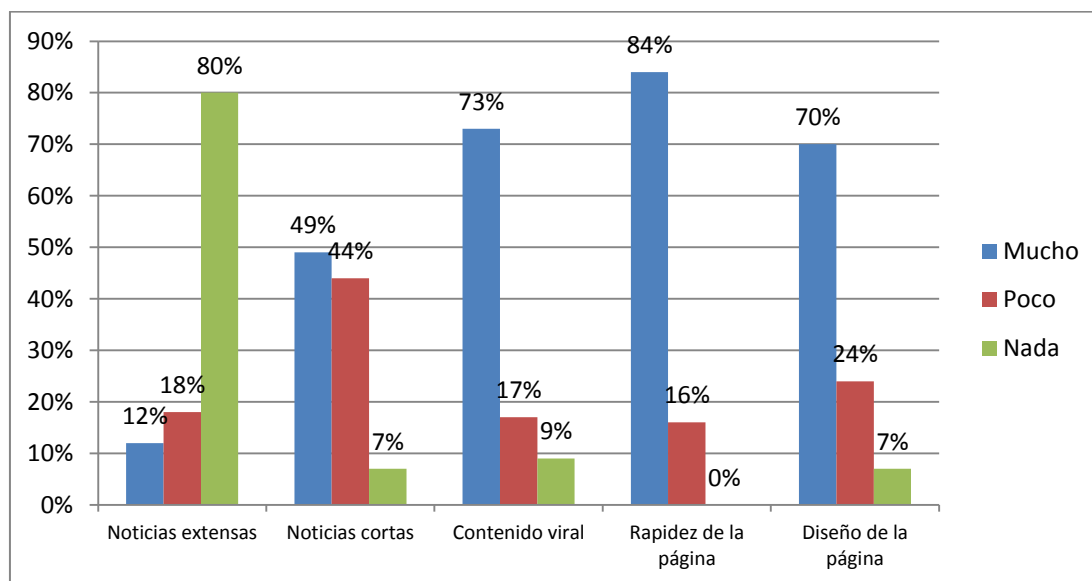
Gráfica 11: Resultado de estudio cuantitativo: Lo que más gusta 1.
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

13.- De estas opciones, ¿cuáles son las que más le agradan de las páginas de noticias en Internet?

Los datos de la encuesta señalan con amplitud que las notas con textos amplios no son las favoritas de los cibervisitantes, lo cual se confirma en el apartado titulado “La web para scanners”, en la página 140 de esta tesis.

Además, para transmitir mensajes con efectividad, sus textos deben estar formados en promedio por 400 palabras.

	Mucho		Poco		Nada	
Noticias extensas	2%	4 personas	18%	35 personas	80%	156 personas
Noticias cortas	49%	96 personas	44%	86 personas	7%	13 personas
Contenido viral	74%	144 personas	17%	33 personas	9%	18 personas
Rapidez de la página	84%	164 personas	16%	31 personas	0%	0 personas
Diseño de la página	70%	137 personas	23%	44 personas	7%	14 personas



Gráfica 12: Resultado de estudio cuantitativo: Lo que más gusta 2.
Fuente: 2019 Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Gratas sorpresas

La encuesta aplicada para conocer los hábitos y preferencias de las personas que consultan noticias en Internet no sólo arrojó datos cuantitativos pues los participantes aportaron respuestas adicionales inesperadas que permitieron obtener referencias más amplias y

detalles sobre el público meta. Sus resultados fueron útiles para comprobar la hipótesis y emitir las conclusiones y propuestas que se encuentran en el apartado correspondiente.

Ya con los resultados del estudio cuantitativo, el siguiente paso fue comenzar a desarrollar la página de noticias, basados en el popular sistema Canvas, útil para los emprendedores que buscan generar su propio modelo de negocios.

2.4.- Modelo de negocio Canvas

Para el desarrollo del modelo de negocios de la página de noticias se utilizó el modelo Canvas, enfocado a los anunciantes (*véase capítulo I, pg. 17*) también conocido como sistema de lienzos el cual es una herramienta de nueve módulos donde cada uno representa las piezas necesarias en una empresa para conseguir ingresos.

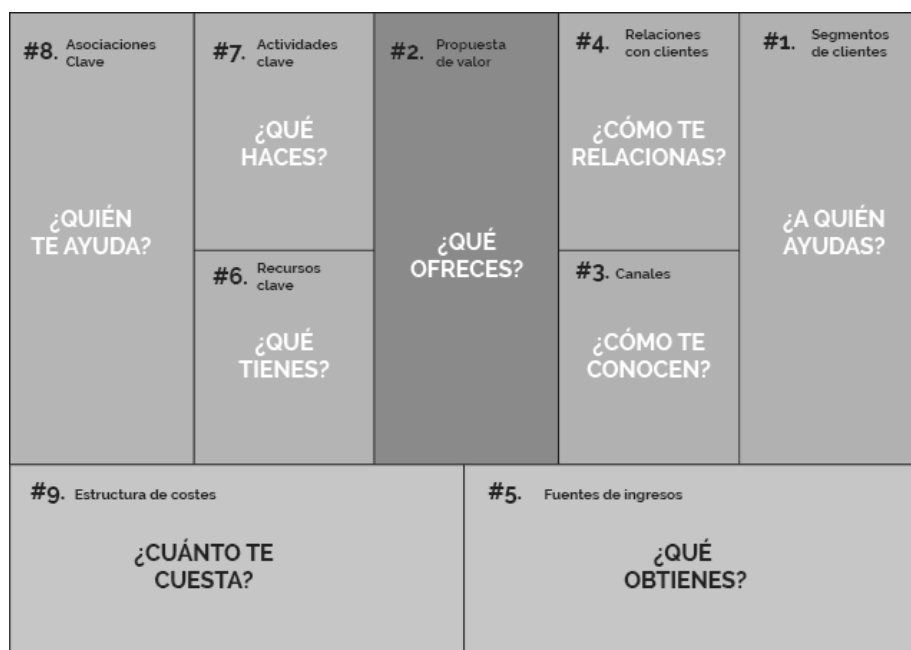


Figura 3: Modelo Canvas. Máñez Rubén (2017), Consultado el 20 de enero de 2019 en:
<https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>

Sus beneficios y ventajas son la sencillez para trabajar al definir el modelo de negocio e identificar los elementos más importantes del sistema de la organización de manera visual.

El modelo también permite anticipar los cambios en el entorno y en la propia empresa para adaptarse a ellos. Como ventaja adicional destaca la permisibilidad de trabajar en equipo.

De esta forma el sistema contribuye a identificar cuáles son las áreas más importantes a atender y contemplar para conseguir entradas económicas.

Los nueve módulos del sistema Canvas son:

1.- Segmentos de clientes: los anunciantes son buena parte del negocio. Tener claro cómo definir a quienes pagarán por nuestro servicio marca el éxito del proyecto.

Cabe señalar que no son los clientes quienes se deben adaptar a la propuesta de valor del negocio. Al contrario, éste debe adecuar la propuesta de valor a las necesidades y deseos de los consumidores.

Algunas preguntas que ayudaron a definir al “anunciante ideal” fueron:

- ¿Por qué les pueden interesar mis productos?
- ¿Qué tipo de producto es más adecuado para cada segmento?
- ¿Qué diferencia mi propuesta de valor de la del resto de competidores?

2.- Propuesta de valor: en éste apartado se destacan los diferenciadores de la empresa y justifica por qué los anunciantes deben preferir nuestros servicios.

En este punto se pudo conocer:

- ¿Qué problema ayudamos a solucionar?
- ¿Qué valor diferencial ofrecemos a nuestros clientes?

3.- Canales: define la forma para comunicar el valor diferencial de la empresa y toma en cuenta:

- Los canales directos e indirectos.
- Los canales propios y los canales de los socios.

Donde los canales directos hacen referencia a:

- El posicionamiento SEO.
- Redes Sociales.
- Social Ads.
- Estrategia de contenidos.
- Email marketing.
- Marketing de afiliación.

4.- Relaciones con los Clientes: en la cuarta fase del método Canvas se estableció el tipo de relación a tener con los clientes, por ejemplo:

- Personales
- Automáticas
- De autoservicio
- Pago único (Life time)
- Pago mediante suscripción (mensual, trimestral, anual)

Una clave fue pensar cómo hacer para que el cliente se sienta identificado con nuestra propuesta de valor y permanezca a nuestro lado y no se vaya con la competencia.

5.- Fuente de Ingresos: refleja las diferentes fuentes de ingresos a conseguir. Se identificaron dos tipos básicos:

- Los pagos únicos
- Los pagos periódicos

En función de estos dos tipos pueden darse varias formas de obtener ingresos:

- Venta directa de productos o servicios. Por ejemplo, cuando compras un ordenador.

6.- Recursos clave: se establecieron los recursos clave de los que dispone la empresa para comunicar su propuesta de valor.

Los cuatro tipos de recursos clave son:

- Humanos. Aquí deberás de tener en cuenta a todas las personas a disposición en tu organización.
- Físicos. Deberás de concretar las instalaciones y maquinarias disponibles.
- Intelectuales. Aquí entrarían las patentes, software, etc.
- Económicos. Deberás incluir todos los recursos financieros de que dispones.

7.- Actividades clave: en este apartado de la matriz Canvas se definieron las actividades y procesos necesarios para crear y ofrecer la propuesta de valor.

Las actividades clave relacionadas con las empresas están formadas por la producción, la venta y el soporte.

La actividad de producción va desde el diseño, la fabricación y el desarrollo de los productos y servicios de la empresa. La venta engloba todas aquellas actividades vinculadas con la comunicación, promoción de la propuesta de valor de la empresa para hacerla llegar a sus segmentos de clientes mientras la parte de soporte incluye actividades como la contratación de personal o las tareas administrativas y contables.

8.- Asociaciones clave: se definió quiénes van a ser los proveedores y socios estratégicos.

La clave fue identificar los grupos más interesantes para la empresa y tratar de crear alianzas estratégicas con ellos.

9.- Estructura de costos: en el último módulo se determinó la estructura de costos.

Esta estructura se formó con base en las actividades clave, los recursos clave y las asociaciones clave.

La estructura de costos de una empresa es fundamental para su viabilidad económica y es uno de los puntos más delicados del modelo de negocio Canvas.

Modelo de Negocio Canvas

Socios clave * Empresas de telecomunicaciones. * Agencias informativas. * Agencias de monitoreo. * Redes Sociales. * Páginas similares / alianzas. * Oficinas de prensa.	Actividades claves * Informamos, comunicamos y entretenemos. * Poner al anunciante en contacto con el usuario digital y viceversa. * Insertamos publicidad a través de una página digital de noticias la cual ofrece, información, entretenimiento, y comunicación.	Propuesta de valor * Profesionalismo periodístico (valores y línea editorial) * Información propia * Transparencia en la asignación de contratos. * Espacios publicitarios visibles las 24 horas del día. * Reporte de impacto de publicidad, basado en los clicks e impresiones a generar por la campaña genere. * Campañas enfocadas a las zonas geográficas específicas que requiera el anunciante. * Homeoffice * Empresa socialmente responsable * "Empresa verde"	Relación con el cliente * Trato rápido, personalizado y eficaz. * Servicio pre y post venta	Segmento de visitantes y clientes * Nuestros clientes son los anunciantes, compuestos por instituciones, organismos, comisiones, partidos políticos, Secretarías, Gobiernos estatales y el federal, entre otros. * Nuestros usuarios son los habitantes de la ciudad de México, pertenecientes a la clase media, alta y baja, mayores de 18 años de edad.
	Recursos claves * Intelectuales: editores de secciones/ editores web /Redactores / Reporteros... * Infraestructura: oficina / muebles / equipos... * Capital: aportación propia inicial * Tecnología: dominio / hosting / Wifi / software...		Canales * El producto llega a los clientes y cibernautas a través de Internet: * Página de noticias * Redes sociales * A los anunciantes el producto se ofrece a los por: * E-mail o Teléfono	
Estructura de costo <ul style="list-style-type: none"> • Nómina • Pago de servicios • Impuestos 			Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Venta de espacios publicitarios, inserciones pagadas, menciones, obituarios, edictos y monetización de la página cuyo pago puede realizarse a través de cheques o transferencias bancarias. 	

Tabla 2: Modelo de negocios Canvas
Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

III.- Planeación estratégica

El camino a Bauprés



“Tan sólo hay tres grupos de personas: los que hacen que las cosas pasen, los que miran las cosas que pasan y los que preguntan qué pasó”

Nicholas Murray Butler

3.1.- Bauprés, información útil

La razón para crear la página de noticias ***Bauprés, información útil***, es debido al cambio en los hábitos de consulta de información en los habitantes de la ciudad de México, el cual motiva el crecimiento de los medios on line en detrimento de los tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la televisión.

A su vez, por la alta y creciente demanda por conocer las noticias cotidianas más interesantes de México y el mundo vía Internet, así como entretenerse y comunicarse a través de computadoras, tablets, medios móviles u otros de los llamados dispositivos inteligentes.

Por ello, la prioridad de nuestro medio informativo es difundir con la mayor velocidad, precisión y accesibilidad los acontecimientos más relevantes de la actualidad, ya sea por medio de textos, imágenes, infografías, audios, videos o un conjunto de todos los recursos anteriores.

El panorama actual muestra oportunidades para nuevos espacios on line donde se difunda información política, económica, social, cultural, deportiva y de espectáculos, entre muchas otras categorías, ya sean de origen nacional o internacional, las cuales serán divulgadas en nuestra página de forma original, atractiva, accesible y con credibilidad.

Ya sean frecuentes u ocasionales, los visitantes de ***Bauprés: información útil***, tendrán la seguridad de que las noticias aquí publicadas serán tratadas y transmitidas de manera profesional.

Con el apoyo de herramientas multimedia se publicarán notas informativas, artículos, columnas, reportajes, entrevistas y cartones de interés para todos aquellos cibernautas ávidos de información.

Bauprés: uno de los mástiles más importantes en una embarcación a vela, en concreto el que sale casi de forma horizontal por la proa.

El nombre hace referencia a una de las piezas más importantes de una embarcación que surca los mares, en este caso el vasto océano de la información digital.

Por fonética además, hace alusión a la palabra en inglés **press**, cuya traducción al castellano es, prensa.

La frase, **información útil**, no sólo será el slogan de nuestro portal, sino también la consigna de todos quienes trabajen en él para crear y difundir contenido de valor para sus usuarios.

Como todos los periódicos en línea, **Bauprés** será una edición digital de noticias con presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) el cual contará con todas las características de otros sitios electrónicos dedicados a difundir información periodística.

Este diario digital, construido por profesionales de la comunicación, es capaz de contener texto, sonido, vídeo, enlaces e imágenes adaptadas para la World Wide Web presentadas en forma estructurada a través de conjuntos de información conocidos como secciones, útiles para ordenar el contenido y facilitar la búsqueda de información.

Finalmente, **Bauprés, información útil**, se compromete a trabajar bajo los principios de austeridad, equidad y pluralidad, interés superior de la niñez, utilidad pública, no discriminación y perspectiva de género por creer que son valores indispensables para la sociedad mexicana.

3.2.- Justificación de la página de noticias Bauprés, información útil

Cada vez un mayor número de personas abandonan los medios tradicionales y buscan informarse, entretenerse y comunicarse del diario acontecer de México y el mundo a través de páginas en Internet. Es una demanda creciente y no se detendrá.

Ya sea en sus computadoras, televisores inteligentes o en sus dispositivos móviles, los consumidores de información brincan de un portal a otro sin saber si encontrarán lo que buscan, o bien, de qué calidad es el contenido.

Diversas encuestas señalan que en México hay 71.3 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio.

De ellos, el 50.8 por ciento son mujeres y el 49.2 por ciento son hombres mientras el aumento total de usuarios respecto a 2016 es de 4.4 puntos porcentuales.

El grupo de población con mayor proporción de usuarios de internet es el de los hombres de 18 a 34 años de edad, casi el 85 por ciento de la población de este grupo usa este servicio, mientras el grupo de edad con menor uso son las mujeres de 55 años y más.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2017, son: obtener información (96.9%) -es la demanda a la que se apela- entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6 por ciento).

En cuanto al medio físico para acceder a la información resalta que el 72.2 por ciento de la población de seis años o más utiliza el teléfono celular; ocho de cada diez, disponen de celular inteligente, con lo cual tienen la posibilidad de conectarse a Internet.

