

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



*PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA  
REVISTA OFICIAL PUMAS*

**TESIS**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(OPCIÓN PERIODISMO)**

PRESENTA

**MARÍA GUADALUPE BORJA MELÉNDEZ**

ASESORA:

**PROFESORA PAULA GUADALUPE GUERRERO  
HERNÁNDEZ**

**MÉXICO D.F., MAYO DE 2014**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: LA <i>REVISTA OFICIAL PUMAS</i> EN EL MUNDO IMPRESO.....	6
1.1 <i>El contexto de las publicaciones periódicas en México</i> .....	6
1.1.1 La industria editorial en México: índices cuantitativos.....	8
1.1.2 El consumo editorial en México bajo la perspectiva de la lectura.....	16
1.2 <i>Historia de la Revista Oficial Pumas</i> .....	21
1.2.1 Operación de la Revista Oficial Pumas.....	24
1.2.2 Perfil del lector.....	25
CAPÍTULO 2: LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): PARÁMETRO DE TRASLADOS DIGITALES.....	28
2.1 <i>El surgimiento de las TIC</i> .....	28
2.1.1 La convergencia tecnológica a partir de las TIC.....	29
2.1.2 La digitalización de la información y conocimiento.....	32
2.1.3 El uso de las TIC en México.....	35
2.2 <i>Tecnologías y medios de comunicación</i> .....	37
2.2.1 La utilidad de la Web 2.0 y el hipertexto.....	38
2.2.2 Conceptualización del periodismo en línea.....	39
2.2.3 Ciberperiodismo: materia de profesionalización.....	41
2.2.4 Convergencias.....	45

2.3 <i>Redes sociales</i> .....	47
2.3.1 Definición de redes sociales.....	47
2.3.2 Operación y popularidad de las redes sociales.....	50
2.3.3 Uso de redes sociales en México.....	54
CAPÍTULO 3: LAS HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA REVISTA OFICIAL PUMAS: REVISIÓN Y PROPUESTA.....	59
3.1 <i>La Revista Oficial Pumas en el mundo digital</i> .....	59
3.1.1 La Revista Oficial Pumas en su versión digital. Análisis de funcionalidad....	63
3.1.2 La Revista Oficial Pumas en Facebook, Twitter, Youtube.....	65
3.2 <i>Herramientas digitales para la Revista Oficial Pumas</i> .....	73
3.2.1 Herramientas de formato.....	74
3.2.2 Herramientas de contenido.....	79
3.2.3. Herramientas de redes sociales.....	84
3.2.4. Herramientas móviles.....	91
3.3 <i>Propuesta global</i> .....	96
3.3.1 Imagen y accesibilidad .....	97
3.3.2 Contenido.....	97
3.3.3 Estrategia en redes sociales.....	98
3.3.4 Herramientas móviles.....	100

3.3.5 Maquetación de propuestas.....	101
Conclusiones.....	108
Bibliografía.....	114

## INTRODUCCIÓN

La propuesta de herramientas digitales para la *Revista Oficial Pumas* obedece a las nuevas tendencias de la comunicación masiva, dado que las tecnologías han propiciado un giro en las formas tradicionales de creación, distribución y consumo de contenidos: transforman al lector y su dinámica de lectura; al periodismo en un proceso inmediato y eficaz; a la edición en una tarea vertiginosa; y, a la industria editorial en una configuración diversificada en distintas plataformas.

Ante estos nuevos procesos es importante ofrecer ventajas competitivas para las publicaciones “de tinta y papel”, las cuales deberán adecuarse a las tendencias actuales del flujo informativo, a las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, así como a las necesidades de nuevas audiencias.

La *Revista Oficial Pumas* es el órgano oficial de difusión del Club Universidad Nacional A.C. que cuenta con ventajas informativas únicas para la creación de contenidos, pues, contiene la información de primera mano bajo la operación de la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas. Por esto, es propicio incursionar en un horizonte editorial ideal que transfigura el Internet para la distribución de sus contenidos.

Al margen de las políticas editoriales, institucionales y comerciales, que operan en el mundo de las publicaciones periódicas, este proyecto podrá responder entonces a las necesidades de un público diverso y cada vez más numeroso que circula en la redes y retransmite la información.

Por ello, mediante la propuesta de las herramientas digitales para la *Revista Oficial Pumas* se busca ofrecer contenidos a públicos varios necesitados de diversidad, adaptados a nuevos hábitos de consumo. Se apuesta a mejorar la información a través de la contribución y retroalimentación de los contenidos.

Por este reordenamiento en las formas de comunicación y por la necesidad de crear nuevos espacios de información es oportuno hacer uso de herramientas digitales que complementen, enriquezcan, e impulsen el consumo de la *Revista Oficial Pumas*.

El objetivo principal de esta propuesta consiste en presentar las diferentes herramientas digitales para optimizar los contenidos de la *Revista Oficial Pumas*, y así adecuar lo impreso a los recursos que brindan las tecnologías, para que, de esa forma, se puedan proyectar a través de la tercera y cuarta pantalla (computadora y teléfono móvil), a fin de generar una nueva dinámica de lectura en línea, a través de la interactividad, el diseño y las estrategias de comunicación; así como desarrollar el vínculo impreso hacia el digital, y viceversa.

Asimismo, interesa consolidar a la *Revista Oficial Pumas* como el medio de información más veraz y dinámico del Club Universidad Nacional A.C. y ser referente en la consulta de contenidos a través de una plataforma web.

Es preciso tomar en cuenta que el Club Universidad Nacional A.C. es una institución deportiva constituida como asociación civil, la cual integra diversas áreas para su funcionamiento; la que nos compete en esta investigación es el área de comunicación.

La responsabilidad de la información generada por dicha Institución y sus equipos representativos recae en el Área de Prensa y Relaciones Públicas, la cual se encarga de almacenar y proporcionar toda la información de los equipos de fútbol congregados en ella hacia los medios de comunicación, bajo políticas institucionales.

El área de Prensa y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional A.C. es el canal oficial mediante el cual la institución emite la información del organismo; no obstante, también hay otros órganos dedicados a proporcionar información de sus

equipos de fútbol (Primera División y Primera A), lo cual representa una fuga y a la vez, un riesgo de que la información fluya hacia los medios y soportes de una manera inadecuada y poco veraz.

Ante esta situación, la *Revista Oficial Pumas* ha fungido como uno de los materiales de comunicación más confiables del equipo Universidad Nacional, por ser una publicación que se produce en el área mencionada del club, logrando con ello ser el medio institucional y, por lo tanto, al que compete cuidar la imagen del Club.

Empero, la proliferación de todos esos medios difusos de información del equipo, así como la diversidad de plataformas en donde se insertan los contenidos – claramente, en el espacio del internet- ha relegado a la *Revista Oficial Pumas* en su carácter “oficial” de información.

Es por ello que considero que con la propuesta de herramientas digitales para los contenidos de la *Revista Oficial Pumas* se podrá no sólo incursionar en una plataforma distinta, sino también incrementar a sus lectores gracias a los recursos y amplitud de audiencia que ofrece internet.

A partir de las estrategias de comunicación propuestas en este paquete digital, tales como el uso de redes sociales, el dinamismo del periodismo en línea, con base en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, el conocimiento de los hábitos del usuario de las redes, los datos y las cifras del consumo digital, se presenta un proyecto atractivo y benéfico para la publicación.

Esta tesis está dividida en tres capítulos que representan las etapas en las que transcurre la publicación, desde su aparición en la versión impresa hasta la proyección en sus plataformas digitales; todo ello, observado bajo el sustento teórico de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el ciberperiodismo.



En el primer capítulo se presenta el contexto editorial de las publicaciones en México, cuya importancia apunta hacia el conocimiento del mercado para saber el potencial y las oportunidades que la *Revista* presenta dentro de la industria editorial. De igual manera, se incluye la historia de la *Revista Oficial Pumas*, desde sus orígenes hasta la actualidad, tomando en cuenta cifras que de ésta se desprenden por consumo, lectores, consultas y contenidos.

Como un breviarío contextual, este apartado ofrece datos sobre las publicaciones periódicas en México así como los niveles de lectura hacia estas fuentes. Asimismo, se ubica a la *Revista* en el marco de publicaciones del rubro para conocer la posición de la misma.

En el segundo capítulo se aborda, como antecedente necesario para la propuesta de esta tesis, el tema de las tecnologías de la información y la comunicación, así como su desarrollo y la utilidad que han dado a la sociedad. En este caso, el impacto que el periodismo ha recibido por parte de las TIC.

Este apartado de carácter teórico, le otorga mayor soporte al planteamiento de los postulados en la propuesta, pues en éste se consideran los elementos más destacados del surgimiento de las TIC y las repercusiones que han tenido particularmente en profesiones como el periodismo y en la formulación de estrategias de comunicación en la red.

En éste se incluye también el contexto de los usos de las redes en nuestro país, haciendo mención de las redes sociales, con el propósito de contar con un panorama que destaque la presencia de una audiencia numerosa que consume contenidos por medio de esta herramienta, siendo entonces una de las más importantes para la propuesta digital.

Finalmente, el tercer capítulo aglutina todos los conocimientos previamente señalados de una manera práctica, es decir, sitúa a la *Revista Oficial Pumas* en el devenir de la industria editorial mexicana, en las transformaciones tecnológicas y en las nuevas formas de interacción a través de la red.

Este último capítulo explica la situación actual de la revista a través de un análisis de funcionalidad y presencia en la red, y comienza a establecer las relaciones analógicas y digitales de la publicación, con el propósito de fundamentar la finalidad de este trabajo: una propuesta de las herramientas digitales para la óptima distribución de contenidos de la *Revista Oficial Pumas*; principalmente orientados al plan de contenidos en línea transformados a partir de la revisión impresa y adaptados a las reglas del ciberperiodismo en conjunto con las estrategias digitales.

La propuesta que esta tesis incluye atraviesa un canal de comunicación que inicia con la publicación en su versión tangible y material (el papel) y transcurre a través de percepciones teóricas y concepciones del quehacer comunicativo (del periodismo) hasta el planteamiento de una nueva estrategia de comunicación anclada en las nuevas tendencias y plataformas que las posibilidades de la red otorgan en beneficio de la *Revista Oficial Pumas*.

## CAPÍTULO 1

### LA REVISTA OFICIAL PUMAS EN EL MUNDO IMPRESO

En este capítulo se esboza el contexto editorial de la Revista Oficial Pumas y su presencia en el universo de las publicaciones, con el propósito de ubicar sus componentes y ventajas dentro del mercado, así como el potencial y las oportunidades que ésta pueda presentar dentro de la industria editorial y confirmar la pertinencia de aproximarla a los nuevos soportes de la era digital.

#### **1.1 El contexto de las publicaciones periódicas en México**

La *Revista Oficial Pumas* se elaboró con propósitos creativos, productivos y de información. Requerimientos básicos para insertarse dentro de un contexto que abarca la industria editorial. La versión impresa de la *Revista Oficial Pumas* forma parte de esta industria y es necesario conocer el contexto en el que está inmersa para analizar la viabilidad de los soportes digitales que complementen a la misma.

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), organismo gremial que cuenta entre sus afiliados a las más importantes empresas e instituciones editoras de libros y publicaciones periódicas, así como empresas asociadas que forman parte de la cadena productiva o de comercialización en el área editorial, realiza estudios periódicos sobre la situación de las publicaciones; el más reciente fechado en 2007 y titulado *Estudio Estratégico y Programa Sectorial para elevar la Competitividad y el Desarrollo Sustentable de la Industria Editorial Mexicana*<sup>1</sup> es un análisis organizado en tres grandes partes: la primera de ellas aborda la estructura del mercado de la industria editorial; en su siguiente apartado refiere a la competitividad de la cadena productiva de la industria editorial bajo un enfoque de sectores y regiones, describiendo así las ventajas competitivas.

---

<sup>1</sup> *Estudio Estratégico y Programa Sectorial para elevar la Competitividad y el Desarrollo Sustentable de la Industria Editorial mexicana*, [en línea], 431 p.p., CANIEM, México, 2007, Dirección URL: [http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio\\_estrategico\\_sector\\_editorial\\_2007.pdf](http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio_estrategico_sector_editorial_2007.pdf) [consulta: 13 octubre 2013]

Finalmente, ofrece algunas recomendaciones de política y acciones orientadas a fortalecer la capacidad competitiva de la industria editorial mexicana en el mediano y largo plazos.

Dicho estudio vierte sus principales indicadores respecto a la industria editorial, enfatizando que la edición de libros y la edición de revistas constituyen dos actividades productivas que en sus eslabonamientos principales (edición, impresión y distribución) mantienen características comunes, lo cual es importante de considerar, aunque también deja en claro que se trata de dos modalidades de negocio muy diferentes.

La industria de las revistas tiene como principal fuente de ingresos la venta de publicidad, a diferencia de la producción de libros cuya fuente de ingresos es precisamente la venta de libros al público lector, o a intermediarios comerciales o a instituciones educativas que los harán llegar al público lector.

Existen otras diferencias importantes que contribuyen al negocio de los libros y de las revistas. Una de ellas es la preponderante participación del sector público en la actividad del libro, situación que no ocurre en el caso de las revistas.

Otra discrepancia, refiere a los canales de distribución a través de los cuales estos bienes llegan a su destinatario final. Aunque ambos segmentos comparten frecuentemente la venta al público, por ejemplo en lugares cerrados como son las librerías, las revistas cuentan con canales de comercialización mucho más flexibles que el libro, por ejemplo la venta en la calle y en los puestos de banqueta, compartiendo espacios con los diarios y otras versiones periódicas.

La publicidad, los canales de distribución y los de comercialización son tres importantes elementos en el esquema de la creación de revistas, tanto para las impresas como para las digitales, pues a partir de éstos se podrán encaminar parte de los objetivos de elaboración de cualquier publicación, además de su materia creativa.

### 1.1.1 La industria editorial en México: índices cuantitativos

De acuerdo con los datos del citado estudio de la CANIEM, en 2004 había en México 450 empresas privadas dedicadas a la edición de publicaciones periódicas, y, conforme a su tiraje anual reportado, se clasificaron de la siguiente manera: 192 en micro, 142 en pequeñas, 58 en medianas, 36 en grandes y 22 en macro. Así, el 74.2% de las empresas editoriales se clasificaban como pequeña o micro. (Véase gráfica 1)



Gráfica 1<sup>2</sup>

Del total de editores registrados en 2004, 362 se dedicaron exclusivamente a la edición de revistas, mientras que los 88 restantes hicieron lo propio en la edición de otro tipo de publicaciones. (Véase gráfica 2)

<sup>2</sup> Fuente: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana



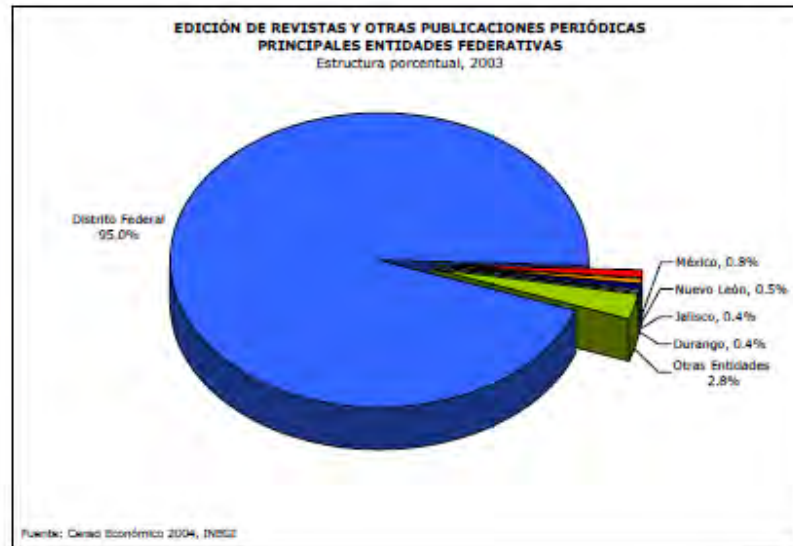
*Gráfica 2<sup>3</sup>*

Referente a los datos que ofrece la CANIEM en su último estudio (2007), la producción editorial de revistas muestra una concentración geográfica aún mayor que la de libros. En 1998, la edición de revistas estaba localizada casi en su totalidad en el Distrito Federal (97.2%). Le siguieron los estados del Estado de México con 0.9%, Jalisco con 0.8%, Sonora y Nuevo León con 0.3%, cada uno, y otras entidades con 0.6%.