Además los usuarios de computadora de seis años o más alcanzaron en 2017 los 50.6 millones, equivalentes al 45.3 por ciento del total de la población en este rango de edad.

De esta forma, con el apoyo en datos estadísticos, así como el estudio cuantitativo realizado en esta tesis, se advierte un amplio mercado para los medios on line como **Bauprés, información útil.**

Sin embargo, es de reconocer que lo más importante será marcar diferencia y aprovechar la creciente demanda de información, entretenimiento y comunicación a través de un medio en Internet como el nuestro.

Las secciones y noticias no sólo tratarán de abordar la mayor cantidad de temas posibles para atraer el interés de los ciberlectores, sino que además estarán armadas con las mejores herramientas digitales para aparecer entre los primeros lugares de los buscadores web.

Los nombres de dichas secciones, entre otros, son: Nacional; Estados; Metrópoli; Negocios; Internacional; Deportes; Espectáculos; Ciencia y tecnología y Cultura.

Gracias a la plataforma digital que se utilizará, habrá espacios para el trabajo de caricaturistas, columnas, artículos, reportajes, fotografías y videogalerías con un espacio siempre garantizado.

En concreto, si bien ya existen un buen número de portales de noticias, lo cierto es que aún existe lugar para ***Bauprés, información útil***.

3.2.1.- Situación actual de los medios de comunicación On Line

En la actualidad hay diversas ofertas en cuanto a medios digitales. Existen los que abordan todo tipo de información en general hasta los especializados en temas como deportes, economía, espectáculos o política, entre otros.

Por ejemplo, en el caso de los medios de comunicación por Internet, las versiones electrónicas de SDP Noticias, El Universal, Reforma, Excélsior o La Jornada, ofrecen una gran cantidad de información sobre distintos temas, aunque siempre priorizan la nota más importante del momento. Funcionan con actualizaciones constantes y así plasman todos los días el acontecer nacional e internacional.

Otros medios se enfocan en temas específicos: economía, política, cultura o deportes. Aquí destacan las versiones de El Economista o El Financiero, en el primer tema; Animal Político, Proceso, Sin Embargo, Pulso Político y La Silla Rota en el segundo; Algarabía, Tiempo Libre, La Gaceta de la UNAM en el siguiente y Récord, Estadio, AS, ESTO, La Afición y varios más en el rubro deportivo.

Aunque los nombres de algunos de ellos son muy conocidos entre los mexicanos, no todos tienen el número de visitas necesarios para posicionarse mejor en la preferencia de los usuarios.

Al respecto cabe evocar el estudio de una de las empresas más sólidas en medición de internet, comScore, dado a conocer en abril de 2019, sobre el ranking de los sitios informativos más visitados en México.

En dicho estudio de **comScore (2019)**, se presenta al sitio de El Universal como primer lugar, con 16 millones 963 mil usuarios únicos; Uno TV en el segundo con 12 millones 207 mil usuarios únicos; el tercer sitio lo ocupó Milenio, con 11 millones 513 mil usuarios; Televisa se colocó en cuarto lugar con 9 millones 817 mil usuarios únicos y La Verdad Noticias en el quinto lugar, con 8 millones 947 mil usuarios únicos.

Lo más relevante es que estas cifras son bajas para una población total en México superior a los 119 millones de habitantes, sólo en territorio nacional, de los cuales, apenas el 50 por ciento tienen acceso a la red, tendencia que seguirá en ascenso.

La mayor concentración de usuarios de las redes informáticas, agrega el estudio de comScore, se presenta en los estados del país con alta densidad poblacional, considerados como fuertes polos de atracción de talento, inversión y riqueza, además de tener economías más diversificadas y con vínculos comerciales, por ejemplo, la ciudad y el Estado de México, así como entidades del norte de la República como Monterrey, Guadalajara y del bajío donde destaca Querétaro.

En octubre de 2016, el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) generó un perfil del internauta mexicano al que describe como un usuario con características bien definidas: activos y adictos a sus redes sociales, lugar donde se difunden una gran cantidad de noticias.

Aun así, se trata según el GCE, de un usuario exigente y desconfiado de la información en las redes sociales. Sin embargo cree más en el Internet como medio de información que en los medios tradicionales: televisión, radio e impresos.

Además, los medios digitales han advertido cambios en los hábitos de los internautas mexicanos, entre los cuales, el dispositivo predilecto para conectarse a Internet es el teléfono móvil, por encima incluso de las computadoras de escritorio o las portátiles.

Esta información revela que el campo para crear nuevos medios de información para Internet aún es joven y tiene cabida para muchos más dada la alta demanda existente, la cual se estima seguirá en aumento.

3.3.- Público meta o nicho de mercado

Definir el público meta debería ser el primer paso para cualquier interesado en emprender la aventura de crear una página de noticias en Internet como la aquí planteada porque establecerá a quiénes estará dirigida y su contenido.

Por ello se identificó a un grupo de personas con características similares, sin olvidar que **el perfil de la mayoría** de los cibernautas en las páginas de noticias mexicanas está caracterizado, de acuerdo con la ***Asociación Mexicana de Internet (2016)***, por personas con:

- **Edad:** de 19 a 34 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado civil:** indistinto.
- **Clase social:** C+ C y D+
- **Estado:** centro del país
- **Empleo o actividad:** Empleados, funcionarios, servidores públicos, profesionistas, estudiantes, activistas, políticos, empresarios.

Tras conocer este dato fue vital analizar las condiciones económicas y sociales de la población mexicana. En este caso se mide el nivel socio económico o nivel de bienestar de un hogar. Esto es, el nivel en el cual están satisfechas las necesidades de una familia en México.

Para determinarlo se consideraron los datos de la AMAI, ***Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (2019)***, pues su índice de Nivel Socioeconómico, es desde 1994 el criterio estándar de clasificación de la industria de la investigación de mercados en México.

Dicho índice clasifica a los hogares en seis niveles (A/B: Clase Alta; C+: Clase Media Alta; C: Clase Media; D+: Clase Media Baja; D: Clase Baja y E: Clase más Baja) a partir de un árbol de asignaciones y considera 13 variables:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Escolaridad del jefe del hogar | 8) Lavadora de ropa automática |
| 2) Número de habitaciones | 9) Videocasetera |
| 3) Número de baños con regadera | 10) Tostador de pan |
| 4) Tipo de piso | 11) Aspiradora |
| 5) Número de focos | 12) Horno de microondas |
| 6) Auto | 13) Computadora personal |
| 7) Boiler o calentador | |

El nivel socioeconómico, de acuerdo con la AMAI, es una estructura jerárquica basada en la acumulación de capital económico y social donde:

- La dimensión económica representa el patrimonio de bienes materiales que en el índice AMAI es operacionalizada por la posesión de 12 bienes.
- La dimensión social representa el acervo de conocimientos, contactos y redes sociales operacionalizada por el nivel de estudio del jefe de familia.

Debido a que un buen número de mexicanos se encuentra dentro de los niveles C+ y C (clase media) es aquí donde existe una gran oportunidad de mercado para nuestro producto.

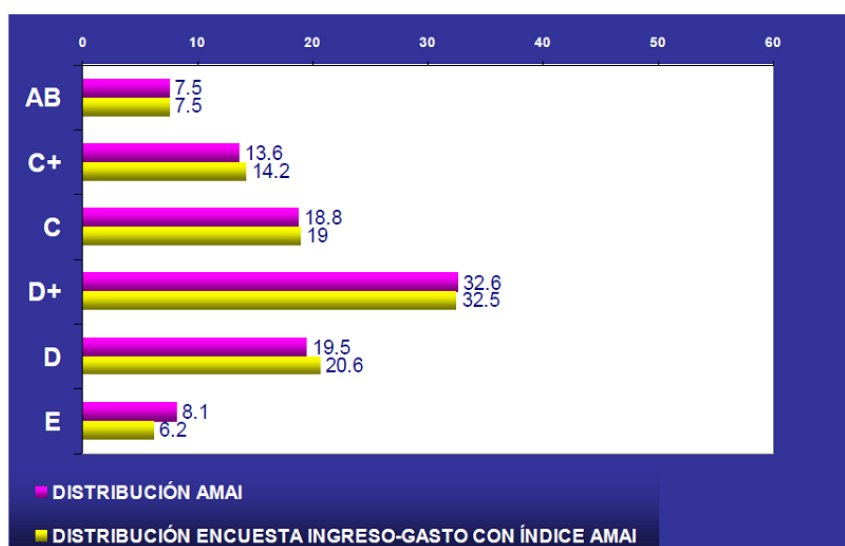


Figura 4: Nivel Socioeconómico AMAI
Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, (2018), consultado el 30 de noviembre de 2018 en: <http://nse.amai.org/data/>

Las características de las personas de los niveles socioeconómicos donde apunta la página de noticias, son:

Perfil del público meta

Clase Media Alta: Aquí es donde se ubica el 14% de la población (16 millones de mexicanos) incluye a la mayoría de hombres de negocios y profesionales que triunfan y, por lo general, constan de buenos y estables ingresos económicos.

Clase Media Baja: Está formada por oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. La principal característica de esta clase es que sus ingresos “no son muy sustanciosos pero sí estables”, se estima que sea el 20% de la población nacional, cerca de 23 millones de personas.

En más sobre la clase media, el economista en jefe de Grupo Financiero Banorte, Gabriel Casillas, aporta en un artículo para ***El Financiero (2015)***, lo siguiente:

“La mayoría de las personas de la clase media (42.8 por ciento) trabajan en empresas o corporaciones privadas; el 29.8 por ciento se ocupa en negocios familiares o personales y 24.4 por ciento en el gobierno”.

En cuanto a acceso a bienes duraderos (automóvil, electrodomésticos, etcétera), añade que casi el 45 por ciento de los hogares “clasemedieros” tienen automóvil (propio o en proceso de pago), muy por encima del 12.3 por ciento de los hogares de clase baja.

A su vez, casi el 60 por ciento de los hogares clasemedieros tienen al menos una computadora y 42 por ciento tienen acceso a Internet.

Este público meta resulta atractivo si se toman en cuenta además las nuevas reglas para el otorgamiento de publicidad oficial que podrían entrar en vigor a partir del 2019 y porque, a los anunciantes a los que estará enfocada ***Bauprés, información útil***, les interesa llegar al mayor número de personas posibles.

Motivaciones para adquirir el producto

Aunque parecería obvia, la motivación más importante para visitar una página de noticias en Internet es estar informado. Sin embargo no se descartan las opciones de entretenimiento y comunicación.

Dichas necesidades pueden encontrarse dentro del nivel de afiliación, según lo indicó el psicólogo estadounidense **Abraham Maslow (1943)**, en su jerarquía de necesidades.

Así, dentro de dichas necesidades, la página de noticias busca cubrir las descritas como menos básicas y que se expresan cuando las personas buscan superar los sentimientos de soledad (con comunicación) y sentir vínculos afectivos entre ellas y ciertas personas, por ejemplo como sucede en las redes sociales. Es decir, cuando se intenta trascender el ámbito individual y establecer vínculos con el entorno social.



Figura 5: Pirámide de Maslow.

Pellicer, Miguel, (2015). Consultado el 15 de enero de 2019 en:
<https://miquelpellicer.com/2015/01/la-piramide-de-maslow-del-periodismo/>

Acceder a la información que permita a los cibernautas analizar situaciones, razonar y anticipar soluciones a problemas cotidianos; forjarse una opinión sobre temas de interés y estar atentos para saber cómo actuar ante temas específicos, son otras motivaciones.

Un ejemplo podría ser el titular de alguna dependencia de gobierno, el dirigente de un partido político o un candidato a algún puesto de elección popular quienes no podrían enfrentar el día a día de sus actividades sin conocer el entorno en el que se desempeñan.

Por otra parte están los empleados, profesionistas, estudiantes, activistas, o empresarios, quienes ejercen oficios, amas de casa que desean acceder a la información, cada uno con motivaciones distintas, por ejemplo: saber cuál es el valor del salario mínimo, cuándo será la próxima convocatoria para inscribirse a la escuela, qué día y en qué lugar se realizará una marcha o incluso conocer los detalles para asistir a algún evento deportivo, musical o cultural.

En todos estos casos y muchos más un periódico en Internet de información variada, como ***Bauprés, información útil***, puede cubrir dichas motivaciones.

En todo caso no debe perderse de vista que algunos visitantes digitales dirigen sus lecturas y suelen navegar con dirección prefijada mientras otros se dejan llevar por sus antojos o temas ocasionales. Es decir, pasea por las páginas sin plan previo.

3.4.- Objetivos, misión, visión y valores de la empresa

Objetivo general

Desarrollar una página de noticias on line dirigida a los habitantes de la ciudad de México pertenecientes a la clase media.

Particulares

- Difundir las noticias más relevantes de México y el mundo a través de la página de noticias Bauprés.
- Fomentar el hábito de la información, la crítica y el análisis entre los cibernautas con el apoyo de la retroalimentación.
- Fomentar valores éticos y morales dentro y fuera de esta organización periodística.
- Garantizar la veracidad de la información.
- Crear un medio de información en Internet al que se pueda ingresar de forma rápida a través de dispositivos móviles.
- Difundir los contenidos de la página de noticias mediante el uso de las nuevas tecnologías.
- Obtener de los recursos humanos y materiales rendimientos con el mínimo de esfuerzo

Misión

Somos un medio de comunicación dedicado a informar de manera imparcial y oportuna del diario acontecer de México y el mundo a través del portal, www.bauprés.com.mx, donde además también se ofrecen servicios de publicidad a anunciantes que les permitan maximizar el rendimiento de sus campañas online para mejorar la productividad en sus negocios.

Visión

Usuarios: Ser un referente informativo; colocarse como una opción confiable de información con todas las herramientas multimedia existentes en Internet para ofrecer una mejor presentación de la información.

Anunciantes: Ser un medio de comunicación reconocido por su prestigio como proveedor de servicios de difusión de publicidad online, con soluciones precisas y adecuadas para cubrir las necesidades de los clientes.

Valores

Honestidad: respetaremos las buenas costumbres, los principios morales y los bienes de otros. No nos apropiaremos de material ajeno como imágenes, videos, audios o notas emitidas por fuentes privadas de información.

Armonizaremos nuestras palabras con hechos. Buscaremos una identidad propia de orgullo. Seremos congruentes entre lo que pensamos y hacemos.

Imparcialidad: aunque todos los periodistas tienen sus propios puntos de vista, nosotros evitaremos ser prejuiciosos en el afán de ofrecer una cobertura integral de las noticias, en especial cuando se trate de temas controversiales.

Veracidad: nos ceñiremos a la relación exacta de los hechos porque estos pueden admitir varias versiones e interpretaciones que sólo el tiempo logra, y no siempre, aclarar.

Responsabilidad: en todos los casos y temas antepondremos el beneficio social, la defensa y promoción de los principios democráticos.

Rapidez: presentaremos al público de manera inmediata los hechos noticiosos más relevantes del momento con el apoyo de todas las herramientas que brindan las nuevas tecnologías.

3.5.- Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA)

Es el estudio de la situación de la empresa a través de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, tal como lo indican las siglas de la palabra, para poder planificar una estrategia a futuro.

Matriz FODA	
Fortalezas de la página	Debilidades de la página
<p>F1.- Gratuita y al alcance del público meta</p> <p>F2.- Amplia cobertura geográfica</p> <p>F3.- Diseño sencillo para que el visitante ubique rápido sus noticias favoritas</p> <p>F4.- Contenidos de interés y calidad en relación a su público meta</p> <p>F5.- Versatilidad (adaptables) en la información</p> <p>F6.- Conectado a las dos redes sociales más importantes: Facebook y Twitter</p> <p>F7.- Interacción con visitantes</p> <p>F8.- Actualizaciones inmediatas</p> <p>F9.- La información puede publicarse desde una computadora o teléfono inteligente</p> <p>F10.- Vanguardia en tecnología: en la página se pueden colocar al mismo tiempo textos, fotografías vídeos y audios sobre un hecho noticioso</p> <p>F11.- Capaz de medir el tráfico de visitantes</p> <p>F12.- Cuenta con el personal idóneo en todas sus áreas</p> <p>F13.- Contenidos creados por profesionales de la comunicación</p> <p>F14.- Personal con ideas innovadoras</p>	<p>D1.- Ya existen otros medios como Bauprés, información útil, con experiencia y status</p> <p>D2.- La mayoría de las temáticas de la página también las abordan otros medios similares</p> <p>D3.- No existen patrocinadores por el momento</p> <p>D4.- Requiere un Webmaster</p> <p>D5.- Depende de una conexión constante a Internet para su funcionamiento</p> <p>D6.- Fallas de energía pueden provocar que la página se desactive o imposibilite su continua actualización</p> <p>D7.- Todos los visitantes deben tener dispositivos con conexión a Internet para acceder a la información</p> <p>D8.- Dependencia a las agencias de información</p>
Fortalezas de la empresa	Debilidades de la empresa
<p>F15.- Conocimiento de las necesidades de los clientes del sector público</p> <p>F16.- Ofrece a sus anunciantes reportes de Impresiones y Clicks</p> <p>F17.- Servicio con soporte técnico las 24 horas del día</p> <p>F18.- Facturación de servicios</p> <p>F19.- Inversión respaldada por afianzadora</p> <p>F20.- Inserción de publicidad en Estados específicos del país</p> <p>F21.- El departamento de mercadeo siempre busca nuevas maneras de ingresos</p>	<p>D9.- Poca experiencia en ventas</p> <p>D10.- Poca relación con clientes del sector privado</p> <p>D11.- Cuenta con recursos económicos limitados</p> <p>D12.- Pocos recursos humanos</p> <p>D13.- Aún carece de instalaciones apropiadas para desarrollar el trabajo.</p>

<p style="text-align: center;">Oportunidades de la página</p> <p>O1.- Crecimiento del uso de Internet en México. O2.- El ciberusuario busca información de sus temas y en sus O3.- EL ciberusuario aporta contenido, el cual se puede utilizar para generar contenido propio.</p> <p style="text-align: center;">Oportunidades de la empresa</p> <p>O4.- Nueva administración pública federal O5.- Mercado del sector privado creciente (Pymes desatendidas)</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas de la página</p> <p>A1.- El público en Internet no se “casa” con nada, es muy exigente. No conviene descuidar sus necesidades y opiniones A2.- Dirigido a un público muy concreto, pero a la vez muy heterogéneo, con opiniones, gustos y necesidades cambiantes A3.- Existe demasiada competencia en el medio digital A4.- Hackeo A5.- El arribo de nuevas administraciones a los gobiernos federales y estatales y sus cambios en instituciones públicas A6.- Plagio A7.- Brecha digital</p> <p style="text-align: center;">Amenazas de la empresa</p> <p>A8.- La recesión económica y las nuevas administraciones gubernamentales podría perjudicarlo por afectar su principal vía de financiación: la publicidad</p>
---	--

Tabla 3: Matriz FODA

Fuente: (2019), Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Estrategias para:

D1: Diferenciarnos de la competencia a través de la generación constante de contenidos propios. Presentarla a los usuarios de la página de forma creativa, a nuestro estilo, y a través de las redes sociales.

D9: Tomar cursos de ventas para eliminar dicha debilidad y mejorar nuestras habilidades de ventas y negociación.

D10: Aprovechar la red de contactos que ofrecen instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, a través de su departamento de incubación de empresas hasta formar una cartera de clientes.

A1: Generar un sentimiento de pertenencia con retroalimentación de los comentarios que se generen dentro de la página de noticias, o bien en las redes sociales. Atender sus dudas e inquietudes.

A4: Instalar filtros y software de seguridad. Realizar respaldos periódicos de la página de noticias.

A6: Registrar la marca ante las instancias correspondientes. Invitar a quienes reproduzcan nuestro contenido a que indiquen la fuente de origen.

Oportunidad

La directora de la empresa europea Logischool, **Julieta Gómez (2019)**, sostiene que en México el 43 por ciento de la población no sabe usar una computadora y se puede considerar analfabeta digital. Si a ellos se les ofrece una página de noticias digital de fácil acceso y navegación como **Bauprés, Información útil**, entonces existe una gran oportunidad de mercado.

3.6.- Organigrama, descripción de puestos y nómina

Organigrama Bauprés

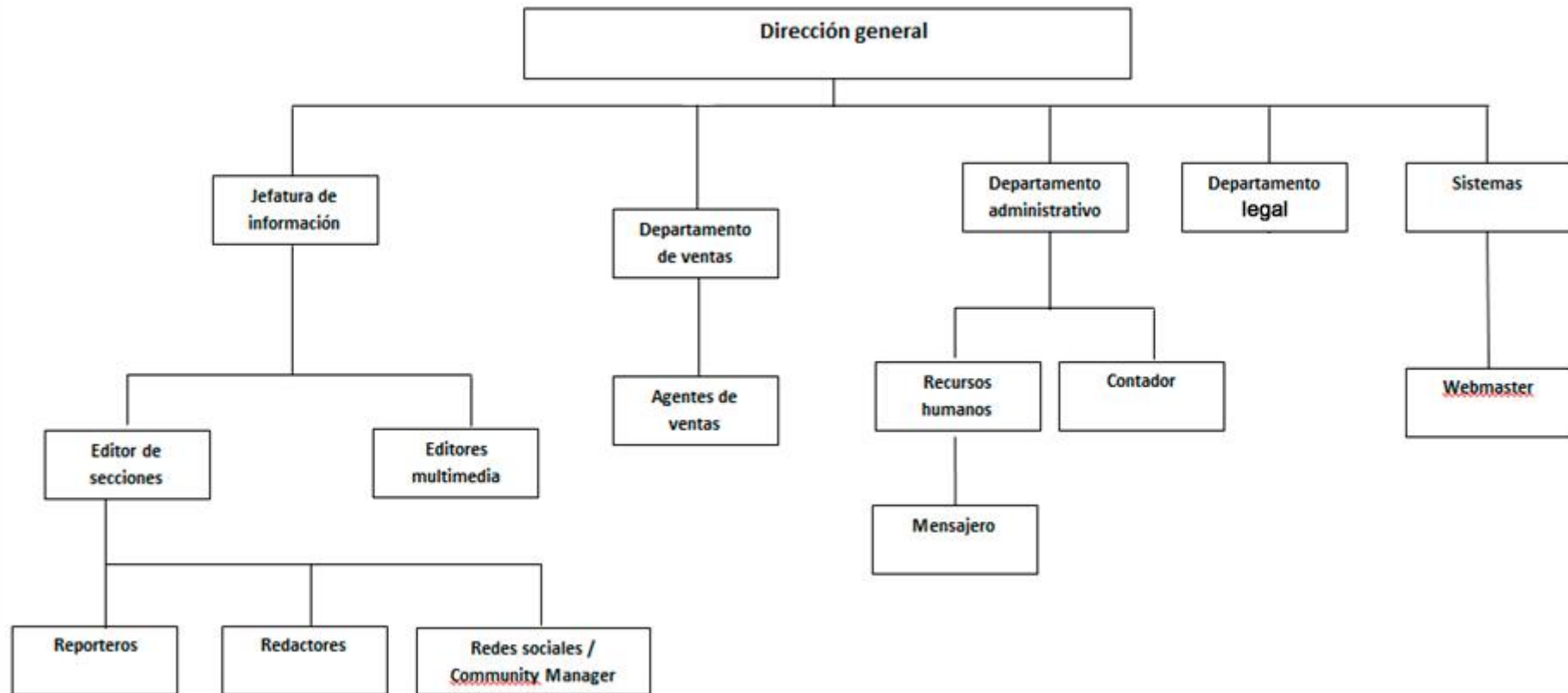


Figura 6: Organigrama de Bauprés, Información útil.
Fuente: (2018) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

3.6.1.- Descripción de puestos

Dirección general

Es la persona con mayor jerarquía en la empresa periodística. Se encarga de asegurar las relaciones internas y externas necesarias para el funcionamiento de la misma y es el responsable de la política editorial.

Jefatura de información

Planifica, organiza y coordina las actividades de recolección de información; organiza y diseña estrategias periodísticas; coordina y dirige todas las pautas de las distintas actividades en las dependencias de la Institución; Coordina los archivos de prensa y fotografía; coordina y supervisa las actividades del personal a su cargo, relacionado con los reportajes, entrevistas, documentales u otros; selecciona material de información de interés; evalúa y califica al personal a su cargo; revisa y autoriza las requisiciones de materiales y equipos de trabajo; realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Editores de secciones: Marca las pautas sobre los materiales a publicar; fija los temas que se incluirán en las secciones y supervisará todos los artículos, reportajes y entrevistas antes de salir a la luz.

Editor multimedia: Marca la pauta de las imágenes, audios y videos de las noticias en la página. Se encargan del contenido visual de las noticias con fotografías, audios e infografías.

Redactores: encargados de escribir las notas informativas, artículos, entrevistas y crónicas para la página de noticias.

Reporteros: Recopilan información in situ, siguen la actualidad y la transforman en artículos, entrevistas o reportajes.

Community Manager / redes sociales: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca; crea y mantiene relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Además de decidir cuál es el mejor horario para publicar información, se enfoca en crear contenido atractivo y de calidad.

Departamento de ventas

Planea, ejecuta y controla las actividades relacionadas con la comercialización del servicio o producto. Da seguimiento y control a las actividades de venta. Su responsabilidad primaria es dirigir a los agentes de ventas y en algunos casos también realizar algunas ventas de la empresa.

Agentes de ventas: Presta servicio a las cuentas de clientes existentes, recibe los pedidos de estas y establece nuevas cuentas en su cartera de clientes. Su trabajo es aumentar el número y calidad de los anunciantes, solucionar sus problemas y efectuar las cobranzas.

Departamento administrativo

Busca el máximo beneficio posible para la empresa mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos a su disposición (humanos, económicos, tecnológicos, etcétera). Algunas de sus funciones son:

- Programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales, así como los servicios generales necesarios para el desarrollo de sus funciones.
- Formular presupuestos y supervisar su desarrollo.
- Ejerce el presupuesto asignado para cada uno de los departamentos de la empresa.
- Adquiere, almacenar y suministrar de manera oportuna los materiales, mobiliario, equipo, repuestos y artículos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Programar, organizar y controlar los trabajos de mantenimiento y conservación de los bienes muebles, inmuebles y los sistemas y equipos de cómputo.

Recursos Humanos

Su objetivo es alinear al personal contratado con las estrategias de la empresa a través de la implementación de la comunicación organizacional. Algunas de sus funciones son:

- Seleccionar a los trabajadores: incluye la planificación, selección y formación de los empleados, y entre las tareas de esta función podemos encontrar la planificación de la

plantilla y descripción de los perfiles profesionales necesarios para ello, la selección y formación del personal, la inserción de nuevo trabajadores en la plantilla o la tramitación de los despidos.

- Administración del personal: incluye cuestiones como elegir los tipos de contratos que se ofrecen y formalizarlos; Gestionar las normas y seguros, los permisos, vacaciones, horas extra y bajas por enfermedad.
- Control del absentismo laboral: Combate el absentismo laboral en la organización.
- Pago a los trabajadores: no sólo consiste en pagar el sueldo estipulado en el contrato de los trabajadores, antes debe diseñar escalas salariales y evaluar los resultados de los empleados para incluirlos en un nivel salarial o en otro. También toma en cuenta políticas de incentivos, compensación y beneficios. Formación y capacitación de los trabajadores.

Contador

Tiene por oficio llevar la contabilidad de la empresa. Sus funciones son:

- Ordena todas las operaciones económicas de forma estricta.
- Proporcionar de forma clara, rápida y confiable los reportes (estados financieros).
- Mostrar una imagen clara en términos financieros la situación de la empresa.
- Prever destrates financieros o contingencias que puedan amenazar a la empresa.
- Emite opiniones para terceras entidades, como bancos, proveedores, afianzadoras y contratistas cuando se requiere algún tipo de servicio, financiamiento u obtener un crédito o incluso sólo como comprobante de fuente de información.

Departamento legal

Defiende los intereses de la compañía en los procedimientos judiciales. Analiza y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas.

Departamento de sistemas

Administra los sistemas operativos y da soporte a los usuarios de las computadoras para garantizar el funcionamiento de los equipos y del software al máximo rendimiento para facilitar su utilización en todos los sectores de la comunidad de la Empresa. Sus funciones son:

- Mantenimiento de los equipos de cómputo, detección y resolución de averías.
- Sintonía del sistema operativo y optimización del rendimiento.
- Gestión de cuentas de usuario y asignación de recursos a las mismas.
- Preservación de la seguridad de los sistemas y de la privacidad de los datos de usuario. Incluye copias de seguridad periódicas.
- Evaluación de necesidades de recursos (memoria, discos, unidad central) y provisión de los mismos en su caso.
- Instalación y actualización de utilidades de software.
- Atención a usuarios: consultas, preguntas frecuentes, información general, resolución de problemas, asesoramiento, etcétera.

Webmaster

Se encarga del desarrollo, coordinación, programación y mantenimiento de la página web. Es el responsable del sitio sin intervenir en la creación de contenidos.

Debe contar con conocimientos en lenguajes de programación, protocolos y estándares de Internet. Entre sus funciones se encuentran:

- Comprobar que el software del servidor web funcione de forma correcta.
- Crear y poner al día la plataforma web.
- Estar actualizado en cuanto a las tendencias digitales.
- Programar el sitio web.
- Supervisar el tráfico a través del sitio web.
- Realizar backups y actualizaciones.
- Prevenir ataques de crackers.
- Mantener al máximo la seguridad de la página: mantener el firewall, evitar spam y controlar la información en la base de datos.

- Optimizar la web para los motores de búsqueda como Google.

Mensajero

Tiene por oficio realizar el servicio de recoger o entregar cartas, documentos o paquetes.

Nómina

Antes de comenzar a fijar los salarios de la nómina, lo primero es determinar la base de la escala, es decir, ¿cuánto es lo máximo y lo mínimo que la empresa pagará a sus empleados al mes?

Aquí entra en juego el mercado laboral aunque, como señala ***Entrepreneur Staff (2018)***, “de una u otra manera, los candidatos esperan que por lo menos se les pague una tarifa similar a la que ofrecen otras compañías del mismo ramo”.

Los esquemas de pago de la empresa son dos: salarios base y comisiones.

El salario base es para los empleados de oficina como el Director general; Jefe de información; Editor de secciones; Editor multimedia; Redactor; Reportero; Community Manager / redes sociales; Gerente del departamento de ventas, Contador y Webmaster.

El esquema de comisiones es exclusivo para el agente de ventas, aunque en un inicio se contempla un salario base. Al respecto, vale la pena hacer la siguiente reflexión:

“Si un vendedor gana \$10 millones o más, ¡déjalo...!

Eso quiere decir que está generando decenas de millones para tu negocio. No le pongas un tope a las comisiones porque te arriesgas a perder a un colaborador que es tu gallina de los huevos de oro”, ***Entrepreneur (2018)***.

En todos los casos se procura ofrecer remuneraciones un poco más altas de lo que fija la ley y el mercado con la intención de atraer a los mejores talentos y poder demandarles un trabajo profesional.

Después de tomar en cuenta el salario mínimo mensual fijado en 2019 por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, visitar bolsas de trabajo por Internet y consultar al personal de la Bolsa de Trabajo de la FES Aragón, se estableció la siguiente tabla de salarios mínimos y máximos mensuales:

Nómina	Mínimo	Máximo
Director general	\$17,000	\$18,000
Jefe de información	\$9,000	\$10,000
Editor de secciones	\$7,000	\$8,000
Editor multimedia	\$7,000	\$8,000
Redactor	\$6,000	\$7,000
Reportero	\$8,000	\$9,000
Community Manager / redes sociales	\$6,000	\$7,000
Gerente del departamento de ventas	\$9,000	\$10,000
Gerente del departamento administrativo	\$9,000	\$10,000
Contador	\$7,000	\$8,000
Asesor legal	\$7,000	\$8,000
Webmaster	\$7,000	\$8,000
Agente de ventas	\$7,000	\$8,000
	8% de cada venta	
Mensajero	\$3,000	\$3,500

Con estos datos se puede establecer que la nómina mínima mensual rondará los \$109 mil pesos, y la máxima de \$122 mil 500 pesos más las comisiones generadas por el agente de ventas.

Tabla 4: Tabla de salarios mensuales.
Fuente: (2019) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

3.7.- Obligaciones de la empresa ante la ley

En la diaria operación de la empresa existen diversos pendientes legales por atender, entre ellos los fiscales, los cuales no deben quedar nunca de lado a fin de operar en total legalidad.

No observar estas tareas puede bloquear el desarrollo de la empresa e incluso llevarla al fracaso.