Asimismo, en el año 2003, la distribución geográfica de la producción de revistas y otras publicaciones periódicas no presentó cambios significativos. El Distrito Federal mantuvo la mayor participación (95%), aunque se redujo en 2.2 puntos porcentuales. Por su parte, el Estado de México y Nuevo León casi no registraron variación, mientras que Jalisco redujo su aporte a la mitad y Durango contribuyó con el 0.4% del total. (Véase gráfica 3)<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Fuente: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

<sup>4</sup> *Estudio Estratégico y Programa Sectorial para elevar la Competitividad y el Desarrollo Sustentable de la Industria Editorial mexicana*, [en línea], 431 p.p., CANIEM, México, 2007, Dirección URL: [http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio\\_estrategico\\_sector\\_editorial\\_2007.pdf](http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio_estrategico_sector_editorial_2007.pdf) [consulta: 15 agosto 2012]



Gráfica 3<sup>5</sup>

La oferta de publicaciones periódicas a nivel nacional, según con las estadísticas de INEGI y de CANIEM clasifica, de acuerdo con el Estudio,<sup>6</sup> los datos que subdividen a las publicaciones en nuestro país.

En un primer término, la encuesta de INEGI, referente al Censo Económico del año 2004 y citado en el *Estudio Estratégico y Programa Sectorial para elevar la Competitividad y el Desarrollo Sustentable de la Industria Editorial Mexicana*,<sup>7</sup> consolida la información en la clase edición de periódicos y revistas. La producción de revistas a su vez se fragmenta en cinco categorías: revistas de ciencia, de historietas, para el hogar, anuncios e inserciones pagadas y otras revistas.

Dicha encuesta precisa que la producción de revistas disminuyó de 137.4 millones de ejemplares en 2001 a 76 millones en 2006, es decir sufrió una caída de 45%. El mayor volumen de producción en 2001 correspondió a la categoría de revistas de

<sup>5</sup> Fuente: Censo económico, INEGI, 2004.

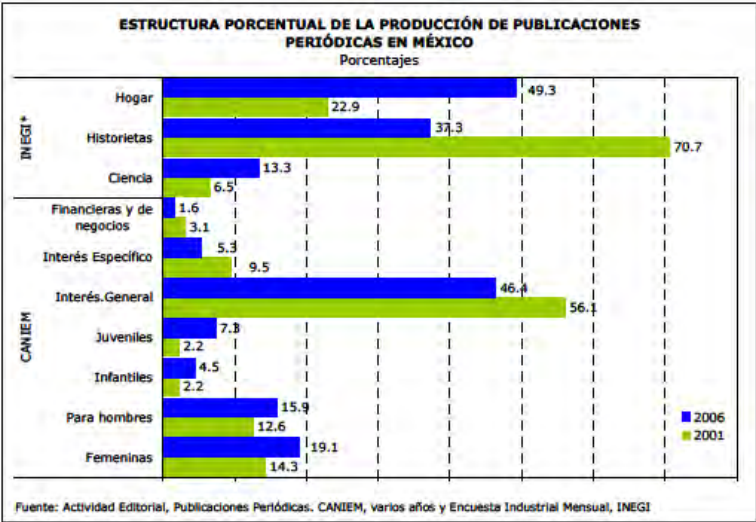
<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 8-15

<sup>7</sup> *Estudio Estratégico y Programa Sectorial para elevar la Competitividad y el Desarrollo Sustentable de la Industria Editorial mexicana*, [en línea], 431 p.p., CANIEM, México, 2007, Dirección URL: [http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio\\_estrategico\\_sector\\_editorial\\_2007.pdf](http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio_estrategico_sector_editorial_2007.pdf) [consulta: 15 agosto 2012]

historietas (70.7% del total). Sin embargo, en 2006 esa producción se redujo en casi 69 millones de ejemplares. En tanto, las revistas de ciencia y del hogar registraron incrementos considerables en ese lapso, pero a todas luces insuficientes para suplir la caída de las de historietas.

La CANIEM por su parte clasifica las revistas en: femeninas, para hombres, juveniles, infantiles, interés general, interés específico y financieras y de negocios. De acuerdo con la información de CANIEM, el volumen de producción de revistas pasó de 449 millones en 2001 a 714 millones en 2006, un evidente aumento dentro de un período comprendido de cinco años.

En 2001 las revistas de interés general constituyeron el rubro de mayor producción, con un tiraje de 252 millones que representaron 56% del total. Para 2006 la producción se había elevado a 331 millones, pero su participación en el total descendió a 46%. En tanto, las revistas femeninas incrementaron su tiraje en 71.7 millones y la de hombres en 57 millones. La gráfica revela los comparativos establecidos por el INEGI y la CANIEM anteriormente descritos. (Véase gráfica 4)

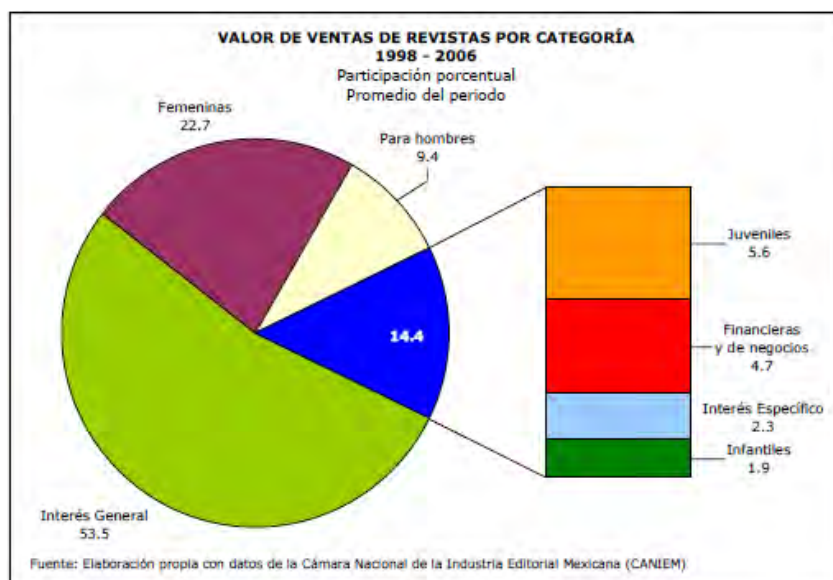


Gráfica 4<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Fuente: Caniem.



En términos del valor de ventas, el mayor incremento absoluto ocurrió en las revistas de interés general y las revistas femeninas. Sin embargo, en términos relativos, la mayor alza se produjo en las revistas juveniles e infantiles. (Véase gráfica 5).



Gráfica 5<sup>9</sup>

Aunado a las cifras vertidas por la CANIEM y el INEGI, un reciente estudio, de carácter económico, el *Informe Omniprom 2009 sobre el libro en México*<sup>10</sup> señala que el sector editorial tuvo un papel modesto en la economía mexicana, con una participación de 0.4% del PIB en 2008, en comparación, por ejemplo, con el 2.1% en la industria manufacturera y de 0.7% de las exportaciones mexicanas, durante el mismo periodo. Aunque esta participación es limitada, ha aumentado considerablemente en la última década ya que en los años noventa se dio una drástica reconfiguración del sector, caracterizada por disminuciones importantes en la producción y las ventas.

Detonada no solamente por la crisis económica de 1994, en donde la súbita devaluación del peso frente al dólar mermó seriamente la capacidad de inversión

<sup>9</sup> Fuente: Caniem

<sup>10</sup> *Informe Omniprom 2009 sobre el libro en México*, [PDF], 1ª edición, 192 p.p., LID Editorial, México, Noviembre de 2009. [consulta: 10 julio 2012]

de la industria, al tiempo que disminuyó el ingreso disponible de los consumidores mexicanos, en la década de los noventa se presentó la más grande conversión en la historia a procesos digitales por parte de los editores mexicanos, muchos de los cuales desaparecieron en esta transición. De 423 editores afiliados a la CANIEM en 1994, solamente se contabilizaban 237 en 1999.

Con una población de alrededor de 112 millones de habitantes, de acuerdo al último censo,<sup>11</sup> México es el país hispano-parlante más grande del mundo y de Latinoamérica, región en donde además se posiciona como la segunda economía más grande, después de Brasil, y cuenta con el PIB per cápita más alto entre los países que la conforman. Asimismo, medido por el número de habitantes, México es el mercado número once a nivel global y desde 1994 forma parte, en conjunto, con Canadá y Estados Unidos, de la mayor zona de libre comercio en el mundo.<sup>12</sup>

En conclusión, según el estudio de la Caniem presentado en estos primeros párrafos del capítulo, se traduce que en menos de una década –tomando los años de 1997 a 2007 (fecha en que dicho estudio fue presentado)- la industria editorial de revistas en México duplicó su tiraje.

Conformado por 542 editores, en el año 2007, este sector produjo más de 1,300 títulos al año con un tiraje cercano a 700 millones de ejemplares. Entre los grupos editoriales más importantes del país se encuentran Grupo Editorial Televisa, Expansión, Notmusa, Aéreas, Conde Nast, Grupo Medios Editores y Armonía que, en conjunto, cuentan con una participación de prácticamente el 90% del mercado.

Tomando como referencia datos proporcionados por la CANIEM, y en conjunto con el *Informe Omniprom*, la participación que esta industria tiene en la economía mexicana es de aproximadamente un 0.09% del PIB para el año 2009. Cifra que denota aumento en un 0.05% respecto al año 2008.

---

<sup>11</sup> *Censo Nacional de Población*, [en línea], INEGI, México, 2010. Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>, [Consulta: 20 agosto 2012]

<sup>12</sup> *Informe Omniprom 2009 sobre el libro en México*, Op.Cit., p. 36.

Es notable que el 59% de las ganancias de este sector se den a través de la venta de espacios publicitarios, lo cual habla del atractivo que tienen las revistas como medio de publicidad. El precio promedio por página de publicidad en 2006 fue de 34 mil 385 pesos, con un amplio rango que va desde los 500 pesos hasta los 290 mil pesos.

Con relación al precio de las revistas, para este mismo año el precio promedio de venta al público se ubicó en 36 pesos, con un precio mínimo de 3 pesos y uno máximo de 880. Sobre este punto valdría la pena señalar que el 19% de las publicaciones reportadas en ese período fueron gratuitas.

En cuanto al número de ejemplares, las revistas de espectáculos ocuparon el primer lugar para el año 2009, con un tiraje de 118 millones de ejemplares; le siguen el género magacín, con 95 millones de ejemplares; las historietas, 65 millones; el entretenimiento, con 44 millones; y las informativas, con 36 millones.

Por otra parte, las guías de televisión, las revistas eróticas, las de religión, deportes y manualidades tuvieron tirajes de entre 23 y 26 millones, cada una.

Las publicaciones con mayores ventas del país son *Tv y Novelas*, *Tv Notas*, *Muy interesante*, *H* (para hombres), *Revista Quo*, *Tú*, *Vanidades*, *Cocina Fácil*, *Conozca más* y *Maxim*.<sup>13</sup>

Un resumen del sector editorial de revistas elaborado por la CANIEM con datos más recientes<sup>14</sup> postula que la edición de revistas en nuestro país ha tenido altibajos, siendo el año 2008 el de mayor producción con 1600 títulos de revistas, mientras que en el 2012 la cifra bajó a 1000 títulos. Asimismo el número de editores hasta el 2012 cerró su cifra en 600.

---

<sup>13</sup> *Informe Omniprom 2009 sobre el libro en México, op.cit.*, p. 48.

<sup>14</sup> *Sector Editorial de Revistas. Cifras Generales*, [PDF], CANIEM, México, 2010, 9 p.p. Dirección URL: <http://www.caniem.com/revistas.html>, [Consulta: 10 octubre 2013].

## Sector editorial de revistas Otras cifras 2010 (Total revistas)



Gráfica 6<sup>15</sup>

La gráfica anteriormente expuesta considera datos específicos de lectura de revistas que señalan con mayor precisión la composición del público consumidor de revistas y representa, a manera de conclusión, los datos que a lo largo de este sub capitulado se presentaron.

Asimismo añade un indicador de gran relevancia que consiste en la consulta de las revistas en su versión electrónica, en donde un 38.8% de los encuestados acepta recurrir a la consulta en línea de su publicación, lo cual nos ayuda a entender este traslado hacia las plataformas digitales de un lector y reafirma la importancia de proveer de herramientas digitales a las revistas para posicionarlas dentro del mercado, así como reafirmar su importancia dentro del espacio analógico. Cuestiones que serán abordadas en el último capítulo del presente trabajo.

<sup>15</sup> Sector Editorial de Revistas. Cifras generales, op. cit., p. 5.

### 1.1.2 El consumo editorial en México bajo la perspectiva de la lectura

Con el propósito de ofrecer un panorama cualitativo del universo editorial, el estudio titulado *La lectura masiva en México: apuntes y reflexiones sobre la situación que representa esta práctica social*<sup>16</sup> aporta datos acerca de los hábitos de consumo y el papel del lector en esta industria, lo cual es importante para ubicar y orientar los objetivos de la presente propuesta.

El estudio anteriormente mencionado considera el bajo nivel educativo como causante de la falta de hábito de lectura en nuestro país y también apunta: “Un motivo por el que la sociedad opta por dirigir su interés y su mirada hacia la adquisición de otro tipo de producto para leer, como es el caso de las revistas de espectáculos -como ejemplo concreto-, género de la industria editorial de entretenimiento que mantiene en acción la práctica de la lectura masiva en México. Sobre estos objetos de lectura, hay quien afirma que son las revistas de espectáculos (...) las que reflejan que en México existe una lectura masiva.”<sup>17</sup>

El estudio también indica que la situación de la producción editorial respecto de publicaciones consideradas como de 'entretenimiento' revela que para “interpretar, entender o asimilar los contenidos que presentan dichas publicaciones de entretenimiento, no se le exige al público lector que posea grandes dotes de saber ni de conocimientos generales; tampoco se requiere que tenga suficientemente desarrollado un conjunto de habilidades, actitudes y valores, los cuales caracterizan al pensamiento crítico, analítico y reflexivo. El lector de este tipo de productos tampoco tiene la necesidad de formular explicaciones racionales ante lo que está leyendo.”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ma. Guadalupe, Chávez Méndez. *La lectura masiva en México: apuntes y reflexiones sobre la situación que representa esta práctica social*, en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, [PDF] Universidad de Colima. Vol. XI, Número 21, México, 2005, 15 p.p. Dirección URL:

[http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/457.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/457.pdf) [consulta: 25 agosto 2012]

<sup>17</sup> *Ídem*, p. 3

<sup>18</sup> *Ídem*, p. 5

A su vez, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) a través de la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*<sup>19</sup> ofrece una visión resumida, actual y vinculada al panorama antes expuesto.