Por ello es conveniente observar la siguiente serie de puntos para ayudarla a mantenerse al día y, a su vez, generará confianza entre sus usuarios y anunciantes a fin de poder expandirla o crear nuevas oportunidades de negocio.

Constitución de la empresa

La empresa será constituida ante notario público como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), la cual es administrada por una persona pero constituida por un mínimo de 2 socios, donde las obligaciones se limitan al capital aportado de quienes sólo están obligados al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales estén representadas por acciones.

Las partes sociales sólo pueden ser transmitidas a otros en los casos y con los requisitos que establece la ley. Los socios son responsables de forma limitada hasta por el monto en dinero o en especie aportado a la sociedad.

El órgano más importante de esta sociedad es la Asamblea o Junta de Socios. Se integra por todos los participantes en la sociedad. La mayoría de los negocios en esta sociedad son los negocios familiares o Pymes.

Lo anterior permitirá causar alta ante el Servicio de Administración tributaria (SAT), para poder emitir facturas digitales y recibos de nómina para los trabajadores. Ello además, obliga a presentar las declaraciones tributarias mensuales y anuales así como los pagos de impuestos correspondientes.

Registro de la marca

La marca ***Bauprés, información útil***, estará registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial a efectos de garantizar la protección de la misma hasta por 10 años (renovable) en todo el territorio nacional.

El registro resguarda todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección y distinga el producto o servicio de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Alta de trabajadores ante el IMSS

Para los trabajadores se contempla el registro ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), a fin de otorgarles todos los beneficios de la seguridad social, como atención médica y fondos de vivienda y para el retiro.

Ello permitirá además formalizar los contratos con los empleados, tanto internos como externos.

Aviso de privacidad

La página generará su propio aviso de privacidad para garantizar la correcta recopilación y tratamiento de los datos personales a fin de fortalecer el nivel de confianza de la empresa hacia sus usuarios y anunciantes. Ello contribuirá también a la transparencia.

Contratos con proveedores

Como los relacionados con servicios básicos de la empresa: agua, luz, teléfono, televisión por cable e Internet, y las agencias noticiosas para surtir la materia prima de la empresa: la información.

Contratos con anunciantes

En nuestro rubro, cada anunciante elabora su propio contrato, al que la empresa debe apegarse si así lo acepta.

Declaración de accesibilidad

El sitio de Internet ***www.baupres.com.mx*** está construido con el objetivo de facilitar el acceso universal para todas las personas que lo consulten, sin importar sus capacidades físicas, sensoriales o intelectuales, así como del contexto técnico de su uso (tipo de dispositivo, programa informático, velocidad de la conexión, condiciones ambientales, etcétera).



Figura 7: Declaración de Accesibilidad
Fuente: (2018) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

La accesibilidad web engloba a personas con diferentes discapacidades: visual, auditiva, motora, cognitiva o neurológica, así como a adultos mayores y personas poco familiarizadas con el uso de internet. Por ello se contemplan los siguientes puntos:

- Las imágenes que transmiten información relevante, cuentan con textos alternativos equivalentes.
- Los enlaces, íconos y botones cuentan con texto descriptivo.
- Los formularios para comentarios cuentan con descripciones claras.
- Los contenidos en movimiento se pueden controlar por el usuario.
- El sitio es navegable si se utiliza el teclado.
- Los contrastes de color son adecuados.

- La estructura del sitio y sus niveles de encabezados son comprensibles y predecibles.
- El sitio es compatible con herramientas de asistencia tecnológica utilizadas por personas con discapacidad.
- El sitio es compatible con tecnologías utilizadas por los usuarios, como versiones y tipos de navegadores web (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox, Safari, Edge).
- El sitio es compatible (responsive) con computadoras de escritorio, teléfonos celulares y tablets.

Esta página de noticias trabaja para dar cumplimiento al nivel de conformidad AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0 y en la siguiente liga se pueden consultar las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0: <http://www.w3.org/TR/2008/REC-WCAG20-20081211/>.

Las tecnologías utilizadas compatibles con la accesibilidad de las que se depende para acceder al sitio son: HTML y CSS.

3.8.- Requerimientos físicos y virtuales

Para una mejor comprensión de las necesidades tangibles e intangibles de este portal web se realizó una división entre los requerimientos físicos y los virtuales.

Por requerimientos físicos nos referimos a los espacios, inmuebles, instalaciones eléctricas, reguladores de energía, computadoras, periódicos, lápices, plumas, hojas de papel, etcétera.

En cuanto a lo virtual enlistaremos los softwares necesarios para mantener en funcionamiento y en línea la página de noticias.

Requerimientos físicos

La Oficina: Lo primero es contar con un espacio apropiado para trabajar. Una oficina con todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua, baño sanitario, buena iluminación natural y alejada –de preferencia- de la contaminación auditiva será necesaria

para no distraernos de nuestra labor. La correcta elección y montaje de nuestro centro de trabajo estará relacionada con la productividad.

Hoy en día, sin embargo, muchos profesionistas crean sus despachos en casa gracias a que su labor puede hacerse en línea. Ello favorece la concentración del empleado y la reducción de costos.

Instalación eléctrica: De acuerdo con la *Comisión Federal de Electricidad (2019)* y con nuestras necesidades de energía, el servicio a contratar para satisfacer nuestras necesidades es el llamado "PDBT", para negocio, es decir, el de Pequeña Demanda (hasta 25 kW-mes) en Baja Tensión, 2,6.

Esta, aplica a todos los servicios que destinen la energía para una empresa pequeña, con cargas que no sean consideradas de alto consumo de acuerdo a lo establecido por la Comisión.

Escritorios: No se busca abundar demasiado en este aspecto. En general casi cualquier oferta del mercado que permita desarrollar nuestro trabajo será útil y suficiente.

Computadora: Antes de adquirir un equipo de cómputo, herramienta principal para trabajar, se deberán tomar en cuenta los siguientes puntos:

Verificar la marca y velocidad del procesador que deberá ofrecer un alto desempeño. En este caso los procesadores de las marcas Intel y AMD ofrecen varias ventajas a partir de sus modelos con velocidades de procesamiento superiores a los 1066 MHz.

Disco duro: Debido a las necesidades de almacenamiento se recomienda un disco duro con capacidad mínima de un terabytes.

Memoria Ram: Para el óptimo rendimiento y velocidad del equipo se requerirán al menos 8 Giga Bytes en memoria de acceso aleatorio.

Otros accesorios: Monitor de al menos 23 pulgadas; mouse; teclado; bocinas; micrófono; CD o DVD roms y una Impresora multifuncional.

Papelería: Para el funcionamiento de esta página web también se necesitarán artículos de oficina básicos, como hojas para imprimir, tarjetas, lápices, cinta adhesiva, bolígrafos, notas adhesivas, clips, carpetas, organizadores de escritorio, tijeras, engrapadora y en general todos los recursos para que el trabajo diario pueda desarrollarse de manera adecuada.

Requerimientos virtuales

Además del software básico precargado en el equipo de cómputo, también se requerirán otros programas comerciales o libres, por ejemplo los editores de texto Microsoft Office Word o WordPad; para la edición de fotografías e imágenes también hay opciones como Photoshop o Gimp y en cuanto a editores de audio y video existen Avid, Pro Tools, Adobe Audition, Audacity y Vegas por mencionar algunos.

Estimado lector, una vez explicada la planeación estratégica, se procede en el siguiente capítulo a desarrollar la página de noticias.

IV.- Desarrollo de la página de noticias en Internet



Figura 8: Logotipo Bauprés, información útil
Fuente: (2019) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

4.1.- Línea editorial

La importancia de la línea editorial en el ciberperiodismo es cada vez mayor debido a la gran velocidad para difundir las noticias, la cual, se entiende en términos simples como los lineamientos de **Bauprés, información útil**, para generar el material informativo.

Aunque la línea de Bauprés, será retratar sus propias posiciones ideológicas sobre los temas de actualidad de manera puntual, se reconoce que el sólo intento formar opinión entre los usuario, otorga una gran responsabilidad a todos los involucrados en la realización diaria del portal.

Por ello conviene apegarse en cuanto a la línea editorial a lo establecido en el Código de Ética aprobada por la Conferencia Nacional de Editoriales de España, la cual llama a buscar siempre la verdad.

Este Código plantea siete condiciones fundamentales para los trabajadores a cargo de difundir la información en la página de noticias:

1. Presentar los hechos con honradez y sin omisiones.
2. Sacar conclusiones objetivas de los hechos expuestos.
3. Nunca estar motivado por intereses personales.
4. Reconocer que no es infalible y permitir la crítica a sus planteamientos.
5. Revisar y corregir sus propias conclusiones.
6. Nunca escribir nada contrario a sus convicciones.
7. Apoyar a sus colegas cuando estos defiendan las normas más altas de la integridad profesional.

Lenguaje, tono y estilo

Al tratarse de un canal distinto a los tradicionales (prensa, radio y TV) pero que puede tener parte de cada uno de ellos (texto, audio e imagen) se plantea el lenguaje expuesto en el libro de **José R. Vilamor (2001)**, sobre cómo escribir en Internet, el cual debe ser:

- a) **Diferenciado:** no utilizar los mismos cánones del periodismo tradicional porque el canal es diferente y exige un lenguaje distinto.
- b) **Informal:** huir de un lenguaje vacío, nada humano, cargado de voces frías, ajenas a la vida del receptor pero sin caer en la simplicidad.
- c) **Corto:** Crear una literatura importante concebida desde Internet, corta, más sintetizada. De una sola página para una lectura rápida.
- d) **Directo:** Por lenguaje directo entendemos narrar los acontecimientos o contar las historias sin ningún tipo de rodeos.
- e) **Breve:** Utilizar oraciones simples, breves y tematizadas para incrementar la facilidad de lectura y de comprensión.
- f) **Conciso:** Evitar las repeticiones, circunloquios, parafraseos y juegos verbales.
- g) **Interactivo:** invitar de forma constante a los usuarios a participar. Que el visitante no sea un testigo pasivo de la información.
- h) **Persuasivo:** Sin engañar ni forzar la realidad, inducir, mover, inspirar a pensar.

Tono

En cuanto a las notas informativas, el tono estará marcado por el género periodístico en cuestión: nota, reportaje, crónica, entrevista, etcétera.

En otros como los de opinión (editoriales, artículos de opinión, comentarios o columnas y críticas) el tono quedará al libre albedrío del autor.

En el caso de entrevistas, crónicas y reportajes es válido utilizará tonos realistas, serios y formales.

Además, de acuerdo con la herramienta digital Yoast SEO -plugin que ayuda a optimizar las publicaciones, además de potencializar la ubicación del sitio en los buscadores y mejorar el posicionamiento en las redes sociales, cada texto deberá cumplir con las siguientes características:

- a) Establecer una palabra clave objetivo para cada página.
- b) Establecer metadescripciones.
- c) Colocar enlaces internos.

- d) Las imágenes deben tener los atributos "alt".
- e) Colocar enlace externos
- f) El texto debe contener mínimo 400 palabras y máximo mil palabras

4.2.- Diagrama de trabajo

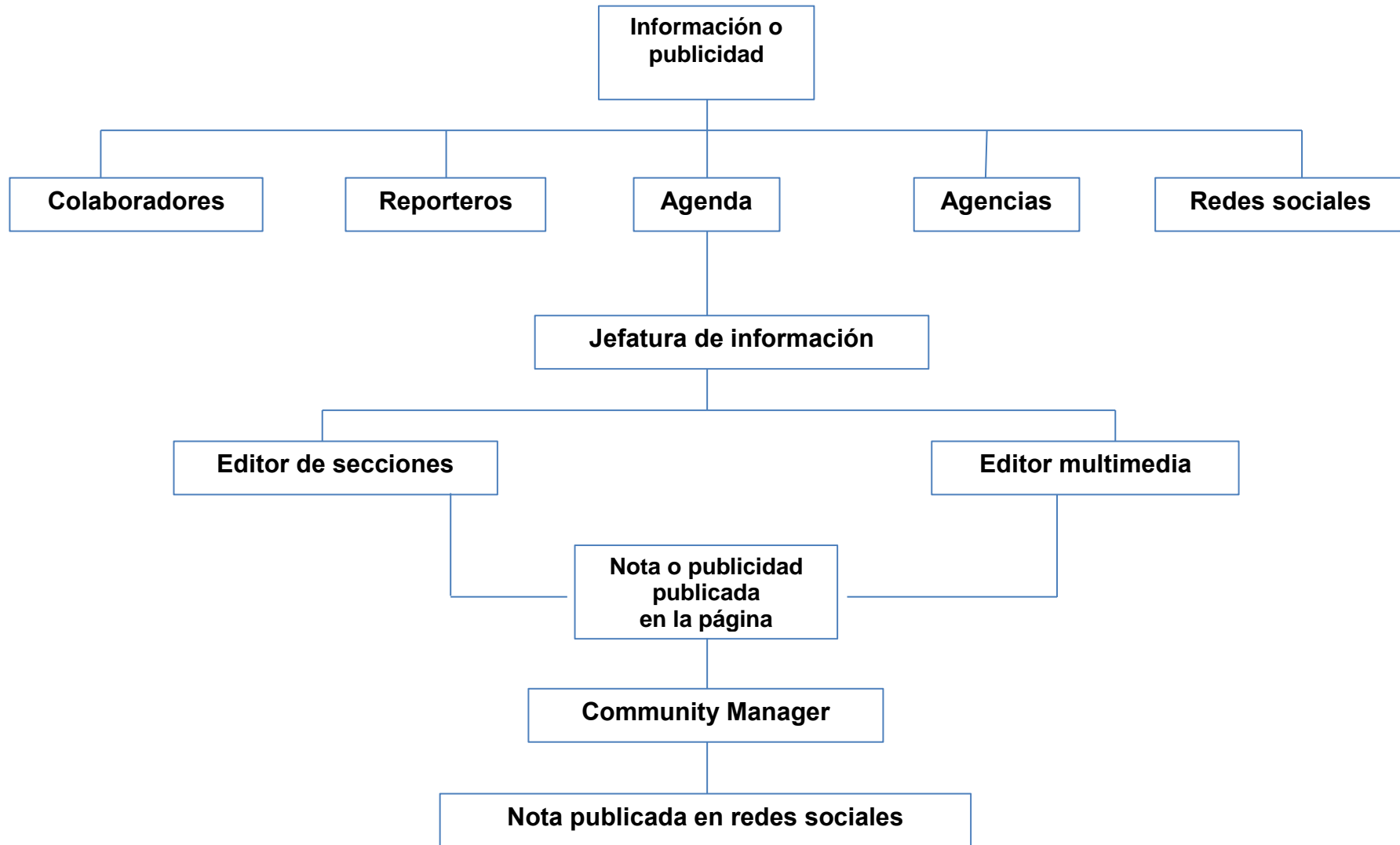


Figura 9: Diagrama de trabajo
Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

4.3.- Secciones

Principales: Mostrará las notas de mayor relevancia generadas durante el día sin importar si son locales, nacionales o internacionales; de ciencia, cultura o espectáculos. Puede incluir reportajes en texto, audio o video.

Nacional: Recoge los hechos más importantes del acontecer nacional, incluidos los temas políticos y de justicia del país, de forma específica los del ámbito federal. En ella también se incluye información de grandes accidentes y catástrofes naturales con repercusión en todo México.

Estados: A diferencia de la sección Nacional, este apartado se encarga de recopilar los hechos de mayor importancia en los ámbitos locales de las 32 entidades federativas del país. También incluye los temas de justicia, accidentes y catástrofes naturales con repercusión estatal.

Megalópolis: Debido a la importancia de los estados de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala y la Ciudad de México, esta sección se dedicará a cubrir todas las noticias relacionadas con la llamada Megalópolis.

Internacional: Recopila los acontecimientos del extranjero como conflictos bélicos entre naciones, elecciones presidenciales, atentados y catástrofes naturales entre otros tópicos que se desarrollan fuera de nuestras fronteras.

Negocios y finanzas: Los hechos sobre el mundo económico: las finanzas, empresas, bancos, precios, mercados y bolsas de valores nacionales e internacionales estarán en este apartado, útil para actualizarse y entender la función que desempeña la economía en la actualidad.

Deportes: Todos los acontecimientos deportivos de interés global y local serán cubiertos por esta sección. Fútbol soccer y americano, baloncesto, béisbol y tenis tendrán el mismo nivel de importancia.

Espectáculos: Incluye las noticias sobre los artistas, el cine, música y teatro y puede incluir la programación de las televisiones y emisoras de radio locales y nacionales.

Cultura: Aquí estarán las noticias sobre libros, exposiciones, muestras culturales, las bellas artes y el pensamiento humano.

Ciencia y Tecnología: Contiene noticias sobre las últimas tendencias en tecnología, Internet, redes sociales y ciencia.

Colaboradores: Espacios de opinión para columnistas, articulistas y caricaturistas.

Comodín: Espacios que pueden ser utilizados para colocar otro tipo de información como clima, alertas, esquelas, cotización del dólar, Horario de Verano e incluso más publicidad.

#Trendig topic: Mostrará los temas o hashtag de los cuales todos hablan en redes sociales.

#Viral: El contenido viral se difundirá de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etcétera. Se aplica a cualquier contenido fácil de propagar, ya sea texto, fotografía, incluidos “memes”, audio o vídeo que alcancen miles de visitas en pocas horas.

Horarios para generar información:

De acuerdo con los resultados cuantitativos de la investigación, los horarios preferidos por nuestro público meta para visitar las páginas de noticias en Internet, son: de las 07:00 horas a las 14:00 horas y de las 17:00 horas a las 02:00 horas.

Este dato nos indica que la fuerza laboral de Bauprés deberá generar información con especial énfasis en estos horarios, pero sin olvidar que las noticias de impacto pueden surgir en cualquier momento, por lo cual siempre deberá estar atento a su surgimiento.

De forma invariable, todo el contenido que se genere y se suba a Bauprés deberá ser posteado en sus redes sociales: Facebook, Twitter, y si el material lo amerita en YouTube.

4.4.- Maquetación

Página principal:

La medidas de la caja para la página principal es de 900 pixeles de ancho por 2 mil 200 pixeles.



Figura 10: Maquetación / Principal
Fuente: (2019) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Páginas de secciones:

La medida de la caja para las secciones es de 900 pixeles de ancho por mil pixeles de alto.



Figura 11: Maquetación / Secciones
Fuente: (2019) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Nota: Gracias a la plataforma de trabajo -de la que se hablará más adelante- el contenido de las secciones se alimenta de forma automática conforme se cargan nueva información en la página principal.

4.5.- Plataforma de trabajo

Para montar la página de noticias se plantea la utilización de una plataforma que permita publicar todas las notas, audios, imágenes y videos de manera versátil, eficaz y profesional a través de un sistema de Gestión de Contenidos.

En este caso nos apoyaremos en WordPress, un software con opción a combinaciones de temas, plugins, personalizaciones y configuraciones adaptables a nuestro propósito.

¿Qué es WordPress?

WordPress es un Sistema de Gestión de Contenidos, es decir: una herramienta digital para crear páginas web.

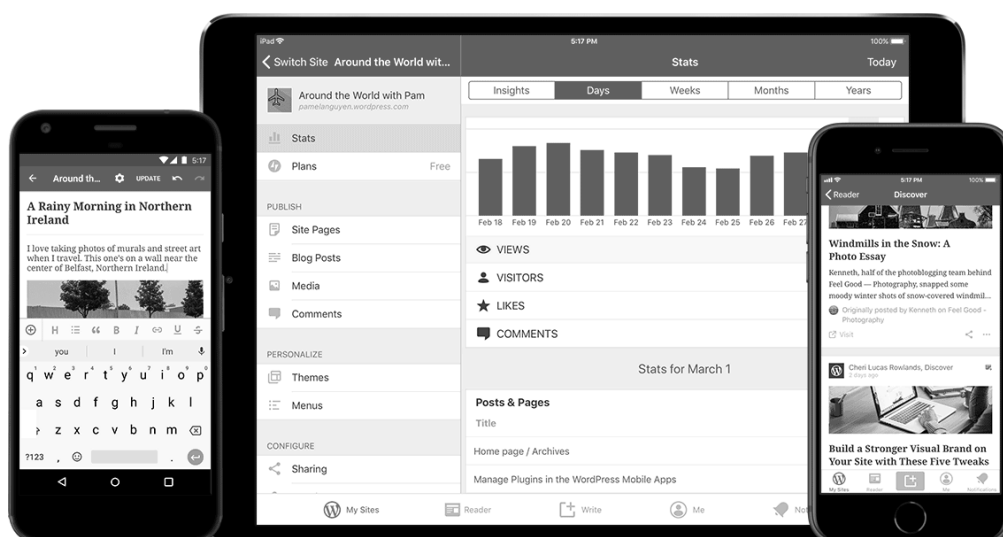


Figura 12: WordPress.

Fuente: (2019). Consultado el 01 de abril de 2019 en <https://wordpress.org/mobile/>

Este sistema permite crear contenidos y verlos de forma ordenada de un modo conocido por todos los cibernautas, es decir, en forma de una página web con “funciones que ayudan a publicar textos, imágenes, audios, videos –incluso en tiempo real- encuestas, animaciones, banners, publicidad, widgets, plugins, etcétera.

En la página **Webempresa (2017)**, se describe a WordPress como el sistema ideal para un sitio web que se actualiza de manera periódica. Si se escribe contenido con cierta frecuencia,

cuando alguien accede al sitio, puede encontrar todos esos contenidos ordenados de forma cronológica, es decir primero los más recientes y por último los más antiguos.

Asimismo permite organizar los artículos por categorías, etiquetas, etcétera. Si así se desea, permite a los lectores añadir comentarios, muy útiles para la retroalimentación.

De igual forma pueden agregarse módulos a la web, listados de categorías y etiquetas, buscadores, listas de los artículos más leídos y de los últimos comentarios y más.

De esta forma, **Webempresa (2017)** sostiene: “con todo ello se puede decir que posiblemente WordPress sea la mejor herramienta para crear un blog, con más razón si cabe si tenemos en cuenta su sencillez de manejo”.

Al respecto, es importante rescatar lo señalado en la página **Scholarium (2017)**, de cómo “en un principio, muchos sitios Web se crearon con poco más que HTML, CSS y no muchas imágenes.

Y agrega: “para algunos, eso siempre será suficiente y nunca tendrán la necesidad de cambiar. Para otros, sin embargo, ha llegado un momento en el que requieren algo más. Los responsables del mantenimiento de estos sitios Web pueden necesitar algún día la comodidad extra que conlleva publicar contenido con sólo pulsar un botón o requerir alguno de los elementos adicionales que sólo pueden incorporarse con facilidad gracias a la amplia variedad de plugins disponibles”.

Acorde con la vertiginosidad tecnológica de nuestros días, **Bauprés, información útil**, igual estará disponible para dispositivos móviles como tablets, laptops y teléfonos celulares, herramienta también disponible en la plataforma WordPress.

De la misma forma, la compatibilidad con los exploradores de Internet más populares como Mozilla Firefox, Chrome, Opera, Safari e Internet Explorer estará habilitada.

La ayuda de JetPack para WordPress

JetPack, un plugin muy útil capaz de incorporar funciones para la página web con un conjunto de módulos, independientes entre sí y con distintas funciones cada uno.

A diferencia de otras suits, donde cada aplicación se instalaba por separado, todas las funcionalidades de JetPack se incluyen en conjunto al instalarlo en WordPress.

Las más útiles para nuestra página son las relacionadas con las redes sociales porque de manera automática, tras algunos sencillos pasos de configuración, será capaz de compartir todo el contenido ingresado al sitio de noticias.



Figura 13: Herramienta Difundir / JetPack para WordPress
Fuente: (2019) <https://www.dobleweb.com/plugin-wordpress-redes-sociales/>

La aplicación de sus herramientas será vital para hacer más eficiente el trabajo, pues agiliza el traslado de la información. Por ejemplo, con la herramienta Difundir, se comparte contenido aunque de manera automática.

Además permite programar las Entradas para compartirlas en horas precisas.

4.6.- Estrategia para llegar al público meta

El diseño de las estrategias para llegar al público meta es uno de los principales aspectos a trabajar, porque definirá los pasos a seguir para garantizar las visitas a la página.

Esto es muy importante si se toma en cuenta que el 15 de noviembre de 2017 la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) aprobó un proyecto en el cual ordena al Congreso de la Unión emitir una ley regulatoria de la publicidad oficial. Esto hasta la fecha no ocurre.

Al respecto, en el documento ***Bases Mínimas para la regulación de la Publicidad Oficial, IMCO (2018)***, el colectivo Medios libres, conformado por 85 organizaciones civiles, académicas y empresariales, así como expertos, medios de comunicación y periodistas presentaron un decálogo para la regulación de la publicidad oficial, la cual puede ser la principal fuente de ingresos de ***Bauprés, información útil***.

Entre otros puntos, dicho decálogo pide “definir los criterios de asignación basados en la idoneidad”, es decir, cuáles son los mejores medios de comunicación para difundir sus mensajes.

Tal decálogo pone especial énfasis en la transparencia y regulación de la medición de audiencia, circulación, visitas y rating. Por ello, lograr la mayor cantidad de visitas a la página de noticias será primordial.

Así, en la estrategia de trabajo se contempla entre otras medidas identificar, jerarquizar y priorizar aquellas informaciones de tenga el potencial de llegar a un mayor número de personas a fin de posicionar el medio en la mente de los ciberlectores.

Cabe advertir: muchos proyectos no terminan de funcionar por falta de una masa crítica de usuarios, problema cuya solución será básica y por la que se establecen algunos pasos para garantizar un buen número de visitas de ciberlectores a la página de noticias:

Indexar página a Google

La meta es aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de Google a fin de generar más visitas a la página y, por lo tanto, generar ventas.

La indexación surge cuando bots (como Googlebot, es el más conocido) pasan por las páginas web para rastrearlas y añadirlas a su índice de búsqueda.

El bot de Google rastrea los billones de páginas existentes para añadirlas a un índice. Así, cuando un usuario realiza una consulta, ("Explora toma clandestina en Tlahuelilpan", por ejemplo), el buscador sólo debe acudir a la parte del índice relacionada con ella para posicionarla en función de su algoritmo.

Actualiza tus contenidos

Se añadirá nuevo contenido con frecuencia. La constante y atractiva actualización, también posicionará a la página en los rankings de los buscadores.

Direcciones descriptivas

Los buscadores valoran más una dirección web descriptiva y evitan crear direcciones complicadas.

Enlaces hacia el site

Los enlaces entrantes hacia la página serán importantes para mejorar el ranking en los buscadores, pero también para atraer visitas. Se buscarán alianzas con otras páginas de noticias que coloquen un enlace a nuestra web. Por ejemplo, las de clientes o socios.

La web para scanners

Debido a la habitualidad de muchos cibernautas de no leer los textos de los sitios web sino escanearlos, se ofrecerá una página con mensajes efectivos, con textos en promedio de 400 palabras.

Medir las visitas

Bajo la premisa siguiente: “todo lo que se mide se puede mejorar”, se plantea la utilización de herramientas de análisis como Google Analytics, herramienta gratuita con mucha funcionalidad para estos casos.

Invitaciones a comentar

Todas las notas publicadas en este sitio web de noticias deberán contar con un apartado para los comentarios. Estos servirán como retroalimentadores útiles para afinar cada día el perfil de nuestros usuarios.

Buena imagen

Estudios muestran que los visitantes de páginas web deciden quedarse o no en ella durante los primeros 8 segundos. Por ello, el contenido y la imagen transmitida por la página, será fundamental para conseguir su atención.

Encuestas

Gracias a la existencia de sencillas herramientas como Wp-Pro-Quiz, WP Survey And Quiz Tool, mTouch Quiz, Watu, SlickQuiz, muchas de ellas incluso gratuitas, se podrán realizar encuestas entre los ciberlectores, por ejemplo, sobre preferencias electorales, deportivas, culturales y sociales.

La competencia y el benchmarking funcional

Siempre se deberá estar atento a los movimientos de los competidores para poder al menos igualarlos y en el mejor de los casos superarlos.

A través del benchmarking se recopilará información y se obtendrán nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la empresa con los líderes o competidores más fuertes del mercado.

En resumen, el proceso consiste en tomar como referencia a los mejores –dentro de la legalidad- y adaptar sus métodos y estrategias a nuestra empresa.

Ojo. No se trata de copiar a la competencia, si no de aprender que hacen los líderes para implementarlo en **Bauprés**, pero añadiéndole mejoras.

Banners de anuncios y/o servicios

El banner contiene el mensaje, puede ser informativo o publicitario y podrá ser colocado en distintas posiciones de la página electrónica, así como en tamaños variados como se explica a detalle en la maquetación.

De acuerdo con el autor **Juan Luis Manfredi (2000)**, los mejores lugares para insertar estos son: la parte superior, la central y la inferior.

Posicionamiento orgánico

Es la forma de utilizar los buscadores para atraer visitantes a la página de noticias, pero sin pagar por mostrar un anuncio.

El objetivo es posicionar el contenido en los primeros puestos de resultados porque el lugar donde se muestre nuestro contenido afectará, en gran medida, el número de visitas.

Para ejemplificarlo, se desarrolla la siguiente nota informativa y algunas de las características que debe contener:

URL: www.baupres.com.mx/tlahuelilpan

Explota toma clandestina en Tlahuelilpan

18 de enero de 2019
19:30 hrs.

- * **Indeterminado número de muertos en Tlahuelilpan**
- * **“Rapiñaban” víctimas combustible de ducto**
- * **Desoyeron advertencias; murieron quemados**



La palabra clave (Tlahuelilpan) aparece en el título de la nota y en el sumario.

Invitación a compartir

La palabra clave del artículo aparece en el primer párrafo del texto.

CDMX (Redacción).- Un número aún indeterminado de personas que presuntamente “rapiñaban” combustible murieron calcinadas, y varias más resultaron heridas esta noche en Tlahuelilpan, [Hidalgo](#), cuando una toma clandestina en un ducto de [Pemex](#) explotó.

El estallido ocurrió minutos después de las 17:00 horas, cuando las víctimas aprovechaban el brote de un hidrocarburo para llenar bidones, cubetas y tambos, pese a las advertencias de efectivos militares incapaces de disuadirlos.

Tras la explosión sobrevino un incendio que abrazó el lugar y cuyas llamas superaron los 20 metros de altura, mientras la columna de humo que generó fue vista hasta 16 km de distancia.

En la zona de la deflagración ya laboran cuerpos de seguridad y auxilio para comenzar con el traslado de heridos a hospitales cercanos. Asimismo, se espera el arribo en breve de personal forense.

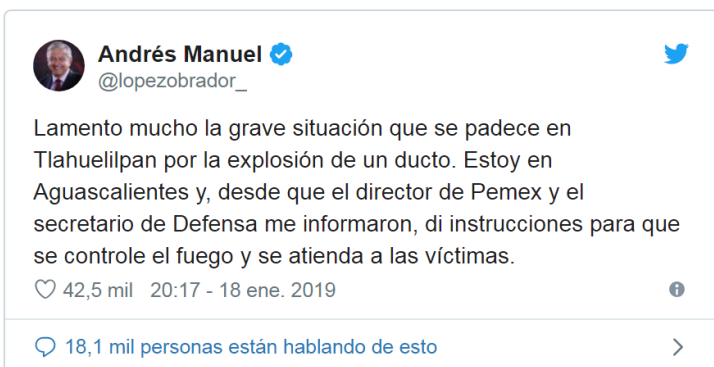


La imagen tiene los atributos alt.: Título y Texto alternativo que incluye la palabra clave del artículo.

Explosión en Tlahuelilpan, Hidalgo deja varios muertos y heridos. Cuartoscuro

Al respecto, el presidente Andrés Manuel López Obrador expresó:

“Lamento mucho la grave situación que se padece en Tlahuelilpan por la explosión de un ducto. Estoy en Aguascalientes y, desde que el director de Pemex y el secretario de Defensa me informaron, di instrucciones para que se controle el fuego y se atienda a las víctimas”, expresó.



Hav un enlaces externo en la página

A su vez, el gobernador del estado, Omar Fayad, señaló a través de Twitter que su administración y el Gobierno Federal concentran esfuerzos para atender la situación.

En tanto, Pemex puso sus ambulancias y nosocomios a disposición de los afectados. Trasciende que algunos heridos de gravedad se dirigen a la Ciudad de México.

Se espera que la cifra de muertos crezca conforme avancen las horas.