La encuesta mide las tendencias que siguen los mexicanos al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales a nivel local, regional, nacional e internacional, y al desarrollar su talento creativo. Todo esto con una variabilidad según la edad, la escolaridad, el ingreso, la ocupación y el tipo de localidad en que viven.

Lo anterior confirma la conveniencia de políticas culturales dirigidas a grupos específicos de la sociedad y programas de carácter regional, según lo establece el Programa Nacional de Cultura 2001-2006. A continuación, se presentan algunos indicadores de la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, realizada en el año 2006, respecto al consumo editorial en nuestro país.

La Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México realizó la mencionada encuesta con el propósito de contar con información confiable y actualizada sobre temas como la asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural, el uso del tiempo libre y el conocimiento y opinión sobre el CONACULTA.

Fue diseñada para obtener estimaciones con validez estadística a nivel nacional. Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2006.

En todos los casos, los resultados se presentan tanto a nivel nacional como desagregados por las características sociodemográficas de la población —sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación—, así como por región, municipio por tamaño de población y para el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara.

---

<sup>19</sup>*Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, [en línea], CONACULTA, México, 2006, Dirección URL: [http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones\\_sic.php](http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php), [consulta: 12 agosto 2012]

La información obtenida señala que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos están altamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso. Se detectan también patrones distintos en función de la edad, con mayores niveles, en general, entre la población más joven, así como diferencias territoriales, sobre todo a favor de quienes habitan en los municipios de mayor concentración poblacional, lo que indica que el consumo y las prácticas culturales están asociados con la disponibilidad de infraestructura dedicada a estos fines.

La encuesta indica también que medios como la televisión y la radio tienen en México una cobertura casi universal; la prensa escrita tiene una menor cobertura, en tanto que tecnologías más recientes, como el uso de la computadora y el internet, tienen una penetración más restringida y un consumo más diferenciado entre grupos de edad, escolaridad e ingresos.

Como parte de los resultados destaca, en primer lugar, el estrecho vínculo entre educación y cultura. La encuesta distingue de manera clara y reiterada la escolaridad como el factor sociodemográfico de mayor peso en la conformación de las prácticas culturales de los mexicanos.

México es un país de jóvenes, y el mayor consumo cultural se da entre las nuevas generaciones. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes —de 15 a 22 años—, presentan los índices más altos de consumo cultural. De ahí la importancia de considerar a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en el diseño de los contenidos de las actividades culturales.

Resalta también la gran presencia cotidiana de las industrias culturales, y en particular de los medios masivos de comunicación, en todos los ámbitos sociales y territoriales. Por ejemplo, más de 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y más de 87% escucha la radio. El 60.1% de los entrevistados respondió haber leído cuando menos un libro en los últimos 12 meses, y 6.6% más de 10; 16.1% afirmó leer el periódico todos los días, la mitad (50.1%) dijo hacerlo al

menos una vez a la semana y poco más de uno de cada cuatro (26.4%) expresó leer revistas al menos una vez a la semana.

Entre las preferencias de los entrevistados cabe mencionar la novela (36.2%) y la historia (33.6%) como temas de lectura; las secciones de noticias nacionales (47.7%) y de deportes (40.5%) de los periódicos; las revistas de espectáculos y televisivas (46.1%).

Una constante entre los distintos grupos sociales es la importancia de la familia como eje de la vida social y del uso del tiempo libre. Situar a la familia como sujeto central de programas culturales específicos representa un importante reto para las políticas públicas.

La frecuencia de consulta y compra de revistas ocurre una vez al mes; poco más de 15% de la población y con una cifra muy similar se reporta su lectura una vez por semana, en tanto que diario o varias veces por semana ocupan cerca de 10%. En cambio, 38.1% de la población manifiesta que nunca lee revistas.

Las historietas son leídas en proporciones cercanas a 5% una vez al mes y una vez por semana; no son leídas nunca por 82.9% de la población.

Los hombres registran mayores niveles de lectura de periódicos e historietas que las mujeres, en tanto que en la lectura de revistas la diferencia no es significativa.

Por lo que respecta a la edad, los niveles más altos para revistas e historietas se dan entre los más jóvenes y disminuyen conforme aumenta la edad, en tanto que para los periódicos el grupo de más altos niveles es el de 23 a 30 años y decrece en ambas direcciones.

Los niveles de lectura de periódicos y revistas crecen conforme aumenta el nivel de escolaridad, en tanto que la lectura de historietas alcanza su nivel más alto entre la población con educación secundaria.

De manera similar a lo que sucede por nivel de escolaridad, la lectura de periódicos y revistas aumenta conforme se incrementan los ingresos, mientras que



la de historietas alcanza su nivel máximo entre quienes cuentan con ingresos de cinco a siete salarios mínimos.

Los mayores niveles de lectura de revistas e historietas se dan entre estudiantes, mientras que para los periódicos se registran entre la población que trabaja. En todos los casos, las amas de casa registran los niveles más bajos.

En conjunto, como sucede con los libros, en el caso de los periódicos y las revistas las diferencias entre niveles de lectura están más relacionadas con la escolaridad, la cual influye de manera más sensible que las otras características socioeconómicas, en tanto que la lectura de historietas tiene un patrón diferente, asociado a niveles de escolaridad intermedios.

En el noroeste, que comprende los estados de Baja California Norte y Sur, Sonora, Sinaloa, Durango y Chihuahua, se registran niveles más altos de lectura de periódicos y revistas, en tanto que el centro-occidente, Querétaro, Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato y Tlaxcala se encuentra en los niveles más bajos en la consulta de periódicos, revistas e historietas.

Los municipios de más de 100 mil habitantes son los que tienen las mayores cifras de lectura en los tres casos, en tanto que los de menos de 15 mil habitantes registran las más bajas.

Monterrey tiene el nivel más alto de lectura de periódicos y revistas, en tanto que el Distrito Federal el de historietas, mientras que la ciudad de Guadalajara ocupa el nivel más bajo en los tres casos.

En conjunto, como sucede en el caso de los libros, son más marcadas las diferencias de lectura de periódicos y revistas entre los municipios de más de 100 mil habitantes y los de menos de 100 mil que las que se dan entre las regiones del país. Llama la atención la diferencia entre Monterrey y Guadalajara.

Finalmente, se puede concluir que el tiraje de revistas en nuestro país, así como su consumo, ocurre en las demarcaciones urbanizadas, asimismo la producción

de este tipo de publicaciones se presenta en su mayoría como una opción de entretenimiento y se aleja de los factores de aprehensión y conocimiento.

De igual manera, se percibe que la revista –sea cual fuere su formato- mantiene el factor publicitario como uno de los sustentos básicos de su producción y también acude a la especialización de sus contenidos como elemento distintivo y de corresponsabilidad con el público lector.

En tanto, las revistas deportivas –clasificadas como de entretenimiento y dirigidas hacia el sector del género masculino, principalmente- destacan como una de las publicaciones de mayor consulta en nuestro país.

### **1.2 Historia de la Revista Oficial Pumas**

Luego de conocer aspectos importantes del panorama de las publicaciones en México, en este apartado se realiza el acercamiento al estudio de la *Revista Oficial Pumas*, a fin de mostrar, más adelante, la propuesta de herramientas digitales para su optimización. Para ello, se abordará una revisión de la trayectoria de esta publicación en su versión impresa; respecto a los alcances y el análisis de su público lector; lo anterior, con el propósito de ubicar de manera más puntual el quehacer de esta revista y los alcances que presenta y que podría generar con soportes digitales.

En el mes de septiembre del año 2004 aparece la primer revista que refiere al equipo universitario con la denominación “Revista Pumas”, bajo la producción de Editorial Televisa y con un tiraje de 36 mil ejemplares en su primera edición y un costo de 25 pesos; sin embargo, esta editorial decide dejar de producirla en la época de descenso del equipo.

Es así como la *Revista Oficial Pumas* surge formalmente con registro ante la Secretaría Técnica de la Comisión Certificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas -dependiente de la Secretaría de Gobernación- en el año 2005, como publicación independiente que realiza su edición en el Club Universidad Nacional AC.

Cabe señalar que la producción de la *revista* atravesó por vicisitudes que se citan en un artículo que relata la historia de esta publicación: “El principio de todo esto se encuentra en noviembre de 2006 cuando se conoció la decisión: Pumas no saldría más. Varios argumentos y ninguno sólido, ni uno sólo con la fuerza para dejar a la gran afición auriazul sin saber más de sus jugadores (...) El golpe llegó cuando se enfrentaba la batalla para evitar el descenso. Tuvo como respuesta el análisis, la revisión, la consulta y la decisión: seguimos adelante y Pumas no desaparece.”<sup>20</sup>

Así, en el mes de diciembre del 2006, la *Revista Oficial Pumas* comienza un nuevo proceso en su edición, creando desde las entrañas de la cantera universitaria una publicación que lleva sesenta y cinco números hasta el año 2012. Técnicamente, la revista se compone de 64 páginas tamaño carta, de portada y contraportada, con impresión digital a color.

Los lineamientos de edición de la revista resumen que la “Revista Oficial del Equipo de Fútbol Pumas se creó con el objetivo de tener un acercamiento del equipo con la afición. Nuestro compromiso es proporcionar la mejor información de tu equipo preferido, los Pumas de la UNAM”.<sup>21</sup>

En su contenido refiere las actividades deportivas del Club Universidad Nacional AC, que incluye al equipo de los Pumas en sus categorías: primera división (Pumas), liga de ascenso (Pumas Morelos), sub-20, sub-17, fuerzas básicas; así como la difusión ocasional de las actividades deportivas de la UNAM y sus equipos representativos, donde destacan las notas relacionadas con los equipos de fútbol americano en sus distintas categorías.

En el aspecto deportivo aborda el desempeño de los equipos anteriormente mencionados y sus actividades, así como la participación de los aficionados. Con secciones como “click-click, ...”y seremos más, desde la tribuna”, la publicación

---

<sup>20</sup> “¡Y la revista sigue!”, *Revista Oficial Pumas*, año 5, número 12. diciembre de 2008, pp.16-19.

<sup>21</sup> Dirección URL: [http://www.facebook.com/?ref=tn\\_tnmn#!/pages/Revista-Oficial-Pumas/133728219977370?ref=ts](http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/pages/Revista-Oficial-Pumas/133728219977370?ref=ts) [consulta: 10 julio 2012]

busca el vínculo directo con el público a través de galerías y espacios donde el lector-aficionado colabora y se integra en ésta.

Hay también un espacio de opinión que está destinado a los líderes en el ámbito mediático, político, deportivo y artístico, que mantienen un lazo importante con el equipo universitario y la Máxima Casa de Estudios:

“Cada número ha estado enriquecido de manera brillante con las colaboraciones en la sección, *Desde la tribuna*, con entrevistas de distinguidos seguidores de los Pumas: Joaquín López Dóriga, Adela Micha, Rafael Sarmiento, Antonio Moreno, Andrea Legarreta, Alfonso Vera, Gerardo Galarza, Héctor Bonilla, Roberto Velázquez, Marlene Santos, Martín Espinosa, Carlos Morenos, Edgar Sosa, entre muchos otros.”<sup>22</sup>

Reportajes, notas de color, estadísticas, posters coleccionables, ediciones especiales y galerías, se encuentran en el contenido de esta publicación bajo la colaboración de quienes integran el área de Prensa y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional AC.

En el año 2009 esta publicación recibió el Premio de Periodismo Universitas *José Pagés Llargo*, por el reportaje “No lo cambian por nada”, bajo la autoría de Alejandra Gutiérrez Chávez, reportera de la *Revista Oficial Pumas*.

La reportera realizó varias entrevistas a jugadores y ex jugadores de los Pumas quienes comenzaron su carrera futbolística en la cantera y reconocieron su proceso de formación en los espacios deportivos universitarios, así como la influencia de la comunidad universitaria y las autoridades de la UNAM en su formación deportiva y personal.

Con la información recopilada y las entrevistas con futbolistas como Hugo Sánchez, desde España, Héctor Moreno, del AZ Alkmaar de Holanda, y Rafael Loredó, Director Técnico del equipo de la Universidad de San Carlos, en Guatemala, entre otros, la reportera mostró las marcas universitarias en la

---

<sup>22</sup> *Idem*, p.17.

personalidad de cada uno de los personajes con los que dialogó. También resaltó las huellas de una sólida formación deportiva conseguida en la cantera felina.<sup>23</sup>

### **1.2.1 Operación de la Revista Oficial Pumas**

En un principio, el comité editorial de la *Revista Oficial Pumas* estuvo a cargo del Director General del área de Prensa y Relaciones Públicas, Maestro Rodolfo González Fernández; el diseño editorial era dirigido por la licenciada Susana Reyes Castillo; las estadísticas y la revisión de contenidos las efectuaba, Raúl Salas; los reporteros y fotógrafos, estaban al mando de Alejandra Gutiérrez y lo conformaba un equipo de estudiantes que realizaba prácticas profesionales y servicio social; la encargada de la administración de la revista era Alejandra Campillo.

En el año 2013, la revista tuvo un nuevo Director de Comunicación, encabezado por el licenciado Jorge Iglesias Cervantes, así como un grupo de diseño distinto que se encargó de crear un concepto digital de la revista, que apareció en el año 2013 y se analizará más adelante para formular la propuesta de mejora que esta tesis pretende.

Tanto el Patronato como los Socios del Club Universidad Nacional AC, están a cargo del financiamiento de la revista, aunque las ganancias de la misma también coadyuvan al mantenimiento de la publicación.

Grupo Milenio se encarga de la impresión de ésta, e INTERMEX, de su distribución. Hasta el año 2012 existían 142 suscriptores –luego de una planificación, venta y oferta de suscripciones gestada a mediados del 2011-. En conjunto con los socios y los representantes de medios masivos de comunicación que consultan la revista, suman hasta el mes de abril de 2012, 565 personas físicas las cuales reciben en sus domicilios el ejemplar mensual, vía Correos de

---

<sup>23</sup> Sitio Oficial Club Universidad Nacional A.C., [en línea], México, 13 de abril de 2010, Dirección URL: [http://clubpumasunam.com/index.php/portal/completo/premio\\_universitas\\_jose\\_pages\\_llergo/](http://clubpumasunam.com/index.php/portal/completo/premio_universitas_jose_pages_llergo/) [consulta: 19 agosto de 2012]

México (SEPOMEX). Según datos del Padrón Nacional de Medios Impresos el tiraje de la revista era de 4,552 ejemplares de los cuales 3,858 circulan de forma pagada y 694 de manera gratuita con periodicidad mensual.<sup>24</sup>

El ámbito geográfico, de acuerdo con el número de ejemplares distribuidos, en esa fecha la cobertura era: Aguascalientes, con 450 ejemplares; Baja California, 462; Baja California Sur, 135; Campeche, 330; Chiapas, 763; Chihuahua, 630; Coahuila, 435; Colima, 210; Distrito Federal, 31,497; Durango, 210; Estado de México, 5,521; Guanajuato, 1,595; Guerrero, 472; Hidalgo, 95; Jalisco, 2,319; Michoacán, 700; Morelos, 272; Nayarit, 205; Nuevo León, 600; Oaxaca, 1,230; Puebla, 1,002; Quintana Roo, 430; San Luis Potosí, 650; Sinaloa, 135; Sonora, 150; Tabasco, 400; Tamaulipas, 981; Tlaxcala, 270; Veracruz: 955; Yucatán, 720 y Zacatecas con 165 ejemplares.<sup>25</sup>

### **1.2.2 Perfil del lector**

El perfil del lector de la revista “Pumas”, catalogada nominalmente así en una primera instancia dentro del estudio realizado por la empresa Moctezuma y Asociados para el Club Universidad Nacional A.C., fechado el 21 de julio de 2008 mencionó que la *Revista Oficial Pumas* pertenece al Club Universidad Nacional AC, que se encarga de su edición y publicación.