También te puede interesar:

[Continúa desabasto de combustible en el país](#)

Hav dos enlaces internos en la página

[No hay detenidos hasta el momento por “huachicoleo”](#)

 A screenshot of a comment form. It features three input fields: "Nombre *" (Name), "Correo electrónico *" (Email), and "Comentario" (Comment). Below the comment field is a dark button labeled "Publicar comentario" (Publish comment).

Invitación a comentar, el cual complementa el circuito de la comunicación

Figura 14: La nota ideal
(2019), Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Pérez

Palabra clave: Tlahuelilpan

Meta descripción: Tlahuelilpan: Un número aún indeterminado de personas que presuntamente “rapiñaban” combustible murieron calcinadas, y varias más resultaron heridas.

Densidad de la palabra clave en el texto: 1.4%, igual a 5 veces.

Extensión del texto: contiene 400 palabras, más o igual al mínimo recomendado por Yoast Seo.

Título SEO: Tlahuelilpan, Hidalgo: Explota toma clandestina en ducto de Pemex, con palabra clave y extensión adecuada.

Slug: Tlahuelilpan

En cuanto a la legibilidad, Google y las últimas actualizaciones de su algoritmo, valoran el escribir bien y otorgan mayor importancia a aspectos como el estilo y la gramática, así como a la legibilidad del contenido.

Ahora bien, en la Legibilidad SEO en la nota de ejemplo, los subtítulos (sumario) están seguidos por menos del máximo recomendado de 300 palabras.

Ninguno de los párrafos es demasiado largo, pues tienen un promedio de 33 palabras.

El 44% de las frases contienen una palabra de transición, por ejemplo: Tras la explosión; Al respecto; A su vez y En tanto.

Cuidar todos estos detalles al momento de elaborar las notas informativas garantizará que las mismas sean más fáciles de encontrar por los buscadores web y, por supuesto, por los usuarios.

Estrategia en redes sociales

Las redes sociales son estructuras en Internet creadas por personas u organizaciones que se conectan entre sí a partir de intereses o valores comunes. Dos de las más populares son Facebook y Twitter.

Aunque al principio se cuestionó su utilidad, hoy en día son indispensables para las empresas, pues se convirtieron en una herramienta básica para las empresas de comunicación.

Con ellas es posible crear relaciones entre individuos o empresas de forma rápida sin límites físicos.

Como ventaja, permiten interactuar con una o muchas personas a la vez, incluso cuando se encuentren en distintas partes del mundo.

Por ello es necesario conseguir un mayor y constante flujo de visitantes en redes sociales, por lo que se plantea una estrategia para postear en ambas estructuras.

Si bien el sistema a utilizar para difundir las noticias –Wordpress- permite a este proceso ser automático, siempre se deberá vigilar que las publicaciones en redes sociales cumplan con ciertas características.

Ambas redes sociales toman en cuenta la frecuencia de interacción con amigos, marcas o figuras públicas; además, la cantidad de likes, shares o comments, que un post recibe de terceras personas.

Por ello es importante que los mensajes publicados, en canales personalizados y bien definidos, sean originales y útiles para la mayor cantidad de usuarios posible.

Además, la ortografía y sintaxis deben ser cuidadas con escurpulosidad para evitar errores y aprovechar al máximo el número de caracteres a emplear pues, en el caso de Twitter, son limitados.

Las características en los post en Facebook a reunir para ser publicados en la página de noticias son las siguientes:

Facebook

- Enlace a la página web
- Título corto y atractivo
- Texto no mayor a 200 caracteres
- Contenido multimedia
- Hashtags
- Etiquetas de usuarios, intuiciones, etc.



Figura 15: Facebook Bauprés (2019), Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Pérez

Twitter

- Enlace a la página web
- Título corto y atractivo
- Texto no mayor a 140 caracteres
- Contenido multimedia
- Hashtags
- “Arrobar” a usuarios, instituciones, etc.



Figura 16: Twitter Bauprés (2019), Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Pérez

En el caso de los videos que se comparten en Youtube, éstos deberán estar bien identificados con un título breve y la descripción del mismo, como de hecho exige la página de videos. En este caso es muy importante identificar a plenitud el canal.

Cumplir con los requisitos anteriores contribuirá en mejorar el alcance de las publicaciones realizadas en la página de noticias.

4.7.- Precio, Plaza, Producto, Promoción

Para la mercadotecnia de Bauprés también se observaron las llamadas cuatro “P” que sirvieron para esquematizar el plan de marketing lo mejor posible.

<p style="text-align: center;">PRECIO</p> <p>¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio?</p> <p>Los precios por servicio oscilarán entre los 35 mil y 250 mil pesos: depende de cada cliente.</p> <p>¿Cuál será el costo de distribución y almacenaje?</p> <p>Debido a que la distribución y almacenaje -o hosting- de la página son virtuales, su costo será de 15 mil pesos anuales.</p>	<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <p>¿Cómo y dónde ofreceré mi producto para mis clientes?</p> <p>A través de la página de noticias por Internet Bauprés, información útil, donde se publicarán notas informativas y se realizará la inserción de banners publicitarios.</p> <p>¿Dónde produciré mi producto o servicio?</p> <p>En oficina ubicada en la Ciudad de México.</p> <p>¿Qué canales de distribución usaré?</p> <p>A través de Internet, en una plataforma propia y en redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>¿Qué artículo o servicio se vende?</p> <p>Al desenvolverse en el ámbito de los medios electrónicos, Bauprés, información útil, se financiará de la publicidad en sus páginas a través de la inserción de banners.</p> <p>Las tarifas serán fijadas de la siguiente manera:</p> <p>Por impresiones: el número de veces que el anuncio es visto por los usuarios.</p> <p>Por clicks: el número de veces que los usuarios hacen click (presionan el banner con el cursor) y son redireccionados a la página que el anunciante determina.</p> <p>Fijo: determinado por el tiempo que el anuncio permanece en la página.</p> <p>De acuerdo con datos recabados en distintas dependencias de gobierno en 2017, se hizo un estimado de ingresos anuales que servirá como guía.</p> <p>Los ingresos netos anuales se estiman en 2 millones 500 mil pesos, de los cuales se restan todos los gastos de operación de la empresa para conocer al final las utilidades.</p>	<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <p>¿Cómo crearé conciencia e interés en mi producto?</p> <p>Toda la información que genere la página de noticias Bauprés, información útil, será posteada en redes sociales, donde se contratará cada mes el servicio de publicidad hasta generar una “masa crítica”, es decir, el número de seguidores, “me gusta”, suscriptores o usuarios activos necesarios para que el proyecto marchen en verdad.</p> <p>Contar con dicha “masa crítica” será uno de los principales atractivos para los clientes que busquen colocar sus banners con nosotros.</p> <p>¿Haré publicidad?</p> <p>La publicidad se realizará a través de redes sociales.</p> <p>¿Cuál es mi presupuesto?</p> <p>El presupuesto es de dos mil pesos mensuales para publicidad en redes sociales.</p>

**Tabla 5: Precio, plaza, producto y promoción
(2019) Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar**

4.8.- Carpeta de ventas



Bauprés
Información útil

Carpeta de ventas

**“Información
útil, al alcance
de un click”**



Bauprés
Información útil

Misión:

Proveer soluciones a las necesidades publicitarias de nuestros anunciantes que les permitan maximizar el rendimiento de sus campañas online. y de esta manera mejorar la productividad en sus negocios.

Visión:

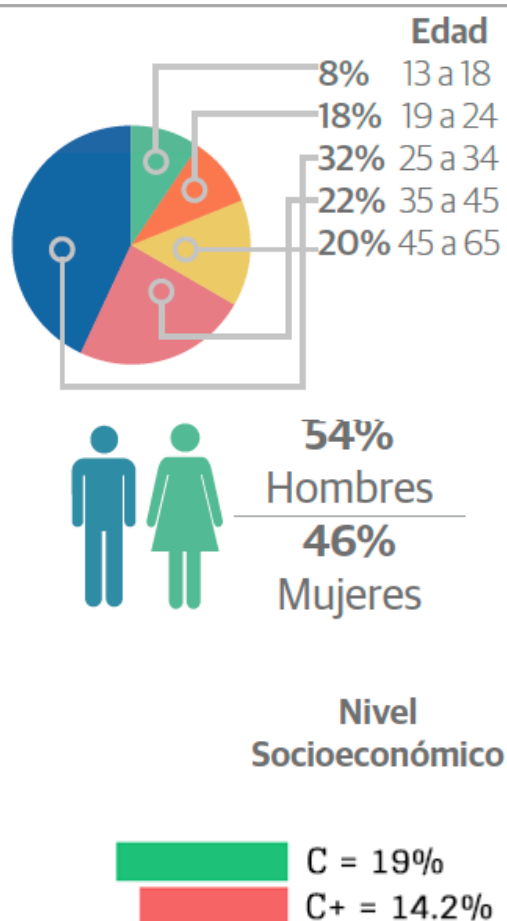
Ser un medio de comunicación reconocido por su prestigio como proveedor de servicios de difusión de publicitario online, con soluciones precisas y adecuadas para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

Los públicos a los que estamos dirigidos son los pertenecientes a los niveles socioeconómicos C, D+ y D.

Visítanos en: www.baupres.com.mx



Perfil



Difusión

La información se sube al portal las 24 horas del día y se comparte a través de las principales redes sociales.



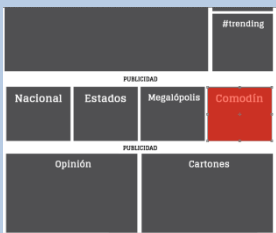

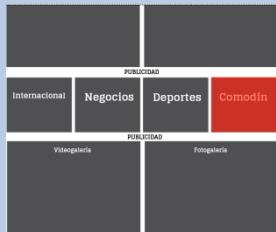
Características

- Ofrece confianza y credibilidad para sus lectores y anunciantes.
- Facilidad para navegar entre sus secciones
- Materiales multimedia
- Calidad de contenidos
- Temas de actualidad
- Resonancia Nacional




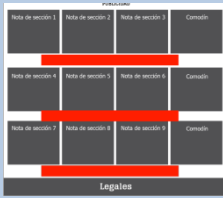
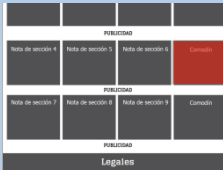
Secciones



Carpeta de ventas

Tamaño	Principal	Tarifa 2018
Splash video 645 x 345 px	Página principal (La reproducción del video es automática y aparece antes que la información del portal en la página principal)	\$55 mil 
Súper banner 1200 x 150 px	Página principal (El banner puede colocarse abajo del menú o debajo del carrusel)	\$40 mil 
Banner 300 x 250 px	Página principal (El banner puede colocarse en cualquiera de los tres comodines)	\$35 mil 
Banner 728 x 110 px	Página principal (El banner puede colocarse debajo de cualquiera de las nueve secciones informativas)	\$35 mil 
Video 300 x 250	Página principal (El video puede colocarse en cualquiera de los tres comodines)	\$35 mil 

Nota: para cotizaciones especiales solicitar las tarifas al personal de ventas.

Tamaño	Interiores	Tarifa 2018
Splash video 645 x 345	<p>Páginas interiores (La reproducción del video es automática y aparece antes que la información del portal en las páginas interiores)</p>	<p>\$46 mil 750</p> 
Súper banner 1200 x 150 px	<p>Páginas interiores (El banner puede colocarse abajo del menú)</p>	<p>\$35 mil</p> 
Banner 300 x 250 px	<p>Páginas interiores (El banner puede colocarse en cualquiera de los tres comodines)</p>	<p>\$29 mil 750</p> 
Banner 728 x 110 px	<p>Páginas interiores (El banner puede colocarse debajo de cualquiera de las nueve notas de cada sección)</p>	<p>\$29 mil 750</p> 
Video 300 x 250	<p>Páginas interiores (El video puede colocarse en cualquiera de los tres comodines)</p>	<p>\$29 mil 750</p> 

Nota: para acciones especiales solicitar las tarifas al personal de ventas.

Visítanos en: www.baupres.com.mx

Figura 17: Carpeta de ventas.
Fuente: (2019) Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

4.9.- Dominio y hosting

El dominio es el nombre del periódico digital en internet y se requiere para indicarle a los cibernautas la dirección para encontrar la página web. Puede ser contratado en compañías conocidas como agentes registradores cuyos costos y servicios pueden variar.

El nombre del dominio es:

www.baupres.com.mx

El hospedaje o hosting es el almacenaje de los archivos de la página web: correos electrónicos, bases de datos y lo más importante, el software Word Press.

En otras palabras es el servicio a través del cual se adquiere un ordenador para guardar en él la página web y que permanezca disponible las 24 horas del día.

Como el dominio, los servicios de hosting se ofrecen por parte de las compañías de alojamiento y sus precios también pueden variar.

En este caso se contratarán los servicios de dominio y web hosting de la compañía suempresa.com que ofrece planes desde los \$599 anuales, incluye un dominio; 300 cuentas de correo electrónico; 40 giga bites de transferencia mensual y 10 giga bites de espacio en disco duro hasta el más completo de 4 mil pesos anuales, también con un dominio adjunto; cuentas ilimitadas de correo electrónico; 400 giga bites de transferencia mensual y 60 giga bites de espacio en disco duro.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos del estudio cuantitativo sobre los hábitos y preferencias de los internautas al consultar páginas de noticias en Internet, realizado entre el 25 y 29 de enero de 2019 a personas de los niveles socioeconómicos C+ y C (clase media) en el Zócalo de la Ciudad de México, esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Primero, que en estos niveles socioeconómicos se confirma un cambio en los hábitos de consulta de información, el cual motiva el crecimiento de los medios on line en detrimento de los tradicionales (prensa escrita, radio y televisión).

No sólo existe una alta demanda de información, sino también de entretenimiento y comunicación a través de medios digitales, la cual sigue en aumento. Esto no sólo lo demuestra el estudio cuantitativo realizado en esta investigación, sino además las diarias-nuevas estadísticas, censos y estudios -gubernamentales y del sector privado- donde se corrobora el alza de estas tres necesidades.

Si se toma en cuenta que el 79 por ciento de las personas consultadas obtienen información a través de Internet, entonces se puede establecer la existencia de un nicho de mercado para una página web de noticias miscelánea capaz de informar, entretener y comunicar.

Datos obtenidos en esta investigación muestran que el 35 por ciento de las personas acostumbradas a informarse de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo, así como entretenerse y comunicarse a través de Internet lo hacen por curiosidad; el 29 por ciento por entretenimiento y el 20 por ciento por recomendación, es decir, terceros que comparten las noticias a través de las redes sociales.

Si bien esta investigación planteó el desarrollo de una página de noticias en Internet, otro hecho relevante fue que el 56 por ciento de las personas consultadas prefieren mantenerse al día, entretenidas y comunicadas a través de Facebook; un 10 por ciento por Twitter y el 29 por ciento vía páginas web, lo que obliga a todo medio digital a mantener presencia en al menos estas dos redes sociales.

También se obtuvo un resultado inesperado cuando el tres por ciento de los encuestados manifestó informarse, entretenerse y comunicarse a través del servicio de mensajería conocido como Whatsapp, lo que representa una oportunidad poco cubierta, a la espera de más y mejores proveedores del servicio.

Como empresa virtual, para establecer una estrategia de trabajo, en específico la relacionada con los horarios laborales, se pudo concluir que el 30 por ciento de las personas consultadas visita las páginas de noticias en Internet en un horario de 07:00 am a 13:00 pm y otro 40 por ciento lo hace de las 19:00 pm a las 2:00 am.

Por ello, si se busca llegar al mayor número de visitantes posible, uno de los objetivos de la página, será poner especial énfasis en alimentarla (así como sus redes sociales) durante estos horarios, pero sin olvidar que las noticias de alto impacto pueden surgir en cualquier momento y a cualquier hora y, sin falta, deberán estar ahí.

Para atender las necesidades de los visitantes se debe tomar en cuenta que el 24 por ciento de las personas consultadas prefieren ver noticias de carácter nacional; el 16 por ciento de deportes; el 15 por ciento internacionales y el nueve por ciento de espectáculos.

Sin embargo, un dato revelador mostró que para un 12 por ciento de ellos es irrelevante la categoría de las noticias, pues las consultarán siempre que para ellos sean importantes o les llamen la atención.

Una de las características que más les gustan a las personas de las páginas de noticias en Internet es su inmediatez. Al respecto, un 94 por ciento de los consultados aseguran preferir aquellos sitios digitales preocupados por presentar la información de manera inmediata.