El objetivo general de esta investigación realizada por la citada empresa en el año 2008 consistió en determinar el perfil del lector de Pumas para cumplir con uno de los requisitos necesarios para el registro del título en el Padrón de Medios Impresos Certificados y para apoyar los esfuerzos de comercialización de los espacios publicitarios de la revista entre los anunciantes.

---

<sup>24</sup> Padrón Nacional de Medios Impresos. Circulación certificada por Moctezuma y Asociados. Periodo certificado: oct.2007-mar.2008. Fecha certificado: 14/07/2008. Registro en el PNMI: 2008. En: <http://pnmi.segob.gob.mx/> [consulta: 10 de julio de 2012]

<sup>25</sup> Las cifras del ámbito geográfico de cobertura corresponden a seis ediciones. Cobertura geográfica certificada por Moctezuma y Asociados. Periodo certificado: oct.2007-mar.2008. Fecha certificado: 14/07/2008. Registro en el PNMI: 2008. En: <http://pnmi.segob.gob.mx/> [consulta: 10 de julio de 2012]

Los objetivos concretos del estudio realizado por la consultora Moctezuma y Asociados se centran en diseñar el perfil de la audiencia de la *Revista*, tomando a sus lectores como Universo; utiliza variables de sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, educación y ocupación.

La *Revista Oficial Pumas* tiene una frecuencia de aparición mensual; en su Nueva Época publicó en julio de 2008 su ejemplar Año 5, número 7 y circula en todo el país a través de su venta en puestos de periódicos y en locales cerrados con un precio de portada de 25 pesos el ejemplar. Su distribución en el Distrito Federal y su Área Metropolitana es hecha por la Unión de Expendedores y Voceadores de los periódicos de México, AC. Dentro de sus páginas esta revista comercializa espacios publicitarios.

En el rubro de “lectores por ejemplar” se tomaron en cuenta las variables de: comportamiento del lector frente al título, lectura de los últimos seis números, tiempo dedicado a la lectura, “pick up” (que significa las veces que se consulta el mismo ejemplar), cantidad de material leído, lugar de lectura y destino del ejemplar.

Para realizar el estudio, la consultora Moctezuma y Asociados aplicó una encuesta electrónica entre los lectores de la *Revista Pumas* en el año 2008. Para llevar a cabo el proyecto diseñaron un cuestionario estructurado que cubrió con suficiencia los objetivos concretos de la investigación.

En el Número 6, Año 5 de la revista, publicado en el mes de junio de 2008, fue anunciada la invitación al lector para participar en la encuesta de la *Revista Pumas*, y así contestar el cuestionario que fue colocado en la página web del Club Universidad.

Para garantizar la participación exclusiva de lectores de la revista se estableció como requisito de acceso al cuestionario teclear una clave impresa en la revista. Al cierre de recepción de encuestas el día 15 de julio de 2008 se obtuvo un total de 2,358 respuestas efectivas bajo una muestra con un margen de error de +/- 3%, y con un nivel de confiabilidad de 95%.

De acuerdo con los resultados de la consulta, la *Revista Oficial Pumas* la leen en un 72% el público masculino, y en un 28% restante el género femenino.

Entre los lectores que consulta la publicación, el rango de edad oscila entre los 13 y 34 años en su mayoría, sumando un 75% en el total y dando como edad promedio 27 años; no obstante, el lector primario (denominado así por pertenecer a los rangos cuyos indicadores destacan) se clasifica con una edad de 20 años.

El grado de estudios del lector primario apunta en 25% -mayoría de porcentaje- a un público con licenciatura concluida, no obstante, el 48% clasifica como 'estudiante' en el rango de evaluación.

El comportamiento del lector frente a la publicación señala que la consulta<sup>26</sup> promedio es de seis números consecutivos de la revista; asimismo, el lector dedica un promedio de 3.5 horas a la lectura y el material se toma alrededor de cuatro veces para releerlo. A su vez, la revista es leída casi en su totalidad, con un 76% de consulta en su contenido.

Finalmente, el lugar de lectura se realiza generalmente en casa y tiene como destino no sólo la inmediatez de la consulta, sino la colección de los números de la publicación.

Bajo este panorama de la producción impresa de las publicaciones y del particular caso de la *Revista Oficial Pumas* se consigue presentar un antecedente que es necesario conocer para trasladar los contenidos hacia las plataformas digitales que a lo largo de este trabajo se presentarán, pues no podría concebirse un proyecto adaptado a nuevas tendencias sin antes confirmar el por qué es importante hacerlo.

En el siguiente capítulo, una revisión teórica sobre las tecnologías de la información y la comunicación sustentarán la necesidad de recurrir a nuevas formas de presentar los contenidos que anteriormente ocurrían en tinta y papel.

---

<sup>26</sup> Estudio realizado por la empresa Moctezuma y Asociados para el Club Universidad Nacional A.C



## CAPÍTULO 2

### **LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): PARÁMETRO DE TRASLADOS DIGITALES**

Como antecedente necesario para la propuesta de las herramientas digitales que optimizarán el contenido de la *Revista Oficial Pumas*, en este capítulo se abordará brevemente el tema de las tecnologías de la información y la comunicación, así como su desarrollo y la utilidad que han brindado a la sociedad. En este caso, el impacto que el periodismo ha recibido por parte de las TIC.

#### **2.1 El surgimiento de las TIC**

En el presente siglo, y en la última etapa del anterior, los procesos digitales han sido la base del desarrollo de la denominada revolución o convergencia tecnológica.

En un inicio, en la etapa de la guerra tecnológica que se insertó dentro de la denominada Guerra Fría a principios de los años setenta, Internet surgió como un invento que se desarrolló con fines militares y, al paso de los años, los conflictos quedaron de lado para dejar la prevalencia tecnológica dentro de diversos rubros de la sociedad.

La llamada “red de redes” puso en marcha el tradicional modelo de comunicación: emisor-mensaje-receptor a niveles de velocidad y de distancia extraordinarios, con lo cual, las técnicas para su diversificación fueron creciendo exponencialmente en las áreas laboral, técnica, social y cultural, entre otros; de tal forma que se acrecentó su uso y ello propició un cambio en los procesos comunicativos e informativos.

Las tecnologías empleadas por esta revolución se denominaron Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cuyos efectos, desde mediados de los años setenta hasta fines de los ochenta, e incluso primeros años de los noventa, se les conoció como Impacto Social de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Por sus afectaciones a los sectores productivo, educativo y en las relaciones y el entretenimiento generaron que a este proceso se le identificara como Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC), y, desde finales de los años noventa, se puso énfasis en el componente cognitivo que atraviesa las actividades cotidianas de los seres humanos,<sup>27</sup> es decir, en las repercusiones que causa a la sociedad.

Para mayor entendimiento de los orígenes de las innovaciones técnicas es preciso situarse en la segunda mitad del siglo XX, en donde elementos y procesos tecnológicos como la digitalización, los microprocesadores, los satélites, la fibra óptica y el desarrollo de la informática no sólo representaron novedosos instrumentos técnicos sino que dieron lugar a la convergencia tecnológica.

En los años setenta dichas innovaciones comenzaron a dibujar una línea ascendente, dando lugar a importantes desarrollos tecnológicos y a las primeras interpretaciones de lo que sería el fenómeno de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Estas tecnologías fueron las que dieron lugar a la llamada revolución o convergencia tecnológica, que se define como la unión en red de la informática, las telecomunicaciones y las industrias audiovisuales.<sup>28</sup>

### **2.1.1 La convergencia tecnológica a partir de las TIC**

De la convergencia tecnológica y sus ventajas se desprenderían sinergias de orden económico entre empresas del sector, así como cuatro premisas básicas que deben considerarse para no perder de vista la posterior evolución de los procesos comunicativos:<sup>29</sup>

- a) Las nuevas tecnologías de información y su posterior convergencia tienen origen en el campo militar.
- b) La SIC se caracteriza por un acceso desigual a sus instrumentos técnicos; puntalmente, los países subdesarrollados enfrentan esta disparidad en la distribución técnica con accesibilidad, causando que tales diferencias se reconozcan en el discurso oficial como abismo o brecha digital, que no sólo genera un rezago tecnológico, sino informativo y cognitivo.

---

<sup>27</sup> Delia Covi; Florence Toussaint; Aurora Tovar, *Periodismo digital en México*, México, UNAM, 2006, p. 16.

<sup>28</sup> *Idem*, p.17.

<sup>29</sup> *Idem*, pp. 18-19.

- c) Las TIC poseen una parte dura (hardware) que se define como la maquinaria en sí, y una parte lógica (software), elementos únicos que conforman un total dentro del universo tecnológico, pues generan condiciones que rompen las barreras espacio-temporales tradicionales; ofrecen un gran volumen de información de manera instantánea y amplían el rango de los procesos de interacción mediados por instrumentos técnicos. Así que la interactividad se manifiesta ahora en tres niveles: relación hombre-máquina, relación hombre-hombre que pasa por el uso de estas nuevas tecnologías, y las prácticas culturales de los individuos derivadas de la apropiación de las TIC, que es donde se ubica la construcción y articulación de los elementos que definen las SIC.
- d) Debido a sus posibilidades expresivas y características tecnológicas, Internet reúne a los demás medios y se considera un hipermedio. Para el campo de conocimiento de la Comunicación, representa un desafío debido a que, por primera vez, emisores diversos transmiten mensajes hacia públicos masivos y heterogéneos. Estos nuevos emisores pueden ser empresas, corporaciones, organizaciones, instituciones o personas físicas. Es por ello que, a partir de Internet, la información periodística/mediática producida por grandes corporaciones y aquella que elaboran los emisores emergentes influyen en la construcción simbólica de la realidad social de los usuarios/receptores.<sup>30</sup>

Bajo los conceptos anteriormente expuestos, se puede deducir que para las grandes industrias de información y entretenimiento, en donde se ubican la industria editorial y mediática, esta convergencia fue sin duda útil, aunque no en todos los casos benéfica porque no todos los medios pudieron hacer el traslado tecnológico al mismo tiempo y ello implicó el desplazamiento de los pequeños productores por imperantes consorcios mediáticos.

Los costos tanto técnicos como humanos para el traslado de la información hacia otros soportes y formatos han creado la denominada *brecha tecnológica*, la cual separa y diferencia a los propietarios y apropiados de las tecnologías, provocando que el acceso a éstas no sea del todo eficiente. En términos más sencillos, se puede explicar que los grandes conglomerados imponen las reglas del juego técnico y los usuarios –o bien, el público- no siempre va a la par de los avances tecnológicos, por lo cual el acceso a la información se restringe de cierta manera.

---

<sup>30</sup> *Idem*, p.p 18-19.

Sin embargo, los grandes dueños y propietarios de los canales informativos, tanto locales como foráneos, han marcado la pauta para verter la información hacia formatos digitales, ya que es una manera oportuna, rápida, novedosa, digerida, atractiva y eficiente para mantener los mensajes en una población que se va adaptando a los procesos digitales.

En conclusión respecto a los cambios que las TIC han producido conviene citar una idea que engloba los conceptos antes expuestos: “Desde la perspectiva de los procesos comunicativos, la convergencia tecnológica, el desarrollo de nuevos medios y en fin las contribuciones del escenario tecnológico, hacen realidad un viejo sueño: un medio capaz de explorar todos los niveles comunicativos, a la vez de establecer intercambios simbólicos unidireccionales, bidireccionales y multidireccionales. Internet, la cara visible de la convergencia y vehículo del ciberespacio, emplea recursos multimedia reuniendo las ventajas de diferentes lenguajes en comunicaciones multinivel. Con el nacimiento del ciberespacio y su vehículo de navegación, la sincronización reemplaza la unidad de lugar, mientras que la interconexión sustituye la unidad de tiempo”.<sup>31</sup>

Con ello se establece que la multifuncionalidad de los nuevos medios es una gran ventaja para la consulta de contenidos, aunque siempre el avance tecnológico que les da soporte, representa una desventaja para quienes no tienen los recursos en su inmersión. Lo más destacado de la cita antes expuesta es el logro que representa acortar la distancia entre tiempo y espacio; así como las nuevas formas de interacción que en estos medios existe y que sin duda son los adelantos más significativos de las TIC.

---

<sup>31</sup> Delia Covi Druetta, *Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles* [en línea], Buenos Aires, UNAM, 2004. Dirección URL: [http://www.deliacovi.com/articulos/sociedad\\_informacion\\_conocimiento.pdf](http://www.deliacovi.com/articulos/sociedad_informacion_conocimiento.pdf), [consulta: 10 de agosto de 2012]

### 2.1.2 La digitalización de la información y conocimiento

Respecto a los cambios que los dispositivos y la convergencia tecnológica han provocado es interesante apuntar que para la creación de un nuevo medio, la inserción en éste o el traslado a un nuevo formato (el digital) es importante no perder de vista las tendencias que demanda la sociedad, la transfiguración del público, así como la nueva lectura y cultura que emana de los usuarios de las nuevas plataformas de lectura y consumo cultural. Ante esas transformaciones, es preciso señalar algunos datos que ilustran la innovación en la aprehensión de la información y el conocimiento gracias a estos procesos.

En la conferencia de clausura del Segundo Foro de la Edición Digital realizado por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), fechada el 25 de febrero del 2011, el editor Alejandro Zenker<sup>32</sup> abordó aspectos sobre las tendencias en la red que han transformado al lector y sus intereses en contenidos en línea, así como la diversidad textual que existe en esta plataforma.

Poniendo de ejemplo el proyecto impulsado por Google llamado “Culturomics” (publicado en la revista *Science*, realizado en el año 2000 por un equipo formado por el Cultural Observatory, la Universidad de Harvard, la Encyclopedía Británica, el *American Heritage Dictionary* y Google) que aborda el uso de una herramienta analítica con incontables aplicaciones para estudiar la cultura de la humanidad, el editor expuso datos importantes para la reflexión en torno a la bibliodiversidad, las nuevas tecnologías y la transfiguración del lector y la lectura.

En ese marco, el editor Alejandro Zenker citó las cifras que Google calcula respecto a la “bibliodiversidad”, término acuñado en los años noventa que refiere a la sinergia de la industria editorial con los medios de comunicación para globalizar sus productos (libros, revistas) bajo las nuevas leyes del mercado, pasando de

---

<sup>32</sup> Alejandro Zenker, *Cuantificación del cambio: libro, lector y lectura en la era digital* [en línea], Segundo Foro de la Edición Digital (CANIEM), Conferencia de clausura, 25 de febrero 2011, Dirección URL: <http://alejandrozenker.com/blog/2011/03/01/cuantificacion-del-cambio-libro-lector-y-lectura-en-la-era-digital/>, [consulta: 8 de julio de 2012]

una actividad relativamente independiente a una forma de consumo masivo de contenidos.

Según los datos que expuso, Google calcula que a lo largo de la historia de la humanidad, se han publicado en total un aproximado de 130 millones de libros; a esto –señaló el conferencista- habría que sumar periódicos y revistas, manuscritos, mapas, obras de arte, etcétera para concebir el concepto de “bibliodiversidad”. De ese total, Google ha digitalizado más de 15 millones de textos que, para el año del estudio (2000), equivalían al 12% de los publicados a lo largo de la historia.