Además, para el 92 por ciento de las personas consultadas, la página siempre debe tener videos, audios y fotografías sobre la información relacionadas con la información que presenta, mientras un 86 por ciento prefirió tener distintas plataformas o medios de acceso, es decir, a través de computadoras, teléfonos inteligentes o tablets.

Aunque la velocidad de un sitio web no depende sólo de los responsables del mismo, sino también del tipo y calidad de servicio contratado por los usuarios, al 84 por ciento de las

personas en busca de información en la web les gustan las páginas rápidas y donde es fácil navegar. En nuestro caso en particular queda resuelto con la implementación de la plataforma WordPress, de la cual se pueden encontrar más detalles en el capítulo III de esta tesis.

Otro dato que se debe tener en cuenta al trabajar la información es que al 80 por ciento no les gustan las notas de textos con más de mil palabras de extensión, por el contrario, las noticias de contenido viral, con un promedio de 200 palabras (media cuartilla) acompañadas de videos, fotografías, audios y links a redes sociales son sus favoritas.

En general, si tenemos en cuenta que en la Ciudad de México habitan casi 9 millones de personas, de las cuales apenas el 63.9 por ciento utiliza Internet para obtener información, entretenerse y comunicarse y además la penetración del servicio es apenas superior al 50 por ciento, entonces existe un nicho de mercado para una página de noticias miscelánea capaz de cubrir las necesidades antes descritas.

Las conclusiones anteriores no fueron las únicas ya que al perseguir otros objetivos de la investigación, como los relacionados a conocer si la página de noticias puede ser comercializada con éxito, también se pudo proyectar el Estado de Situación Financiera, del 01 de enero al 30 de junio de 2019, donde se consiguió lo siguiente:

Para que la página de noticias pueda comenzar a operar, requiere una inversión inicial (suma de activo) de 2 millones 117 mil 517 pesos, útiles para cubrir dos semestres de operación distribuidos de la siguiente manera: 120 mil 450 pesos en caja y un millón 66 mil 67 pesos en bancos.

Existe un gasto de 711 mil pesos semestral por concepto de operación que contempla el pago de renta de la oficina por anticipado, nómina y papelería así como servicios de telecomunicaciones y agencias informativas.

Otras conclusiones se obtuvieron al realizar el Análisis de los Estados Financieros (mediante Razones Financieras), donde se pudieron conocer la solvencia, liquidez, apalancamiento y rentabilidad de la empresa de la siguiente manera:

En cuanto a la solvencia se concluyó que la empresa dispone de \$2.37 pesos de activo circulante, integrado por caja, bancos, mercancías, clientes, producción en proceso, deudores diversos y documentos por cobrar, para pagar cada peso de pasivo a corto plazo, es decir, proveedores e impuestos por pagar.

Sobre la liquidez se pudo establecer que por cada peso de pasivo circulante se tiene 6 veces el activo circulante sin los inventarios para hacer frente a dichas obligaciones.

Al analizar el apalancamiento se obtuvo que la empresa está 76 por ciento en manos del empresario, o bien, por cada peso de capital, 0.24 pertenecen o están en manos de terceros (como proveedores, préstamos adquiridos, etcétera. Esto resulta positivo pues el máximo permitido para cualquier empresa es 1.

Otra de las conclusiones más importantes obtenidas en este trabajo de investigación fue conocer la rentabilidad de la página de noticias, la cual es de 33 por ciento, es decir, la utilidad que se obtiene por cada peso vendido, es de 33 centavos.

Asimismo que el punto de equilibrio de la empresa es de 1.26. Es decir, se requiere la venta de al menos 2 servicios publicitarios al mes, con un monto de \$50 mil cada uno, para cubrir todos los gastos y obtener ganancias.

Por último, desde una perspectiva personal, los responsables de este trabajo de investigación reafirman que poner en pie una empresa de las características aquí planteadas, requiere no sólo de importantes recursos económicos o vastos conocimientos en distintas disciplinas, aun algunas ajenas a ellos.

Sin embargo, la formación académica y la experiencia profesional conjuntas, aplicadas en la solución de los problemas, son las herramientas más eficaces con las que un profesionista puede contar.

Si a ello se le agrega pasión y creatividad, entonces las razones para no emprender proyectos profesionales y personales son inexistentes.

BIBLIOGRAFÍA

- **ACUÑA DELGADO, Ángel, (2003).** El zócalo de la ciudad de México. Antropología experimental. Universidad de Jaén, España. Pg: 17, 7 y 8.
- **ALVEAR Acevedo, Carlos, (1982).** Breve historia del periodismo. Jus 1a ed. México.
- **ARMAÑANZAS, Díaz Noci y MESO, Koldo, (1996).** El Periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio, Ariel Comunicación.
- **BERISTÁIN, Helena, (2006).** Gramática estructural de la lengua española, México: Limusa,
- **BARRERA, Carlos, (2004).** Historia del Periodismo Universal. Ed. Ariel. España, p332.
- **BOND, Fraser, (1965).** Introducción al periodismo. México. Limusa, p.17.
- **CARLOSEGNA, María Angélica, (2007),** Comunicación Institucional, Gobiernos locales, y Ciudadanía.
- **CASALS CARRO, María Jesús, (2006).** La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. P. 60.
- **COLOMBO, Furio, (1997).** Comunicación social y desarrollo en la formación universitaria del periodista: epistemología, conceptualización, praxis y expectativas. Revista electrónica Razón y Palabra. p.6.
- **DOMÍNGUEZ GOYA Emelia, (2012).** Medios de Comunicación Masiva. Editorial Red Tercer Milenio, Año 2012. p12.
- **FATTORELLO, Francesco, (1969).** Introducción a la técnica social de la información. Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- **FLORENCE Toussaint. (1992).** Crítica de la información de masas. Ciudad de México: Trillas
- **GARNICA, Alejandro, (2010).** Investigación de mercados en/con/de Internet. Segmento ITAM, NA, 1-3.)
- **GONZÁLEZ ALONSO, Carlos, (1984).** Principios Básicos de Comunicación. Editorial Trillas S.A. de C.V., México, Año 1984. p11.
- **GONZÁLEZ LONGORIA, Silvia L. (1999).** El ejercicio del periodismo, México, Trillas, p16.
- **HUESO, Andrés y CASCANT, María Josep, (2012).** Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. Universidad Politécnica de Valencia. (pg. 2, 4, 19)
- **KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom, (2005).** Los elementos del periodismo. Aguilar. P18.
- **LASSWELL, Harold D., (1946).** Propaganda, Comunicación and Public Opinión: A Comprehensive Reference Guide.
- **LAZARSELD, Paul, (1955).** Los medios de comunicación de masas y las influencias personales. Nueva York: The Free Press.
- **MACLUHAN, Marshall, Powers, B.R., (1995).** La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en siglo XXI. Gedisa.
- **MANFREDI, Juan Luis, (2000).** Manual de Producción Periodística. MAD. (p. 180).
- **Marín, Carlos, (2003).** Manual de periodismo. Grijalbo.
- **MARTÍN AGUADO, JOSÉ A., Y ARMENTA VIZUETE, JOSÉ I., (1995).** Tecnología de la Información escrita, Síntesis, Madrid.
- **MARTÍNEZ, Albertos, (1977).** El Mensaje Informativo. Barcelona. Editorial Asesoría Técnica de Ediciones. p329.
- **MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda, (2004).** La comunicación institucional. Editorial Fragua. Madrid. P147.

- **MASLOW, Abraham, (1987).** Motivación y Personalidad, Ediciones Díaz de Santos, Madrid España. P6.
- **MICHELL V., Charlney, (1971).** Periodismo informativo, Buenos Aires, Troquel. p11.
- **MOTT, Frank Luther, (1960).** Una prensa libre: la historia del periodismo. Servicio de Información de los Estados Unidos.
- **MONJE, Álvarez Carlos Arturo, (2011).** Los enfoques cuantitativo y cualitativo de investigación. En Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: NEIVA. p11.
- **PAVLIK, John, (2005).** El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Barcelona, Paidós, p13.
- **PÉREZ ARREDONDO, Antonio Ángel, (2016).** El Internet en México. Transformaciones culturales a partir de la tecnociencia. Tesis-UNAM.
- **REED Torres, Luis y CASTAÑEDA, María del Carmen (1995).** El Periodismo en México: 500 años de historia. Ed. Edamex Club Primera Plana. México, p107.
- **TORRES, Aguilera Francisco Javier, (1999).** El periodismo Mexicano, Ardua lucha por su integridad. Ed. Diálogo Comunicación. Pg. 38.
- **SANTOS, García Dionne Valentina, (2012).** Fundamentos de la comunicación. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- **SCHRAMM, Wilbur, (1975).** La Ciencia de la Comunicación Humana. Editorial Roble, México, p12.
- **SOCORRO, Pilar, (2001).** Internet contado con sencillez, México, MAEVA, p9.
- **SOMMERLAND, E. Lloy, (1966).** La Prensa en los países en desarrollo. Ed. Hispano Americana. México p90.
- **TREVIÑO R, (2010).** Publicidad: comunicación integral en marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- **TORRES, A. Francisco Javier, (1999).** El Periodismo Mexicano, ardua lucha por su integridad. Ed. Coyoacán SA de CV. México, p25.
- **TOUSSAINT Alcaraz, Florence, (2006).** Periodismo Siglo Diez y Nueve. Ed. FCPyS-UNAM. México, p63.
- **TROYANO, Héctor, (1993).** Periodismo Cultural y Cultura del Periodismo, Ariel. P56.
- **VELASCO Valdés, Miguel, (2011).** Historia del Periodismo Mexicano (apuntes). Ed. Librería Manuel Porrúa SA. p26.
- **VILAMOR, José R, (2001).** Editorial Universitas, S.A., p34.
- **VÉLEZ LÓPEZ, A. (2006).** La presión simbólica de la opinión pública en la prensa. Análisis del caso reelección presidencial en Colombia en el periódico El Tiempo 2004-2005. *Reflexión Política*, 8 (16), 104-115.
- **Wells W. Moriarty S. & Burnett J. (2007).** Publicidad: principios y práctica. México: Pearson Educación.

REFERENCIAS DIGITALES

- **ALONSO, Ruy, (2016).** 7 datos de los internautas mexicanos y su uso de redes sociales, (2016). El Economista. Consultado el 20 de noviembre de 2018 en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/7-datos-de-los-internautas-mexicanos-y-su-uso-de-redes-sociales-20161016-0007.html>.
- **ARELLANO, Mely, (2019).** Ayuntamiento de Puebla abre la puerta a la regulación de la publicidad oficial. Lado B. Consultado el 08 de abril de 2019 en: <https://ladobe.com.mx/2019/03/ayuntamiento-de-puebla-abre-la-puerta-a-la-regulacion-de-la-publicidad-oficial/>
- **AMELOTTI, Mario, (2012).** Qué es un usuario web? Tipos y Funciones. Cursoweb20.net. Consultado el 03 de marzo de 2019 en: <https://cursoweb20.net/2012/02/24/que-es-un-usuario-web-tipos-y-funciones/>
- **Areyano, Melly, (2019).** Ayuntamiento de Puebla abre la puerta a la regulación de la publicidad oficial. Consultado el 03 de abril de 2019 en: <https://ladobe.com.mx/2019/03/ayuntamiento-de-puebla-abre-la-puerta-a-la-regulacion-de-la-publicidad-oficial/>
- **SCHRAMM, Wilbur, (2018).** Modelo de la Tuba de Schramm. Apuntesacademicos. Consultado el 05 de noviembre de 2018 en: <http://apuntesacademicos.blogspot.com/2008/05/tuba-de-schram.html>.
- **CANO ORÓN, Lorena, (2016).** Periodismo Digital. México. Consultado el 15 de febrero de 2017 en: <http://totsobreperiodismedigital.blogspot.mx/2011/11/el-perfil-del-ciberperiodista.html>.
- **CASILLAS Gabriel, (2015).** La clase media en México (Parte 2). Consultado el 13 de mayo de 2019 en <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gabriel-casillas/la-clase-media-en-mexico-parte-1>
- **Definición.de, (2018).** Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de <https://definicion.de/comunicacion/>.
- **DERGARABEDIAN, César, (2010).** Impactos de Internet en el Periodismo. Periodismo web. Consultado el 16 de diciembre de 2018 en: <http://extravaganssa.blogspot.com/2010/06/internet-y-periodismo.html>
- **En analfabetismo digital, el 43 por ciento de los mexicanos, (2019).** Notimex. Consultado el 07 de abril de 2019 en: <http://www.notimex.gob.mx/nxnnota/687343/en-analfabetismo-digital-el-43-por-ciento-de-los-mexicanos>.
- **Ensayo periodístico, (2011).** Periodismopuma. Consultado el 20 marzo 2017 en: <http://periodismopuma.blogspot.mx/2011/05/ensayo-periodistico.html>.
- **Estrategia Digital Nacional, (2016).** Gobierno federal. Consultado el 19 de noviembre de 2016 en: <http://www.gob.mx/mexicodigital>.
- **El Universal, la página más consultada de la red: ComScore, (2017).** Radio Fórmula. Consultado el 17 de mayo 2017 en: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=680953&idFC=2017>.
- **Guía esencial para fijar salarios en tu negocio, (2018).** Entrepreneur Staff. Consultado el 6 de noviembre de 2018 en: <https://www.entrepreneur.com/article/263865>
- **GIL, Quim, (1999).** Diseñando al periodista digital. Sala de Prensa. Consultado el 10 de agosto de 2018 en: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- **Grants from the Milwaukee Public Library Foundation, (2008).** Clase de Conceptos Básicos de Internet. Consultado el 11 de mayo 2016 en: <http://bpcc.bpl.org/wp-content/uploads/2011/03/Internet-Basics-Curriculum-Spanish.pdf>.
- **GONZÁLEZ FUENTES, Juan Antonio, (2009).** Breve historia de Internet. ojosdepapel.com. Consultado el 23 de abril de 2017 en: <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=918>.

- **Guía esencial para fijar salarios en tu negocio, (2018).** Entrepreneur. Consultado el 06 de enero de 2018 en: <https://www.entrepreneur.com/article/263865>.
- **Historia del Internet, (2008).** Clubplaneta. Consultado el 14 de enero de 2017 en: http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm.
- **Internet nació de un proyecto militar y hoy es parte esencial de la vida diaria, (2016).** El Espectador-Agencia EFE. Consultado el 17 de mayo de 2016 en: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-internet-nacio-de-un-proyecto-militar-y-hoy-parte-esencial-de-vida-diar>.
- **Internet, un mundo de comunicación constante: especialista, (2017).** Notimex. Consultado el 17 de mayo de 2017 en: <http://www.notimex.gob.mx/ntxnota/353081>.
- **Lideran El Universal y SDPnoticias los sitios informativos en julio: comScore. (2018).** SDP Noticias. Consultado el 06 de julio de 2018 en: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/08/29/lideran-el-universal-y-sdpnoticias-los-sitios-informativos-en-julio-comscore>
- **LUNA, Nadia, (2018).** Entrepreneur. Consultado el 15 de enero de 2019 en: <https://www.entrepreneur.com/article/312134>.
- **Matos Ayala Andreina. (2010).** Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. Consultado el 20 de octubre 2018, en: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>.
- **Que son las Normas de Información Financiera?, (2017).** Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Consultado el 6 de abril de 2019 en: <http://www.cncp.com.mx/que-son-las-normas-de-informacion-financiera/>
- **Registra Zócalo afluencia de 60 mil personas, (2010).** La Razón de México. Consultado el 15 de septiembre de 2018 en: <https://www.razon.com.mx/especiales/especial-bicentenario/registra-zocalo-afluencia-de-60-mil-personas/>
- **MARTÍNEZ, Alejandro. (2009).** Funcionalismo y comunicación. 2019, de Mi Espacio Sitio web: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Funcionalismo-Comunicacion.html#.XD1ODs2jmUk
- **Mayoría de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, (2017).** Radio Fórmula. Consultado el 17 de mayo de 2017 en: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=684291&idFC=2017>.
- **¿Qué es WordPress?, (2017).** Webempresa, Consultado el 14 enero 2017 en: <https://www.webempresa.com/wordpress/que-es-wordpress.html>
- **¿Qué son los niveles socioeconómicos?, (2019).** Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. Consultado el 04 de enero de 2019 en: <http://nse.amai.org/>
- **QUIROGA, Sergio, (2007),** Comunicación, Desarrollo, Redes Urbanas y Ciudadanía. Razón y Palabra. Consultado el 15 de diciembre de 2018 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/squiroga.html>
- **PAGÉS, Llergo, José (2019).** Los Fundadores. Revista Siempre. Consultado el 20 de enero de 2019 en <http://www.siempre.mx/historia/fundadores.html>
- **PRADO, Carlos, (1995).** Los medios de comunicación de masas y su impacto en la vida social. Consultado el 10 de septiembre de 2018 en: <https://studylib.es/doc/8399818/los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-de-masas-y-su-impacto-en-la-vi...>
- **REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (2018).** Definición de comunicación. 2018, de Real Academia Española Sitio web: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>.