Con esas cifras, Alejandro Zenker planteó algunas conjeturas sobre la vertiginosa evolución y la acelerada ampliación progresiva de los sistemas de comunicación, así como la representación de la magnitud del *corpus* que componen la “bibliodiversidad” a lo que suma una investigación impulsada por el doctor Martín Hibert e investigadores de la Universidad de California, también publicado en la revista *Science*, en donde se estima que:

“En el mundo tenemos hoy en día la capacidad tecnológica de almacenar y comunicar al menos 295 *exabytes*, es decir, cerca de 300 mil millones de *gigabytes* o el equivalente de lo almacenable en 1.2 mil discos duros. Para simplificarlo, equivale a 315 veces la cantidad de arena que hay en el mundo, o bien, se sintetiza en que toda esa diversidad textual que transcurre en la red puesta en una versión impresa (papel) daría para cubrir la totalidad del territorio de China en tres capas de libros. Esos cálculos incluyen información de 60 tipos de medios, desde libros y periódicos hasta discos compactos y medios de almacenamiento como las unidades USB.”<sup>33</sup>

Esa investigación, considera Zenker, aporta otros elementos valiosos pues establece que en el año 2002 se inició la era digital, es decir, cuando muchos de los elementos de información usuales cambiaron su formato al sistema binario (es

---

<sup>33</sup> *Idem*, <http://alejandrozenker.com/blog/2011/03/01/cuantificacion-del-cambio-libro-lector-y-lectura-en-la-era-digital/> [Consulta: 8 de julio de 2012].

decir, otorgaron los valores de 0 y 1 a la información para trasladarla a los formatos digitales) e incursionaron en los procesos técnicos llevados por las nuevas tecnologías; en ese año la capacidad de almacenamiento digital superó a la analógica, y para el año 2007, el 94% de la información generada por la humanidad ya estaba digitalizada.

Con este panorama cuantitativo de la información digitalizada, se reafirma que desde la llegada de las TIC al mundo, éstas han llevado la producción informativa hacia esos formatos binarios de almacenamiento, con lo cual se confirma que el traslado de lo analógico a lo digital se acrecienta no sólo por el poder de almacenamiento, sino por la imperante necesidad de transmitir productos a un mercado global, de la manera más práctica.

Ante estas reflexiones es importante ubicar el interés de los usuarios potenciales de la interfaz, tomando en cuenta que dichos usuarios forman parte de una generación joven que dicta tendencias y establece los índices para formular acaso un proyecto de consumo digital.

Los jóvenes son ese público, parte de la generación de *nativos digitales*, que nacieron y crecieron en la época de los dispositivos electrónicos, de los años ochenta y noventa a la fecha, que además de ser usuarios natos de las tecnologías, son parte de las transformaciones de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, en donde reafirman su identidad y las interacciones proceden de manera distinta.

Por otra parte, y respecto a las nuevas manifestaciones que se desprenden de las TIC, el semiólogo italiano Gianfranco Bettetini<sup>34</sup> diferencia dos conceptos que parten de las tecnologías e inciden en las tareas de comunicación. Bettetini contrasta la interactividad de la interacción comunicativa. Considera a esta última, como una forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos, y expresa: “La interactividad consiste, en cambio, en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple

---

<sup>34</sup> *Idem*, p.39.

como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario o varios usuarios”. Es importante esta cita, pues diferencia el concepto del lector de plataformas digitales, respecto al lector ‘analógico’, concepto que, a lo largo de estas páginas, se retomará constantemente; asimismo, es un término clave en el mundo digital que impera actualmente.

### **2.1.3 El uso de las TIC en México**

Es importante señalar que el uso de las TIC influye cada vez más en el conocimiento, percepción y representación del mundo de los jóvenes, debido a que los procesos de socialización se anticipan,<sup>35</sup> es decir, nacen e integran a las generaciones más tempranas, quienes son el gran público a quien se dirigen innumerables contenidos en la red. Para comprobarlo es necesario recurrir a las cifras que lo constatan de una manera focalizada y local.

En México, a partir del 2001, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)<sup>36</sup> ha generado información estadística sobre el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los hogares del país, mediante la encuesta sobre la disponibilidad y usos de estas tecnologías. El ejercicio ha permitido conocer el equipamiento de TIC en dichos lugares, la cuantificación de los usuarios del servicio de Internet, tanto dentro del hogar como fuera de él, así como los usos que le da la población.

Según los resultados de esta encuesta en el 2010, el 29.8% de los hogares del país contaba con una computadora, lo cual representó un incremento del 13.2% con respecto al 2009. Si bien esto constituyó un avance, aún hay una gran diferencia con relación a los hogares que tienen televisión (94.7%) o de servicio de telefonía (80.6%), independientemente de la modalidad tecnológica disponible: móvil o fija.

---

<sup>35</sup> *Idem*, p. 62.

<sup>36</sup> *Usuarios de internet en México* [en línea], INEGI, México. Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>, [consulta: 27 agosto 2012]



De acuerdo con la misma fuente, el 22.2% de los hogares registraba una conexión a Internet, es decir, el servicio más característico de las TIC, mostraba un crecimiento del 22.9% respecto al 2009. Según la encuesta, 38.9 millones de personas usaban una computadora; la mayoría de estos usuarios (63.0%) se agrupaba en el rango de 12 a 34 años de edad, y al caracterizar al total de usuarios por género, se observó una distribución cercana entre mujeres (49.4%) y hombres (50.6%).

Dentro de los resultados que ofrece esta encuesta del INEGI se identifica también que las computadoras tienen uno o más usos, pero principalmente en actividades escolares (53.4% de los usuarios), seguidas de las vinculadas a actividades de comunicación (44%); las de entretenimiento (37.9%) y las laborales (32.2%).

De igual modo, los datos revelan que el número de usuarios de Internet tuvo un incremento del 20.6% entre julio de 2009 y mayo de 2010, al pasar de 27.2 a 32.8 millones de personas. Al igual que en el caso de la computadora, la mayor parte de quienes utilizaban Internet, se concentró en los jóvenes de 12 a 34 años, con una participación del 66.8%.

En cuanto a los usos que le dan al servicio de Internet, predominaron los referidos a obtener información de carácter general, seguido del grupo que acudió a él para realizar actividades de comunicación y, finalmente, se conformó por los que la emplearon como apoyo de las actividades escolares.

La encuesta permitió generar datos sobre el lugar desde donde los usuarios acceden a Internet, aspecto de particular interés para la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), en virtud de que por medio de la utilización de un modelo estadístico y con base en los resultados de la encuesta en cuestión del INEGI, estima el número de usuarios de este servicio al mes de diciembre de cada año.

En este sentido, se observó, con base en los datos del INEGI al 2010, que el 51.8% lo hacía desde fuera del hogar, situación que podría explicarse por lo gravoso que resulta para algunos hogares pagar una renta por el servicio, o bien,

porque se tiene la posibilidad de acceso desde los lugares de trabajo, la escuela y los cafés Internet, entre otros.

Bajo estas cifras, se puede inferir que el uso de Internet crece exponencialmente y concentra en su mayoría en usuarios jóvenes que utilizan la herramienta para cuestiones laborales, comunicativas y de entretenimiento.

## **2.2 Tecnologías y medios de comunicación**

El advenimiento de las transformaciones tecnológicas mencionadas en el apartado anterior, produjeron un cambio notable en la transmisión de mensajes, por ello los medios de comunicación fueron uno de los nichos mayormente afectados por la convergencia, en el sentido de obligar a transfigurar el fondo y la forma en la generación de información. Es decir, emplearon nuevos contenidos (fondo) adaptados a las nuevas plataformas (forma).

La definición primigenia del concepto convergencia en relación con la tecnología se refiere al proceso que posibilita funciones mediáticas múltiples a través de un mismo dispositivo. El concepto “convergencia” como lo entendemos en la actualidad, está ligado al predominio de la tecnología digital y su capacidad de comprensión, almacenamiento y transmisión de contenidos (digitalización), que modifica la forma de entender la comunicación, prácticas culturales impensables en la era impresa.<sup>37</sup>

Ciertamente, la comunicación se redimensiona en la Red y se visualizan cinco características y/o cambios que suceden en esta plataforma: la apelación sensorial multimedia, la ruptura de la linealidad, la desaparición de rutas prefijadas en el tráfico de información, la elasticidad de la sincronía y la interactividad.<sup>38</sup> Estas características también se conforman con el surgimiento de la Web 2.0.

---

<sup>37</sup> María Elena Meneses, *Periodismo Convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*, Porrúa, México, 2011, p. 8.

<sup>38</sup> Elvira García de Torres; María José Pou Amérigo, “Características de la Comunicación Digital”, *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel Comunicación, España, 2003, p. 50

### 2.2.1 La utilidad de la Web 2.0 y el hipertexto

El concepto Web 2.0 surge en 2004 e inicia su recorrido teórico con el artículo del impulsor del código abierto en las redes, Tim O'Reilly, titulado *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, publicado en 2005.<sup>39</sup>

Según este artículo, son siete los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0: la Web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Atendiendo a la fuente anteriormente citada, se presume que la Web 2.0 se configura a través de tres vértices; tecnología, comunidad y negocio, posicionando a los jóvenes de los países primermundistas como los mayores consumidores de contenidos web gracias a su alfabetización digital, no obstante conforman también audiencias volátiles, sin respeto a los derechos de *copyright*, ni permeabilidad para recibir publicidad intrusiva, ni lealtades más allá de su propia comunidad.

Por otra parte, no sólo la vertiginosa transmisión de mensajes a nivel global es el éxito del Internet, según refiere la investigadora Concha Edo “una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red, es sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así, a través de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí

---

<sup>39</sup> Cristóbal Cobo Romani; Hugo Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0, Integración Colectiva de medios Fast Food*, [PDF], 162 pp., Barcelona/México, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, 2007. Dirección URL: [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net) [consulta: 11 de agosto de 2012].

que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios”.<sup>40</sup>

Entonces se conoce al hipertexto o HTML (acrónimo en inglés de *Hyper Text Markup Language*) como uno de los formatos que dieron vida a la lectura no lineal de las informaciones –lectura dispar, semejante a los procesos adaptados al pensamiento humano- y del cual se sirven innumerables páginas e informaciones en la red.

## **2.2.2 Conceptualización del periodismo en línea**

Además de las características de las transformaciones en la Red, es preciso definir la terminología adecuada para referirnos al oficio del periodismo en estas nuevas plataformas, ya que es necesario llegar a una nomenclatura precisa para homogeneizar la idea o concepto con propiedad y, sobre todo, para categorizar al periodismo y sus nuevas formas dentro del mismo.

En un recuento de definiciones al respecto, diversos investigadores de la comunicación formulan el acercamiento más propio para definir al periodismo dentro de este medio. La compilación a cargo de David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos,<sup>41</sup> menciona que no sólo hay distinción entre periodismo electrónico y digital, sino también existe una denominación que precisa más el concepto y ocurre entre el ‘periodismo en línea’ y el ‘periodismo en red’.

El periodismo en línea, según refieren los autores que realizaron la compilación citando a Quim Gil, se consolidó gracias al influjo norteamericano que señala simplemente el traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet, sin que ello comporte la más mínima variación en las rutinas periodísticas.

Quim Gil también considera que el verdadero periodismo digital es el ‘periodismo en Red’ justificando que: “ya que rompe con la comunicación lineal y

---

<sup>40</sup> Concha Edo, *Del papel a la pantalla, la prensa en Internet*, Sevilla, Comunicación Social, 2002, p. 28.

<sup>41</sup> David Parra Valcarce; José Álvarez Marcos, *Ciberperiodismo*, Madrid, Editorial Síntesis, 2004, Pp. 245.

unidireccional de un emisor a otro e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional”.<sup>42</sup>

Desde otro punto de vista, Mariano Cebrián Herreros –dentro de esta misma compilación- concibe a la información por red en referencia a todo cuanto circula por Internet u otras redes y afirma que con la denominación de ‘información en red’ se supera esta acepción y se va más allá del soporte, de la red en sentido técnico, y se pasa a una concepción semántica de mayor envergadura.

A su vez Raúl Trejo Delarbre<sup>43</sup> denomina de manera aislada los vocablos ‘ciberperiodismo’ y ‘ciberprensa’, mientras que Díaz Noci señala que el concepto ‘ciberperiodismo’ puede llegar a ser aceptable, por cuanto es el periodismo que se practica en el ciberespacio. Aunque dicho autor se inclina más por los términos ‘periodismo en línea’ o ‘periodismo en Internet’.

Dentro de este cúmulo de definiciones que insertan al periodismo dentro del Internet, el profesor José Manuel Gómez Méndez defiende un punto de vista tecnológico y lingüístico respecto al uso del término ‘cibernético’. En tanto que Wiener aduce que la cibernética desde su más remoto concepto pertenece a los griegos quienes llamaban así al arte de navegar, mientras que tal denominación en nuestro presente refiere a la ciencia que estudia los sistemas de comunicación y regulación con sistemas electrónicos y mecánicos semejantes. Y así es como Wiener considera que el traslado del adjetivo ‘cibernético’ parece ser el que mejor define al periódico en red.

Finalmente, las múltiples definiciones, denominaciones y conceptos respecto al periodismo dentro de la red concluye con la pertinente cita de la Real Academia Española que acepta palabras como ‘cibernética’, ‘cibernauta’ y ‘ciberespacio’, definiendo este último término como un “ámbito artificial creado por medios informáticos”.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> *Idem*, p. 45.

<sup>43</sup> Raúl Trejo Delarbre. *La nueva alfombra mágica*. México, Diana, 1996. p.276.

<sup>44</sup> *Idem*, p.47

Entonces, y luego de transitar por diversas terminologías que definen estos conceptos, los compiladores del texto citado, David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos, definen al ciberperiodismo como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos.”<sup>45</sup>

En conclusión, debemos entender que el periodismo en internet puede tener distintas definiciones y visiones por parte de los autores antes expuestos; sin embargo, el cúmulo de estos conceptos nos permite conceptualizar el término. El periodismo en internet, se define como esa capacidad de insertar el oficio y la profesión del periodismo –desde sus más puros conceptos y ejercicios- dentro de los canales y vínculos que ofrece un elemento que funciona a través de redes y enlaza información, que se traduce en el Internet.

### **2.2.3 Ciberperiodismo: materia de profesionalización**

No sólo el hipertexto, los diseños o los grandes cerebros de almacenamiento informático han logrado el éxito de la transmisión de información. También, la profesionalización, es decir, el rigor y la pugna por ofrecer un trabajo de valor científico ha intervenido en gran parte en la conformación dinámica y válida dentro de la red.

En el caso del periodismo, John V. Pavlick<sup>46</sup> ha señalado cinco ámbitos en que las nuevas condiciones tecnológicas están transformando este oficio:

*1) La recopilación y elaboración de informaciones; 2) el almacenamiento, la indexación y recuperación de la información; 3) el procesado, la producción y la redacción; 4) la distribución y la publicación; 5) la presentación, la visualización y el acceso.*

Para ampliar el concepto es necesario ir más allá de la terminología y abundar en las características del ciberperiodismo, como un nuevo discurso digital, propio de las informaciones en Internet, que se caracteriza por cinco elementos definitorios

---

<sup>45</sup> *Idem*, p.48

<sup>46</sup> John Pavlick. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005, p. 301-351.

que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica: multilinealidad, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad.<sup>47</sup>

Respecto a la multimedialidad, se habla de un compilado de los 'monomedias' (radio, prensa y televisión; distinguibles entre sí según sus formatos) en la red, creando informaciones –periódicos y revistas digitales- en formatos 'multimedias' o bien 'hipermedias', que son una mezcla de la escritura con sonido, imagen e hipertexto.

Gracias a la hipertextualidad, los diarios cibernéticos y los medios en internet adquieren una tercera dimensión: la profundidad, que amplían considerablemente los elementos anteriormente mencionados.

En lo que respecta a la instantaneidad, se entiende que la convergencia de la escritura con otros lenguajes en los medios digitales son una forma de competencia paralela, es decir, aparece en los mismos niveles temporales, además de que adquiere una nueva dimensión por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial como se materializa en los medios convencionales.

El rasgo de interactividad implica que el usuario o receptor no sea un elemento pasivo del proceso comunicativo, que si bien se cuestiona por dar cabida a las informaciones mediante chats, foros y comentarios; es incuestionable la incidencia de éstos para la formulación de nuevos contenidos por parte de los editores de algún portal, pero también existen páginas, revistas y *weblogs* (páginas personales) cuyas informaciones están elaboradas por los mismos usuarios, y la medida del número de visitas a éstos potencia la creación de sus contenidos.

Finalmente, la universalidad contempla la característica inherente de la red que consiste en la disponibilidad inmediata en tiempo y espacio de una conexión para obtener información.

---

<sup>47</sup> *Idem*, p.104

En resumen, el ciberperiodismo es la fusión de los elementos técnicos que se encuentran dentro de la funcionalidad de la red, y que, combinados con las bases del periodismo logran un conjunto informativo único y de identidad propia, que caracteriza a éste como una profesión renovada y adaptada a las demandas de los medios electrónicos.

De igual manera, es preciso señalar que el ciberperiodismo coexiste con la reinención del periodista, quien tendrá que adaptarse a este canal y contemplar sus competencias para ejercer profesionalmente su oficio.

El ciberperiodismo no sólo clasifica sus características básicas, sino que exige cambios en su formación de acuerdo con los puntos que señala Santiago Tejedor Calvo:<sup>48</sup>

- *Cambio de mentalidad*
- *Conocimiento de la estructura mediática*
- *Conocimiento de las posibilidades del nuevo medio*
- *Conocimiento y dominio de Internet*
- *Conocimiento y dominio de las nuevas rutinas de producción*
- *Manejo de las principales herramientas telemáticas*
- *Dominio del manejo de fuentes en Internet*
- *Capacidad de crear mensajes adaptados a la red*
- *Capacidad de trabajo en equipo*
- *Capacidad de reciclaje formativo constante*

En el mismo rubro y de manera más particular, el perfil del ciberperiodista enlista las siguientes cualidades:<sup>49</sup>

- *Conoce la estructura informativa.- es un profesional que sabe la conformación de los medios digitales*
- *Produce información en tiempo real.-es un periodista capacitado para generar la información de manera casi inmediata (aspecto que introduce amplias diferencias respecto a medios como la prensa escrita o la televisión). En este sentido,*

---

<sup>48</sup> Santiago Tejedor Calvo, *La enseñanza del ciberperiodismo*, Sevilla, Comunicación social, 2007, p. 34.

<sup>49</sup> *Idem*, p. 126.



presentaría un perfil cercano al periodista radiofónico, capaz de reaccionar de manera rápida en la cobertura informativa de eventos de última hora.

- Asume varios roles.- es un periodista que no sólo actúa como emisor de mensajes informativos, sino que adquiere también los roles de filtro de información y de orientador de los usuarios

- Domina la Red como fuente de información.- Es un experto en el manejo de las redes telemáticas, especialmente de Internet. Es capaz de utilizar la Red como fuente de información y como fuente de noticias. Conoce cómo encontrar, verificar, y contrastar informaciones a través de Internet.

- Gestiona información.- es un gestor de información dotado de amplias capacidades para la clasificación, almacenamiento y distribución de amplias cantidades de información de diferente naturaleza.

- Redactor ciberperiodístico.- es un profesional capaz de generar mensajes informativos adaptados a las características de la Red y según las rutinas de producción de los medios *online*.

- Utiliza herramientas de *software*.- es un profesional familiarizado con las características, aplicaciones y uso de herramientas de *software* relacionadas con el ciberperiodismo, pero no es un especialista y/o experto en ellas.

- Es creativo.- conoce cómo hacer atractiva la información a través de las herramientas técnicas que ofrece la Red.

- Trabaja en equipo.- es un profesional que no puede estar aislado de sus historias, sin vincular sus informaciones con los canales multimedia, que muchas veces, conforman otros expertos y necesitan de colaboración mutua.

- Explota la interacción.- induce al lector a ser participativo luego de la forma de presentar su información.

•En un continuo reciclaje formativo.- camina a la par de las innovaciones tecnológicas y retóricas de los formatos en la Red, así como las tendencias que de éstas se desprenden.

#### **2.2.4 Convergencias**

Desde el inicio de este capítulo se ha abordado la incursión de las tecnologías en la sociedad y las afectaciones que éstas han producido en el entretejido técnico, social, industrial y cultural.

De manera especial, la convergencia ha generado una dinámica distinta que comienza desde el cambio del papel hacia una pantalla y continúa hasta una gama de posibilidades que redimensionan las profesiones, empleos, industrias y fenómenos sociales.

Luego de denominar al periodismo en la red como “ciberperiodismo” y explicar algunas de sus características, se puede constatar entonces como uno de los tantos cambios producto de las convergencias; sin embargo, es necesario profundizar en el concepto de “convergencia”, para comprender el contexto actual al que nos enfrentamos y, sobre todo, para defender la tesis que apuesta por una transformación de una revista impresa hacia una digital.

Es entonces que la combinación de técnicas ocurridas dentro de un contexto se les denomina “convergencia”, que significa la concurrencia de dos o más cosas en un solo punto, es sinónimo de integración o fusión, pero su significado en la industria es mucho más complejo, pues se ha utilizado para definir múltiples fenómenos.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> María Elena Meneses, *Periodismo Convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*, Porrúa, México, 2011, p. 8.

Dichos fenómenos pueden agruparse en la categorización que la UNESCO<sup>51</sup> en su informe mundial sobre la comunicación, bajo responsabilidad de Lotfi Maherzi (1997), distingue dentro de la industria de los medios:

- Convergencia técnica o digital

Se entiende como aquella que ocurre con el proceso de digitalización en la industria de los medios de comunicación.

Para Raúl Trejo Delarbre,<sup>52</sup> dentro de la Sociedad de la Información, considera que “los medios que habían tenido desarrollo autónomos se amalgaman, se entremezclan y así surgen híbridos con funciones muy variadas”.

Estas fusiones o amalgamas digitalizadas son las que se insertan en diferentes dispositivos- Un ejemplo es el teléfono, cuya función principal es llamar a otra persona mediante un registro numérico cualquiera. No obstante, ahora el teléfono se amalgama para ser un lector de periódicos, pues existe dentro de él una aplicación que lo dota de esa función. He ahí la convergencia.

- Convergencia funcional

Es la hibridación de servicios que ofrecen los medios de comunicación. Los periódicos impresos que transitan a la convergencia digital a través de sus versiones convergentes o digitales son una concreción de ésta.

Lo funcional refiere sobre todo a la gama de servicios, particularmente la que ofrecen los grandes conglomerados mediáticos formados por empresas de medios y telecomunicaciones, que ofertan servicios diversos a través de un aparato, como por ejemplo: Internet, televisión de paga y telefonía en un solo paquete, conocido como *TriplePlay*.

- Convergencia corporativa o económica

---

<sup>51</sup> María Elena Meneses, *Periodismo Convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*, p. 9-13.

<sup>52</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*, Gedisa, Barcelona, 2006, p. 178.

Es la que se materializa con las grandes fusiones entre empresas de medios y telecomunicaciones y en las alianzas estratégicas que ocasionan la concentración de la producción de contenidos en unos cuantos grupos. Este contexto transforma al periodismo principalmente en las esferas de producción, en la distribución de sus materiales informativos y en la producción cultural.

- Convergencia cultural

Los tipos de convergencia antes descritos moldean a un consumidor-productor de mensajes en formatos diversos a través de un mismo dispositivo, fenómeno que se expresa en la fragmentación de la audiencia, antes amalgamada por los medios masivos, sobre la cual, la industria tiene aún más indefiniciones que respuestas, pues entre otras cosas se ha demostrado que éstas no necesariamente son fieles a todos los contenidos provenientes de una misma marca y por otro lado, la audiencia masiva, la de los medios tradicionales, continúa existiendo.

Existe también lo denominado 'cultura convergente', en donde el usuario multihabilitado o multihabilidoso, puede consumir y producir información en una gran diversidad de formatos. Refiere a la nueva audiencia empoderada por computadoras, teléfonos móviles y aplicaciones interactivas.

Consecuencia de este fenómeno en las industrias culturales, como la del periodismo, es la segmentación de mercados, evidenciada en la separación de la audiencia de acuerdo con criterios mercadológicos, en los que predominan variables basadas en el nivel socioeconómico.

## **2.3 Redes sociales**

### **2.3.1 Definición de redes sociales**

A partir de la segmentación derivada de la convergencia tecnológica, surgen las redes sociales. Éstas, se forjan a través de dos puntos de referencia en el marco

de las Tecnologías de la Información y la Comunicación según el planteamiento de la investigadora italiana Mariella Berra, a quien es preciso citar en este tema.

El primero de estos hechos relevantes ocurre en el año de 1995 cuando los servicios de navegación en la gran red explotan de manera libre y abierta. También nace el lenguaje de programación Java y Netscape es el primer *browser* (navegador) seguro que intercambia datos codificados y es así como inician los servicios comerciales en la red. Este año se asume como símbolo de la transición de la tecnología informática privada y costosa a una tecnología abierta, libre y en muchas ocasiones, gratuita. Esta transición no implica solamente la tecnología, sino la información: de un mercado en donde tanto la transmisión como el contenido de los mensajes se pasa a un mercado de la información abierta y libre, y generalmente poco costosa.<sup>53</sup>

En 2001, nacen las tecnologías *peer-to-peer* (P2P) y la red computacional; que describen una estructura caracterizada por una multitud de nodos que en virtud de un software permite la colaboración entre varias máquinas. Es también en este año cuando surge el término “blogósfera” el cual alude al crecimiento de los blogs, buscadores e información en línea. En virtud de ello, por vez primera la información no proviene más del editor o proveedor sino del usuario, de tal manera que es aquí cuando ocurre la transición de la informática y de la información libre a la informática y a la comunicación cooperativa.<sup>54</sup>

A partir de esos dos momentos dentro de la historia de las tecnologías de la información, el mundo digital se redimensiona logrando hacer partícipes a todos los poseedores de un sistema computacional a integrarse en una sociedad virtual que se conforma gracias a los hechos antes expuestos: gratuidad, libertad y vinculación.

---

<sup>53</sup> Mariella Berra, *Sociología de las redes telemáticas*. IPN, México, 2011, p.170.

<sup>54</sup> *Idem*, p.172

Asimismo, en esta sociedad virtual surgen nuevos grupos, audiencias y medios que les acogen para construir comunidades definidas dentro del mundo digital en redes sociales. Cabe destacar que el concepto de red es extenso y complejo que la simple noción de comunidad: “En la red de relaciones sociales se estructuran según distintos grados de racionalidad, de apertura y de clausura. Si todas las comunidades constituyen una red social, no todas las relaciones de la red son comunitarias.”<sup>55</sup>

Lo anterior se explica dado que los grupos creados en el plano virtual pueden insertarse dentro de una red social, pero esto no los describe en su totalidad como comunidad, ya que para ello es necesario tener ciertas afinidades. Así que la red únicamente aglutina comunidades, pero no opera directamente en ellas. En un segundo término, las TIC intervienen en redefinir formas y contenidos de la red; es decir, la red puede ser más dinámica en tanto ocurra un interés por parte de los involucrados en ellas, a través de la generación de contenidos.

No obstante, las redes sociales son pioneras en el campo de las relaciones, mientras que las redes telemáticas son una reproducción técnica de su esencia. La forma en las que éstas operan consiste en que las redes sociales, es decir, aquellas estructuras que formulan las relaciones entre los diferentes actores y organizaciones convergen con las redes telemáticas para lograr ese “sistema sociotécnico” que no es más que la combinación de los elementos tecnológicos y los interlocutores sociales.

“Este sistema sociotécnico dibuja un paradigma organizativo y cultural que combina la tecnología a través de elementos funcionales y relacionales y que puede dar lugar a una variedad de estructuras organizativas de las redes sociales”.<sup>56</sup> Es así como las redes, dentro del sistema sociotécnico, poseen un

---

<sup>55</sup> *Idem*, p.198.

<sup>56</sup> *Idem*, p.67.

medio y contenido regido por los canales de transmisión por la información que circula en éstos.

Asimismo, la red se convierte en un actor colectivo cuando se da lugar a comunidades virtuales caracterizadas por objetivos claramente identificables y reconocidos y a su vez regula o afecta la libertad de acción de un individuo. Otra característica ocurre también en la conformación de su estructura, pues se deslinda de las jerarquías o esquemas centralizados; la red funciona por un tipo de lazos en donde prevalecen los intereses y no las fortalezas.

Por ello, la estructura en red es un método idóneo para recopilar información, pues en sus entrañas se diferencian los tipos de organización, útiles para las estrategias de mercado y de acción para las organizaciones en general.

Entonces, este elemento técnico que es Internet permite interesantes transformaciones de profesionalización –como el caso del ciberperiodismo- así como de integración, papel que realizan las redes sociales. Estos cambios “sociotécnicos” contribuyen al crecimiento de un capital intelectual y/o social que es muy útil en las comunidades o en un ámbito local.

De esta manera se puede conformar entonces un proyecto que integre dichos elementos, además de conseguir recursos técnicos y humanos adaptados a estas nuevas formas que ofrece la Red, y que son parte de las nuevas profesiones y cambios que desde la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transfigurado los medios de comunicación.

### **2.3.2 Operación y popularidad de las redes sociales**

Las redes sociales en el sentido práctico, es decir, puestos en la plataforma técnica existente para el usuario, se traducen en sitios web que ofrecen servicios de comunicación para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en

un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etcétera; en una misma interfaz que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permiten comunicaciones de uno a todos y de todos a uno.

La siguiente clasificación proviene de un archivo de presentaciones de un curso en línea de “Community Manager y Social Media Marketing” extraído del portal Comunica Nova,<sup>57</sup> el cual se refiere a continuación.

De acuerdo con el interés de esta investigación, se tomará en cuenta la clasificación de redes sociales que convenga y sea propicio para el proyecto de esta tesis. La taxonomía puede extenderse demasiado, pero en este caso sólo se abordará aquella que se relacione con el presente trabajo.

Las redes se clasifican:

*Por su público objetivo o temática*

- Redes sociales verticales.- Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- Redes sociales verticales de ocio:

Fotografía:

-Flickr: sitio web que permite compartir fotografías (y recientemente vídeos) entre usuarios. Se pueden dejar comentarios, crear grupos, etiquetar. Cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada Pro.

---

<sup>57</sup> s/a, *Community Manager y Social Media Marketing*, [PDF], 486 pp., España, Dirección URL: <http://www.comunicanova.es/>, [consulta: 10 de julio de 2012].



-Instagram: Una especie de “foto-blog” que permite la publicación de una o varias imágenes diarias. Es una aplicación para teléfonos inteligentes donde se intenta promover un estilo de vida en imágenes. Muy popular en fechas recientes.

Video:

- YouTube: Es la plataforma más conocida para compartir videos. Comprada por Google, permite subir videos de no más de 2 GB de tamaño y de hasta 10 minutos de duración. Hay canales institucionales y se organizan eventos en *streaming* (tiempo real o directo).

- Vimeo: Es similar a YouTube. Los usuarios con cuentas gratuitas (limitadas) pueden cargar hasta 500 MB de videos estándar y sólo un video de alta definición a la semana. Vimeo se ha hecho un lugar en el abultado mercado de alojamiento de video simplemente por su elegancia.