- **RODÍGUEZ Alberto, (2019).** Presenta Presidencia lineamientos para contratación de publicidad oficial. SDPnoticias. Consultado el 18 de abril de 2019 en: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2019/04/17/presenta-presidencia-lineamientos-para-contratacion-de-publicidad-oficial>
- **RODRÍGUEZ, Érika, (2016).** Historia de Internet en México. Conacyt. Consultado el 9 de diciembre de 2017 en: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/humanidades/7839-historia-de-internet-en-mexico-reportaje>.
- **The Networking and Information Technology Research and Development, (2016).** Consultado el 11 de septiembre de 2016 en: http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx.
- **¿Qué tan conectado está México? (2015).** Gabinete de Comunicación Estratégica. Consultado el 8 de agosto de 2018 en: http://gabinete.mx/wp-content/uploads/encuesta_nacional/2015/que_tan_conectado_esta_mexico_2015.pdf
- **WordPress–Sistema de Gestión de Contenidos, (2017).** Scholarium. Consultado el 01 enero de 2019 en: <http://scholarium.info/wordpress-sistema-de-gestion-de-contenidos-cms/>)

DOCUMENTOS

- **Diario Oficial de la Federación, (2016).** Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. Consultado el 20 de abril de 2019 en: <https://www.dof.gob.mx/index.php?year=2019&month=04&day=17>
- **Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, (2016).** Asociación de Internet. Consultado el 30 de enero de 2017 en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang.es-es/?Itemid>
- **Bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial, (2018).** IMCO, Consultado el 04 de enero de 2019 en: <https://imco.org.mx/temas/bases-minimas-la-regulacion-la-publicidad-oficial/>.
- **Tarifas para el suministro y venta de energía eléctrica, (2019).** Comisión Federal de Electricidad. Consultado el 25 enero de 2017 en: http://app.cfe.gob.mx/Aplicaciones/CCFE/Tarifas/Tarifas/Tarifas_casa.asp?Tarifa=DACTAR1&anio=2017

DICCIONARIOS

- **“Diccionario Real Academia Española”, (2017).** Madrid España. Visible en <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c> y <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>

GLOSARIO

Algoritmo: Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas.

Backups: En informática, respaldo de información.

Banner: Anuncio empleado en la publicidad.

Bots: Tipo de programa informático autónomo que es capaz de llevar a cabo tareas concretas e imitar el comportamiento humano.

Bytes: Unidad de información de base utilizada en computación y en telecomunicaciones. Resulta equivalente a un conjunto ordenado de ocho bits.

Ciberpágina: Un sitio en Internet.

Community Manager: Profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online en redes sociales.

Cracker: Personas que rompen o vulneran algún sistema de seguridad.

Dominio de Internet: En Internet, es el equivalente a una dirección física

Emprendedurismo: Proceso en el que una persona lleva su idea a convertirse en un proyecto concreto

Firmas puntocom: Empresas que tienen su espacio de negocios en Internet.

Google: Motor de búsqueda más popular del mundo.

Googlebot: Robot de búsqueda usado por la empresa Google que colecciona documentos desde la web con el fin de construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

Hiperenlaces: Elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, como por ejemplo otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

Homeóstasis: Conjunto de fenómenos de autorregulación, conducentes al mantenimiento de una relativa constancia en la composición y las propiedades del medio interno de un organismo.

Intel: El mayor fabricante de circuitos integrados del mundo.

Meme: Término utilizado en el mundo de Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva.

Kbps: Siglas de Kilobites por segundo.

Plugins: Aplicación o programa informático que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y de forma general muy específica a un sitio web.

Protocolo TCP/IP: Conjunto de protocolos de red en los que se basa internet y que permiten la transmisión de datos entre computadoras.

Ranking page: Posición de un sitio web respecto a sus competidores.

Slug: La parte que identifica a una página en concreto dentro de una URL amigable.

Tablets: Dispositivo electrónico similar a un ordenador portátil.

Telemática: Servicio de telecomunicaciones que permite la transmisión de datos informatizados a través del teléfono.

Terabytes: Unidad de medida informática cuyo símbolo es el TB, y es equivalente a 2 a la 40

Vortales: Se refiere a la naturaleza de la estructura u organización de un portal vertical.

Webmaster: Se forma a partir de dos términos ingleses como son web, que se traduciría como 'red', y de máster, que significa maestro o dueño.

Widgets: Aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine.

World Wide Web: Sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet.

ANEXOS

A1.- Diseño del cuestionario



*Este cuestionario es personal y la información proporcionada se utilizará para una investigación universitaria. Sus respuestas serán confidenciales.

Instrucciones: marque con una cruz las respuestas con las que más se identifique en cada pregunta. Siéntase libre de aportar respuestas diferentes a las planteadas en los casos que considere conveniente. Gracias.

- 1.- Fecha: _____ 2.- Género: M ___ F ___ 3.- Edad: _____
 4.- Lugar de procedencia: _____
 5.- Actividad: _____
 6.- Grado de estudios: _____

7.- ¿A través de qué medios de comunicación acostumbra mantenerse informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo a través de Internet?

- a) Medios tradicionales (Radio, prensa, TV) ()
 b) Internet ()
 c) Otro. Señale cuál ()

8.- ¿Por qué acostumbra estar informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo a través de Internet?

- a) Necesidad () b) Entretenimiento ()
 c) Curiosidad () d) Recomendación ()
 e) Otro. Por favor especifique

9.- ¿Qué tipo de páginas en Internet prefiere consultar para mantenerse informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo a través de Internet?

- a) Páginas de noticias () b) Blogs ()
 c) Facebook () d) Twitter ()
 d) Otro. Por favor especifique

10.- ¿En qué horario(s) acostumbra visitar las páginas de noticias en Internet para mantenerse informado de las noticias y sucesos más actuales y relevantes de México y el mundo?

- a) En cualquier momento () b) De 7:00 am a 13:00 pm ()
 c) De 13:00 pm a 19:00 pm () d) De 19:00 pm a 2:00 am ()

11.- ¿Cuáles son las noticias que más le gusta consultar en los portales informativos de Internet? Marque un máximo de tres.

- a) Nacionales () b) Internacionales ()
 c) Negocios () d) Deportes ()
 e) Espectáculos () f) Cultura ()
 g) Salud () h) Ciencia y tecnología ()
 i) Otras. Por favor especifique

12.- De las siguientes opciones ¿qué es lo que más le gusta de las páginas de noticias en Internet?

- | | Poco | Mucho | Nada |
|-------------------------------|------|-------|------|
| a) Inmediatez | () | () | () |
| b) Los videos, audios y fotos | () | () | () |
| c) Plataformas de ingreso | () | () | () |
| d) Espacios de participación | () | () | () |

13.- De estas opciones cuáles son las que más le agradan de las páginas de noticias en Internet.

- | | Poco | Mucho | Nada |
|--|------|-------|------|
| a) Noticias extensas (más de mil palabras) | () | () | () |
| b) Noticias cortas (menos de 200 palabras) | () | () | () |
| c) Noticias sin importancia | () | () | () |
| d) Contenido viral | () | () | () |
| e) Rapidez de la página | () | () | () |
| f) El diseño gráfico de la página | () | () | () |

A3.- Costos de la empresa

Costo de producción	
Jefe de información	9,000
Editor	7,000
Internet, teléfono y luz	7,000
Reportero	8,000
Comunity manager	6,000
Renta de oficina	10,000
	47,000
Costo de producción 47000 * (6 meses)	282000
Gasto de ventas	
Vendedor	52,800
Gasto de administración	
Nomina (área administrativa)	348,000

Tabla 7: Costos de la empresa.
(2019) Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

A4.- Análisis financiero

Bauprés S.R.L.
Estado de Resultados
Del 01 de enero al 30 de junio de 2019

Ventas		1,320,000
(-) Descuentos sobre ventas		66,000
(=) Ventas Netas		1,254,000
(-) Costo del producto		282,000
(=) Utilidad Bruta		972,000
<i>Gastos de Operación</i>		
(-) Gastos de Ventas	52,800	
(-) Gastos de Administración	429,000	481,800
(=) Utilidad de Operación		490,200
(-) Intereses		74,683
(-) ISR y PTU		0
UTILIDAD NETA		415,517

Tabla 8: Estado de resultados de la empresa Bauprés. Del 01 de enero al 30 de junio de 2019
Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Bauprés S.R.L. Balance General
Del 01 de enero al 30 de junio de 2019

	Activo				Pasivo		
Circulante:	Caja	\$479,000		Corto plazo:	Provedores		
	Bancos	\$1,005,517			Acreedores diversos		
					Documentos por pagar	\$1,500,000	
			\$1,484,517				\$1,500,000
				Largo plazo:			
Fijo	Equipo de computo	\$130,000			Capital Contable		
	Muebles de oficina	\$60,000			Capital social	\$500,000	
	Televisores, radios	\$30,000	\$220,000		Utilidad neta	\$415,517	\$915,517
Diferido	Rentas pagadas por anticipado	60,000					
	Luz	\$6,000					
	Telecomunicaciones	\$6,000					
	Nomina	570,000			Suma el Pasivo y C. C.		\$2,415,517
	Papelería	9,000					
	Servicios de agencias informativas	60,000	\$711,000				
	Suma el Activo		\$2,415,517				

Tabla 9: Balance financiero de la empresa Bauprés. Del 01 de enero al 30 de junio de 2019
Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar

Gracias al estado de resultados y al balance general se pudo proceder al análisis de los estados financieros mediante razones financieras donde se establecen los niveles de solvencia, liquidez, apalancamiento y la rentabilidad de la empresa.

Bauprés S.R.L.

Análisis de los estados financieros mediante razones financieras Del 01 de enero al 30 de junio de 2019

Solvencia

Fórmula: Activo circulante / Pasivo a corto plazo

$$1,186,517 / 500,000 = 2.37$$

Análisis: la empresa **dispone de \$2.37 pesos de activo circulante**, que está integrado por caja, bancos, mercancías, clientes, producción en proceso, deudores diversos y documentos por cobrar, **para pagar cada peso de pasivo a corto plazo** que son proveedores e impuestos por pagar.

Liquidez

Fórmula: (Activo circulante - Inventario) / Pasivo a Corto Plazo

$$1,186,517-0 / 500,000 = 2.37 \text{ veces}$$

Análisis: significa que por cada peso de pasivo circulante **se tiene 2.37 veces el activo circulante** descontando los inventarios, para hacer frente a dichas obligaciones.

Apalancamiento

Fórmula: Pasivo total / Activo total

$$2,117,517 / 500,000 = 0.24$$

Análisis: **La empresa está 76% en manos del empresario** o también significa que **por cada peso que se tiene de capital, 0.24 pertenecen o están en manos de terceros**, como proveedores, préstamos adquiridos, etcétera. En mi opinión está bien ya que el máximo permitido es 1 para cualquier empresa.

En manos del empresario:

Fórmula: Pasivo total / Capital contable

$$500,000 / 1'617,517 = 0.68$$

Análisis: Indica que la empresa está 68% en manos del empresario.

Rentabilidad / margen de utilidad

Fórmula: Utilidad neta / Ventas netas

$$415,517 / 1,254,000 = 0.33$$

Análisis: **Por cada peso vendido, se tienen 33 centavos de utilidad** o un 33%.

Rentabilidad / Índice de rentabilidad:

Fórmula: Utilidad neta / Capital contable

$$475,517 / 1,617,517 = 0.32$$

Análisis: **los propietarios obtienen 32 centavos de utilidad** por cada peso de inversión propia.

Punto de equilibrio

$$\text{P.E.E.} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS NETAS}} \right)} = -1 \left[\frac{220,000}{711,000 - 500,000} \right] = \$ 523, 809$$

Análisis: el punto de equilibrio de la empresa es de 523 mil 809 pesos. Es decir, la cantidad necesaria para cubrir todos los gastos y obtener ganancias.

A5.- Tabla de amortización

Monto		Tabla de amortización					
1,500,000.00		Periodo	Saldo inicial	Interés	Pago o Cuota	Abono a capital o Amortización	Saldo final
Tasa de interés	0.917% mensual	1	\$1,500,000.00	\$13,750.00	\$69,911.76	\$56,161.76	\$1,443,838.24
Periodo	24 meses	2	\$1,443,838.24	\$13,235.18	\$69,911.76	\$56,676.57	\$1,387,161.67
Tasa de interés 11%		3	\$1,387,161.67	\$12,715.65	\$69,911.76	\$57,196.11	\$1,329,965.56
Pago o Cuota	\$69,911.76	4	\$1,329,965.56	\$12,191.35	\$69,911.76	\$57,720.41	\$1,272,245.15
C. prestamo	Cuota Fija	5	\$1,272,245.15	\$11,662.25	\$69,911.76	\$58,249.51	\$1,213,995.64
		6	\$1,213,995.64	\$11,128.29	\$69,911.76	\$58,783.46	\$1,155,212.18
		7	\$1,155,212.18	\$10,589.44	\$69,911.76	\$59,322.31	\$1,095,889.87
		8	\$1,095,889.87	\$10,045.66	\$69,911.76	\$59,866.10	\$1,036,023.77
		9	\$1,036,023.77	\$9,496.88	\$69,911.76	\$60,414.87	\$975,608.90
		10	\$975,608.90	\$8,943.08	\$69,911.76	\$60,968.68	\$914,640.22
		11	\$914,640.22	\$8,384.20	\$69,911.76	\$61,527.56	\$853,112.66
		12	\$853,112.66	\$7,820.20	\$69,911.76	\$62,091.56	\$791,021.11
		13	\$791,021.11	\$7,251.03	\$69,911.76	\$62,660.73	\$728,360.38
		14	\$728,360.38	\$6,676.64	\$69,911.76	\$63,235.12	\$665,125.26
		15	\$665,125.26	\$6,096.98	\$69,911.76	\$63,814.78	\$601,310.48
		16	\$601,310.48	\$5,512.01	\$69,911.76	\$64,399.74	\$536,910.73
		17	\$536,910.73	\$4,921.68	\$69,911.76	\$64,990.08	\$471,920.66
		18	\$471,920.66	\$4,325.94	\$69,911.76	\$65,585.82	\$406,334.84
		19	\$406,334.84	\$3,724.74	\$69,911.76	\$66,187.02	\$340,147.82
		20	\$340,147.82	\$3,118.02	\$69,911.76	\$66,793.74	\$273,354.08
		21	\$273,354.08	\$2,505.75	\$69,911.76	\$67,406.01	\$205,948.07
		22	\$205,948.07	\$1,887.86	\$69,911.76	\$68,023.90	\$137,924.17
		23	\$137,924.17	\$1,264.30	\$69,911.76	\$68,647.45	\$69,276.72
		24	\$69,276.72	\$635.04	\$69,911.76	\$69,276.72	\$0.00
				\$177,882.18	\$1,677,882.18	\$1,500,000.00	

Indica hasta dónde se liquidó la deuda, de manera gradual en el lapso del primer semestre de 2019. La suma es de 74 mil 683 pesos, presentes también en el Estado de Resultados que se expone en la página 109 de esta tesis.

Tabla 10: Tabla de amortización.
(2019) Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina

A6.- Flujo de caja

Flujo de caja proyectado				
junio-agosto 2019				
Flujo de caja	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ingresos				
Ventas		\$220,000.00	\$220,000.00	\$220,000.00
Total de ingresos		\$220,000.00	\$220,000.00	\$220,000.00
Egresos				
Inversión inicial	\$2,415,517.00			
rentas		\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Telecomunicaciones		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Luz		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Nómina		\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00
Agencias		\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Prestamo		\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00
impuestos		\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00
Total de egresos		\$220,000.00	\$220,000.00	\$220,000.00
Flujode caja		\$70,000.00	\$70,000.00	\$70,000.00

Tabla 11: Flujo de caja.
(2019) Fuente: Ramírez Leonardo y Urbina Édgar