- Google Video: Es un servicio de Google que hasta enero de 2009 permitía subir videos. Inicialmente nació como competencia de YouTube, a la que terminó comprando el 10 de octubre de 2006. Finalmente, Google Video pasó a funcionar como un mero buscador de videos en la red.

-Joost: es una especie de televisión a la carta vía Internet.

Plataformas para emitir un evento en streaming (tiempo real):

-Ustream: Emite en directo (y permite grabar al mismo tiempo).

-Mogulus: Ayuda a crear tu propio programa televisivo fundiendo tu webcam con clips de YouTube o webcams de otras personas. El servicio es gratuito pero se sustenta de la publicidad, por lo que cada 10 minutos, se corta la emisión para que aparezca un anuncio.

-Cover It Live: emite video junto a un apartado de chat y también puedes agregar contenido de Twitter (usando hashtags o listas). Desde 2012 cuenta con versión de pago.

- Redes sociales horizontales.- Las redes sociales horizontales son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa.

- Redes de contactos

- Facebook: Es la red social más popular en el mundo. Entre sus servicios ofrece la posibilidad de crear una lista de amigos y decidir quiénes de ellos pueden ver tu página y quiénes no; también crear grupos con intereses comunes; fotos, regalos, juegos.

- Microblogging

-Twitter: Es la red de *microblogging* por excelencia. Los mensajes que se envían no pueden exceder de los 140 caracteres y a diferencia de redes sociales como Facebook, no hace falta aceptar a un amigo para que pueda leer tus tuits, basta con que te siga (a no ser que decidas proteger tus publicaciones).

#### *B) Tipos de usuarios en las Redes Sociales según su actividad<sup>58</sup>*

*Forrester Research*, una compañía de investigación de mercados especializada en asesorar a las empresas sobre el impacto de la tecnología en los negocios y los consumidores, publicó el informe *Social Technographics* en septiembre del 2010 donde se analiza el comportamiento de los usuarios en las redes sociales en Estados Unidos y los clasifica en siete grupos en función de su actividad en la web social:

1. Creador: Es el usuario que publica en las redes sociales, actualiza la entradas de su blog, sube videos o imágenes creados por él mismo o escribe artículos que se publican en la web.

---

<sup>58</sup> s/a, *Community Manager y Social Media Marketing*, [PDF], 486 pp., España, Dirección URL: <http://www.comunicanova.es/>, [consulta: 10 de julio de 2012].

2. Conversador: Siempre está en contacto con sus amigos. Actualiza su estado por lo menos una vez a la semana.
3. Crítico/Comentarista: Es el usuario que dedica parte de su tiempo a escribir reseñas sobre algún producto o servicio, contribuye con información relevante en foros o deja comentarios en publicaciones de algún blog.
4. Coleccionista: Agrega sitios a su carpeta de favoritos, etiqueta sitios webs o fotografías, hace uso de suscripciones RSS y vota en sitios online.
5. Suscriptor: Es el usuario que visita su perfil en las diferentes redes sociales de vez en cuando. No mantiene una interacción constante con sus contactos.
6. Espectador: Únicamente se limita a leer blogs, ver imágenes y videos de otros usuarios, leer reseñas o foros.
7. Inactivo: A pesar de pertenecer a diferentes redes sociales, este tipo de usuario casi nunca las visita, no actualiza su estado, no ve videos ni imágenes y casi nunca presta atención a los comentarios que dejan las demás personas.

### **2.3.3 Uso de redes sociales en México**

Para el contexto que concierne a este trabajo se presentarán los datos del uso de redes sociales en México. Recientemente, un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) titulado “Hábitos de los usuarios de internet en México 2012”<sup>59</sup> reveló datos interesantes sobre los usos de las nuevas tecnologías y las particularidades dentro de sus plataformas.

---

<sup>59</sup> AMIPCI, *Hábitos de los usuarios de internet en México*, [PDF], Jalisco, 17 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>, [consulta: 12 de Julio de 2012]

Según las conclusiones de este estudio, en el año 2011 el número de internautas en nuestro país alcanzó los 40.6 millones, lo que representa un incremento del 14% respecto a 2010.

Los dispositivos de mayor uso para conectarse a Internet son la PC, con 64%, seguido de laptop, 61%; mientras que el uso de *smartphones* para conectarse a internet se duplicó respecto al 2010, de 26% se elevó a 58% (en consecuencia el uso de PC y laptop ha disminuido en este mismo periodo de tiempo).

Dentro de las principales actividades en línea del internauta mexicano están el enviar y recibir correos electrónicos (80%), acceder a redes sociales (77%) y buscar información (71%). Los días entre semana son los de mayor conexión por parte del internauta mexicano, sin embargo el sábado se posiciona como un día de buen tráfico (67%).

Respecto a las principales actividades de entretenimiento en línea del internauta mexicano están el utilizar redes sociales (86%), visitar sitios de noticias (61%) y descargar música/videos (37%).

Son cuatro las cuentas promedio en redes sociales en que el internauta mexicano se encuentra inscrito. Las principales redes sociales en México son Facebook (90%), Youtube (60%) y Twitter (55%) respectivamente.

Tomando en cuenta otras referencias, según información del portal CNN<sup>60</sup> cuya información proviene de la consultora TNS, se dio a conocer que el internauta promedio mexicano destina 4.2 horas diarias a plataformas digitales como Facebook o Twitter, por encima de actividades como revisar el correo electrónico o leer noticias.

---

<sup>60</sup> Francisco Rubio, *Las redes sociales 'dominan' a mexicanos*, [en línea], México, [cnnexpansion.com.mx](http://www.cnnexpansion.com.mx), 9 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/02/09/las-redes-sociales-dominan-a-mexicanos>, [consulta: 14 de julio de 2012]

La consultora explica que a pesar de que México tiene una baja penetración de Internet, cercana al 33% de la población total, quienes poseen una conexión prefieren ese medio para recibir información por encima de televisión, radio, periódico o revistas.

La red social Facebook es la más utilizada por los mexicanos, con más de 31 millones de cuentas registradas, predominando los usuarios de 18-24 años, con 33.3% del total de la población con acceso a Internet.

Estos son los 10 países con más usuarios de esta plataforma:

<b>País</b>	<b>Millones de usuarios</b>	<b>Rango de edad con mayor cantidad de usuarios</b>
Estados Unidos	157.4	18-24 con 24.6% del total
Indonesia	41.8	18-24 con 41.7% del total
India	41.4	18-24 con 48.5% del total
Brasil	35.2	18-24 con 32.4% del total
México	31.0	18-24 con 33.3% del total
Turquía	31.0	18-24 con 34.3% del total
Reino Unido	30.5	25-34 con 25.5% del total
Filipinas	27.0	18-24 con 39.1% del total
Francia	23.5	25-34 con 26.2% del total
Alemania	22.1	18-24 con 27.0% del total
Italia	20.9	25-34 con 26.0% del total

En lo que respecta a la red social Twitter pasó de 4.1 millones de cuentas de usuarios a 10.7 millones en el 2012 con lo cual México se ubica entre los 10 países “más twiteros”, junto con Estados Unidos, Inglaterra, Japón y Brasil.

Según información de la firma *Mente Digital*,<sup>61</sup>a nivel mundial, Twitter cuenta con 500 millones de cuentas y México se encuentra en los primeros diez lugares de los países que no sólo tienen más usuarios, sino también en cuanto a volumen de tweets.

Esta firma agrega en su estudio que alrededor del 29% de las cuentas son usadas a través de *smartphones* (teléfonos 'inteligentes' que permiten la conexión a distintas redes sociales de manera inmediata con una conexión remota), lo cual refleja la importancia de este tipo de dispositivos en la penetración de las plataformas sociales y digitales. Entre los factores que han impulsado su crecimiento están el constante mejoramiento de la plataforma tecnológica, un entendimiento cada vez mayor por parte de los usuarios y la importancia que los medios de comunicación dan a esta red social.

Bajo este panorama que recorre las tecnologías de la información y la comunicación hasta los usos más recientes y de mayor impacto que se desdoblán de éstas, se puede inferir que el contexto mismo obliga al traslado de muchas de las actividades cotidianas y profesionales hacia las plataformas tecnológicas adecuadas.

Tomar en cuenta el funcionamiento social de las audiencias en los medios digitales, así como las variables que existen y operan para el desarrollo de una plataforma digital es una herramienta imprescindible para promover los contenidos de una publicación hacia plataformas de grandes redes que puedan potencializarla.

---

<sup>61</sup> s/a, *Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios*, [en línea], *economista.com.mx*, 21 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios>, [consulta: 14 de julio de 2012]

Este capítulo culmina entonces con una serie de definiciones, nuevos apuntes e innovadores formas de socialización dentro del marco de las TIC para considerar una base teórica, o bien, un modelo conceptual de los advenimientos prácticos de un proyecto de herramientas digitales para una publicación periódica que ocurre en la *Revista Oficial Pumas*.

## CAPÍTULO 3:

### **LAS HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA *REVISTA OFICIAL PUMAS*: REVISIÓN Y PROPUESTA**

Luego de la información expuesta en los capítulos anteriores, este apartado aglutina todos los conocimientos previamente señalados de una manera práctica, es decir, sitúa a la *Revista Oficial Pumas* en el devenir de la industria editorial mexicana, en las transformaciones tecnológicas y en las nuevas formas de interacción a través de la red.

Este capítulo pretende explicar la situación actual de la revista a manera de radiografía y comienza a establecer las relaciones analógicas y digitales de la publicación, con el propósito de fundamentar la finalidad de este trabajo: una propuesta de las herramientas digitales que favorezcan la distribución de los contenidos de la *Revista Oficial Pumas*.

Para ello, es necesario conocer los primeros acercamientos de la publicación con el mundo digital, su recepción, aceptación e interacción, así como los prospectos que aguardan para esta revista en las distintas plataformas digitales.

Antes de entrar en materia con la propuesta de las herramientas digitales es preciso hacer un recuento de los elementos más significativos que indican la necesidad de proponer una estrategia digital para la *Revista Oficial Pumas*.

#### ***3.1 La Revista Oficial Pumas en el mundo digital***

Uno de los factores importantes a considerar es la maleabilidad de las publicaciones como son las revistas, pues desde la diferenciación que ocurre en la industria editorial con respecto al libro, se postula que las revistas tienen como principal fuente de ingresos la venta de publicidad, a diferencia de la producción de libros cuya fuente de ingresos es precisamente la venta de libros al público



lector, a intermediarios comerciales o a instituciones educativas que los harán llegar al público lector.

La publicidad es una de las ventajas que también se presenta en la red y generalmente muchos de los sitios web subsisten a través de esquemas mercadológicos que incluyen a la publicidad como uno de sus elementos más importantes.

Otro aspecto refiere a los canales de distribución, en donde las revistas –en su formato impreso- cuentan con vías de comercialización mucho más flexibles que el libro, por ejemplo la venta en la calle y en los puestos de banqueta, compartiendo espacios con los diarios y otras versiones periódicas. Eso mismo ocurre en la red; las revistas o sitios miscelánea son más consultados por la versatilidad de sus formatos y los diseños atractivos, así como los enlaces que desde sitios de *microblogging* (como *Twitter*) se pueden realizar para publicarla.

Es pertinente señalar que, a pesar de que muchas de las publicaciones han migrado hacia los soportes digitales, el estudio de la CANIEM presentado en el primer capítulo del presente trabajo postula en sus resultados en menos de una década –tomando los años de 1997 a 2007 (fecha en que dicho estudio fue presentado)- la industria editorial de revistas en México ha duplicado su tiraje. Lo cual confirma la viabilidad de otro de los objetivos de la tesis: hacer que a través de una revista digital se promueva y fortalezca la consulta de la publicación impresa.

En complemento con las reflexiones del anterior estudio, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) a través de la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*<sup>62</sup> ofrece cifras interesantes que se deben tomar en cuenta para el público a quien dirigir los contenidos de esta propuesta, como

---

<sup>62</sup>*Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, [en línea], CONACULTA, México, 2006, Dirección URL: [http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones\\_sic.php](http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php), [consulta: 12 agosto 2012]

los apuntes que esta encuesta hace respecto a que México es un país donde los jóvenes son los protagonistas del mayor consumo cultural.

En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes —de 15 a 22 años—, presentan los índices más altos de consumo cultural. De ahí la importancia de considerar a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en el diseño de los contenidos de las actividades culturales.

Por otra parte, y con el objetivo de empatar los índices anteriores con los resultados particulares de la *Revista Oficial Pumas* (realizada por la empresa *Moctezuma y Asociados*) se considera que esta publicación es consultada en un 72% por el público masculino, y en un 28% restante, por el género femenino.

Entre los lectores que consulta la publicación, el rango de edad oscila entre los 13 y 34 años en su mayoría, sumando un 75% en el total y dando como edad promedio los 27 años; no obstante, el lector primario se clasifica con una edad de 20 años.

El grado de estudios del lector primario apunta en 25% -mayoría de porcentaje- a un público con licenciatura concluida, no obstante, el 48% clasifica como 'estudiante' en el rango de evaluación.

El comportamiento del lector frente a la publicación señala que la consulta promedio es de seis números consecutivos de la revista; asimismo, el lector dedica un promedio de 3.5 horas a la lectura y el material se toma alrededor de cuatro veces para releerlo. A su vez, la revista es leída casi en su totalidad, con un 76% de consulta en su contenido.

Finalmente, el lugar de lectura se realiza generalmente en casa y tiene como destino no sólo la inmediatez de la consulta, sino la colección de los números de la publicación.

Con estas cifras se comprueba que la publicación debe dirigirse a un público joven, quien consulta y compra la revista; no obstante, podrían implementarse estrategias para atraer al público restante y con ello abarcar más a la población que también interesa aglutinar.

En cuanto al panorama de nuestro país respecto a la incursión a las TIC, en México, a partir del 2001, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)<sup>63</sup> generó información estadística sobre el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares del país; este ejercicio dio a conocer el equipamiento de TIC en dichos lugares, la cuantificación de los usuarios del servicio de Internet, tanto dentro del hogar como fuera de él, así como los usos que le da la población.

Según los resultados de esta encuesta en el 2010, el 29.8% de los hogares del país contaba con una computadora; si bien esto constituyó un avance, aún hay una gran diferencia con relación a los hogares que tienen televisión (94.7%) o servicio de telefonía (80.6%).

En tanto, el 22.2% de los hogares contaba con una conexión a Internet, es decir, el servicio más característico de las TIC. La encuesta reportó que 38.9 millones de personas que usaban una computadora; la mayoría de estos usuarios (63.0%) se agrupaba en el rango de 12 a 34 años de edad, y al caracterizar al total de usuarios por género, se observó una distribución cercana entre mujeres (49.4%) y hombres (50.6%).

Dentro de los resultados que ofrece esta encuesta del INEGI se identifica también que las computadoras tienen uno o más usos, pero principalmente en actividades escolares (53.4% de los usuarios), seguidas de las vinculadas a actividades de comunicación (44%); las de entretenimiento (37.9%) y las laborales (32.2%).

---

<sup>63</sup> *Usuarios de internet en México* [en línea], INEGI, México. Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>, [consulta: 27 agosto 2012]

Con estos datos se deduce que la actividad de los internautas en nuestro país apunta a un sector joven interesado en consumos de entretenimiento, primordialmente. Esto se puede inferir luego de conocer que las revistas son las publicaciones que aún siguen vigentes en su modalidad impresa y los traslados digitales ocurren paulatinamente, pero son de igual forma consultados y reproducidos por las actividades de comunicación -que encuentran un canal idóneo en las redes sociales-, dentro de un contexto virtual que crece exponencialmente.

Ante estos parámetros se puede considerar ideal el reforzar la hipótesis central del presente trabajo: insertarse en diversas plataformas digitales con el propósito de reforzar una publicación para difundir de manera oficial y única los contenidos de la *Revista Oficial Pumas*.

### **3.1.1 La Revista Oficial Pumas en su versión digital. Análisis de funcionalidad.**

La versión digital de la *Revista Oficial Pumas* dio inicio en el mes de julio de 2013 con una primera edición que llevó la reproducción de la revista impresa hacia la pantalla. Estrictamente el modelo es una maquetación de la revista impresa a revista electrónica denominado 'flip magazine' o 'flipping book'<sup>64</sup> con ciertos elementos de animación, inserción de video, audio y transiciones.

Para acceder a la información es necesario generar una suscripción gratuita en línea. La revista se encuentra en el sitio oficial del Club Universidad (<http://clubpumasunam.com>) para consultar el contenido luego de registrarse mediante un cuestionario que requiere datos del suscriptor: nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, correo electrónico, país, estado, ocupación, frecuencia

---

<sup>64</sup> La traducción de este término corresponde a 'Folioscopio' que es un libro que contiene imágenes que varían gradualmente de una página a otra, para que, al momento de pasarlas, éstas parezcan animarse simulando movimiento o secuencia. En las revistas el término ocurre por la simulación del paso de las páginas como si fuese una revista impresa.

de asistencia al estadio, estudios en la UNAM, medios donde se sigue la información del equipo, redes sociales, tiendas de visita de los Pumas.

*Yamblet*<sup>65</sup> fue la empresa que desarrolló la revista electrónica y que gestiona la base de datos de la misma. Bajo un diseño que reproduce la revista en su forma impresa con las transiciones de página y vínculos a las redes sociales, así como descarga de imágenes y reproducción de videos. La entrega de la revista es mensual a través del correo electrónico que proporcione el suscriptor, en donde recibe el enlace directo a la revista.

En la segunda edición de la revista electrónica se presenta el funcionamiento de la revista: “La Revista Oficial Pumas, ahora en su versión digital te presenta nuevas y mejores opciones de disfrutar e interactuar al mismo tiempo, todo el contenido que te ofrece la revista: entrevistas, fotos, videos. Además de los apartados especiales que cada número pagamos para ti. Igualmente podrás seguir mandando tus fotos a los correos [...] Toda la información relacionada a tu equipo favorito la podrás encontrar aquí, en la Revista Oficial Pumas. Sólo suscríbete gratis desde la página oficial del Club Universidad Nacional y descárgala a tu computadora, tablet o smartphone, y así la podrás llevar y leer en todas partes”.<sup>66</sup>

La funcionalidad de este tipo de formatos no es óptima y, por ende, la propuesta de presentación y contenidos de la versión digital de la Revista Oficial Pumas se presentará en los apartados subsecuentes, no sin antes exponer el papel de las redes sociales de la publicación con la finalidad de conjuntar una propuesta global que integre ambos rubros, que sin duda, cumplen el propósito del presente trabajo.

---

<sup>65</sup> Dirección URL: <http://yamblet.com> [Consulta: 15 octubre de 2013]

<sup>66</sup> s/a, “La nueva era de la Revista Oficial Pumas”, *Revista Oficial Pumas* [en línea], México, Agosto

2013, Dirección URL:

<http://clubpumasunam.com/revista/2/Revista%20Pumas%20Num%202%20agosto.html> [consulta:

15 de octubre de 2013]

### 3.1.2 La Revista Oficial Pumas en Facebook, Twitter, Youtube.

El 10 de junio de 2010 la *Revista Oficial Pumas* inició su actividad en la red social más popular del mundo: Facebook. Con el usuario *Revista Oficial Pumas*, esta suscripción se transformó en página vertiendo los contenidos más novedosos del equipo universitario dentro de la revista.

En un inicio, desde junio de 2010 hasta junio de 2011, esta revista se dedicó a insertar imágenes y algunas novedades como declaraciones o entrenamientos que se citaban en el pie de página de cada fotografía.

Asimismo, se publican las declaraciones de los jugadores, estadísticas, la previa de los encuentros y la información ‘minuto a minuto’ de los encuentros del primer equipo visitante, así como esta última participación del equipo sub 20 en los cuartos de final del torneo Apertura 2011.

Tanto en *Revista Oficial Pumas* (cuenta Facebook) y @RevistaPumas (cuenta Twitter) se encuentran fotografías únicas, saludos de los jugadores, promociones especiales para nuestros suscriptores; “y sobre todo la oportunidad que nos brindan estos medios para interactuar con todos ustedes a través de sus propuestas y comentarios”.<sup>67</sup>

De igual manera, la página de Facebook “Revista Oficial Pumas” anunciaba los partidos venideros e interactuaba con el público para regalar boletos de entrada a los partidos de los Pumas; asimismo, notificaba de las promociones a los lectores de la versión impresa, motivándolos con la colección de los fascículos “De Pumas, el más grande” –información cronológica del equipo a lo largo de la historia que proponía la elección del jugador más representativo de todos los tiempos-.

---

<sup>67</sup>Margarita Sánchez, Julia Ruiz. “La Revista Oficial Pumas en las redes sociales “, *Revista Oficial Pumas*, año 8, número 10. Octubre de 2011, pp.16-19.

A partir del mes de junio de 2011, con la popularidad que ganó el equipo y el alza de consultas producto de la llegada de los Pumas a la final del Torneo Apertura 2011, las estrategias en esta red social cambiaron y por primera vez se insertaron contenidos de la *Revista Oficial Pumas* en formato de imagen.

Anteriormente, la foto de perfil de la página era la portada de la revista impresa; pero, desde el campeonato, la interacción con este medio creció de manera exponencial y se introdujeron una serie de estrategias que lograron ganar más seguidores en la página.

Entre el plan de medios interactivos propuesto y llevado a cabo en junio de 2011, titulado “Estrategia de Difusión de la Revista Oficial Pumas en Redes Sociales”, realizado por Guadalupe Borja y Julia Ruiz, bajo supervisión y comentarios del maestro Rodolfo González Fernández, en la cual se indicó:

1. La situación actual de las redes sociales de la *Revista Oficial Pumas*, en donde se contaba para ese entonces con 8608 usuarios en *Facebook* y 8318 seguidores en *Twitter*.
2. Los objetivos de realización de este plan de medios interactivos buscaban:

- Aumentar sensiblemente el número de suscriptores de la *Revista Oficial Pumas*

- Hacer de la *Revista Oficial Pumas* el único medio de difusión con información exclusiva sobre todo lo relacionado con Pumas.

- Llegar, en el mes de septiembre, a 10 mil seguidores en cada una de las plataformas en redes sociales, y a partir de entonces lograr mil seguidores mensuales en los siguientes ocho meses.

- Establecer una dinámica de interacción con los usuarios, que responda a las características de velocidad de cada plataforma.

### 3. Análisis FODA:

-Fortalezas y Oportunidades: única revista especializada de un equipo de Primera División del fútbol mexicano que cuenta con perfiles en las redes sociales; la *Revista Oficial Pumas* cuenta con información de fuentes de primera mano, lo que en otras publicaciones de Pumas, no.

Personal capaz de exponer y presentar contenidos; vinculación de las redes sociales hacia una página única que muestre la *Revista Oficial Pumas* en su versión digital.

-Amenazas y Debilidades: existencia de sitios de internet que circulan información del equipo; no se cuenta con una página de internet directa de la *Revista Oficial Pumas*; poca generación de contenidos sobre Pumas para su publicación en las redes sociales.

### 4. Soluciones:

-Creación de la versión digital de la *Revista Oficial Pumas*.

-Calendarización y agenda en el manejo de redes sociales de la revista.

Es importante remarcar que uno de los primeros pasos en volcar los contenidos en una plataforma digital transcurrió en la oferta de las redes sociales. De esta manera se elaboró una planificación cuya agenda y periodicidad semanal fue:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Recalcar el triunfo/ animar a la afición	Ofrecer impresiones del boletín informativo: texto, foto, video.	Obsequiar boletos (en caso de partido local); o artículos deportivos	Ofrecer impresiones del boletín informativo: texto, foto, video.	Confrontación con el equipo rival. Hacer "ruido" en redes adversas.	Carga de imágenes- postales.	Frases de ánimo para el equipo.



Destacar jugadas	Dar seguimiento a las peticiones de suscripción en revista impresa	Generar estrategia entre suscriptores para boletos y usuarios de las redes para artículos deportivos.	Dar seguimiento a las peticiones de suscripción en revista impresa	Destacar glorias de Pumas frente al equipo que disputarán el juego de fin de semana. Uso de fotos, videos, frases.	Invitar a los usuarios a sugerir alineación.	Ofrecer alineaciones
Insertar fotos, videos y color del partido	Acciones*	Acciones*	Acciones*	Proporcionar estadísticas que engrandezcan al equipo	Insertar las fortalezas del equipo.	Insertar jugadas, goles y comentarios minuto a minuto.
Ofrecer estadísticas que favorezcan y justifiquen el juego disputado	Acciones*	Acciones*	Acciones*	Seguir de manera directa a los usuarios adversos y a las páginas del rival.		Marcador final con una pregunta que genere en los usuarios la opinión del juego.


El esquema de la planeación anterior, obedece a un modelo que corresponde a los juegos de local, que generalmente ocurren los domingos en Ciudad Universitaria. No obstante, la funcionalidad de ésta puede darse con el simple hecho de adaptar la planeación del domingo, al día de juego y seguir con la agenda los días subsecuentes.

En cuanto a las Acciones (\*) mencionadas en el esquema de planeación, éstas se referían a las particularidades que debían reforzarse en las redes sociales y que podían variar dentro de la agenda. Entre ellas se mencionaron:

- Oficializar cuentas de Twitter de los jugadores de los Pumas, con la finalidad de que sigan a la *Revista Oficial Pumas* y se conviertan en promotores directos.
- En el caso de que un jugador esté en portada o contraportada de la revista impresa; se deberá tomar la foto sosteniendo el ejemplar, así como un video en donde invite a adquirir la publicación.

- Todos los días hacer un video del entrenamiento y subir imágenes en tiempo real de éste.
- Mantener una campaña permanente para la participación de los seguidores mediante “Demuestra tu amor por Pumas”.
- Organizar una vez al mes una video-conferencia (*steaming*) con un jugador vía *Twitcam*.
- Previo a los partidos como local, presentar un video en donde un jugador (dependiendo del contexto) mande un saludo a los seguidores de la *Revista Oficial Pumas*.
- Hacer álbum de aficionados en Facebook.

Cabe destacar que para la promoción de la revista en su versión impresa, también se generó una agenda más especializada para su promoción en redes sociales, que a continuación se señala:

<p>LUNES</p>  <p>DOMINGO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generar expectativa de la <i>Revista Oficial Pumas</i> tres días antes de la fecha de salida a la venta mediante la publicación de la portada y su contenido.</li> <li>-Los contenidos destacados se deberán suministrar a lo largo de los cuatro días y ser publicados en horarios; adaptándose a cada una de las plataformas.</li> <li>-Recordatorio de suscripción a la <i>Revista Oficial Pumas</i>.</li> <li>-El día 15 de cada mes (fecha de salida de la revista) deberá insertarse una imagen de la portada en las redes sociales.</li> <li>-Difundir en las cuentas de personas con un número de seguidores alto la portada.</li> <li>-Durante el mes se deberán suministrar los contenidos de la revista, con la exposición de frases relevantes de cada tema.</li> </ul>
--	---

Luego de esa planeación, los meses que restaron al año 2011 –de junio a diciembre- algunos cambios surgieron dentro de esta red social, principalmente en lo relativo a la protección de imágenes, insertando un sello de agua en cada una de éstas. Algunos eventos destacados fueron cubiertos a manera de “streaming”-en comentarios y publicaciones-, como el caso del Balón de Oro y Asambleas del Club Universidad AC.

El contenido de las páginas de la revista impresa continuó “posteándose” de manera paulatina con el propósito de interesar a los usuarios en consultar los contenidos de la revista impresa; asimismo, se le dio importancia y espacio a las noticias del equipo universitario de futbol americano, Pumas liga mayor.

En el mes de mayo de 2012, el número de seguidores en Facebook tenía 14,216 seguidores, con un promedio de 2,500 personas que están hablando sobre esto (véase imagen 7).<sup>68</sup> También, para el año 2012, surgió la posibilidad de consultar las estadísticas de páginas en Facebook, con el propósito de extraer datos relevantes de los usuarios, como indicadores de lectores por género.

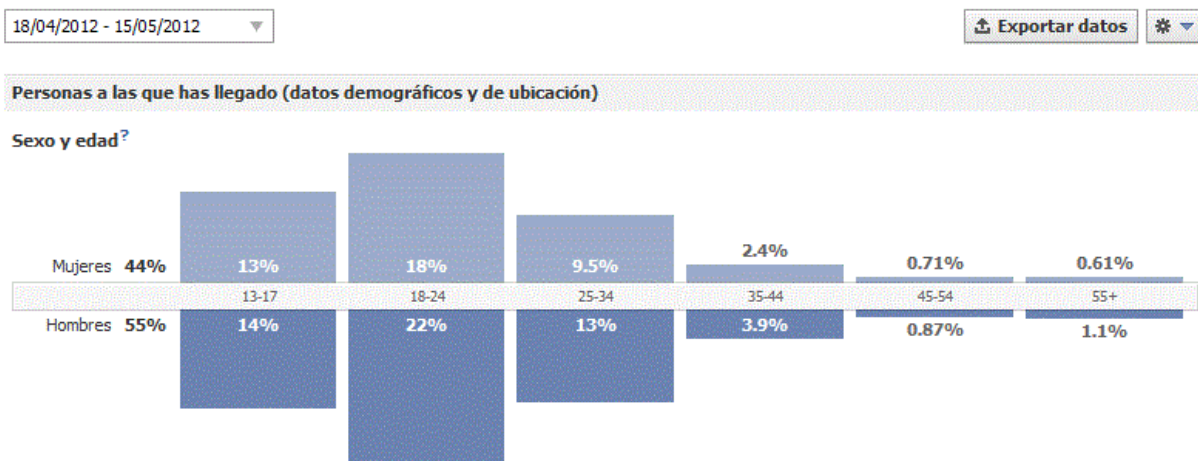


Imagen 7

<sup>68</sup>“Personas que están hablando de esto” es una medida que registra Facebook para conocer cuántas personas están hablando de la empresa, figura, marca, entre otros. Algunas de las acciones que toma en cuenta son: darle ‘me gusta’ en la página, que las personas compartan la publicación en sus perfiles, comenten las publicaciones, que se etiqueten en fotos y mencionen a la revista en publicaciones personales.

De esta manera se pudo conocer que para esa fecha la página de Facebook era consultada en un 44% por mujeres y un 55% por hombres, cuyas edades iban de 18 a 24 años.

Este parámetro se tornó útil para la revista digital, pues los contenidos *online* deberían avocarse a la tendencia y porcentaje que resaltaba, o bien, podrían empatarse esos porcentajes con el propósito de tener una consulta equilibrada – en cuanto a género- y ser una revista de carácter plural y apegado a su afición.

Para el mes de octubre de 2012 (véase imagen 8)<sup>69</sup> la página en Facebook de la *Revista Oficial Pumas* contaba con 18,814 seguidores y había 3,292 personas hablando de esto.



Imagen 8

En el caso de Twitter, la incursión de la *Revista Oficial Pumas* sucedió a la par que en la red social Facebook. Sin embargo, la mecánica en esta red social operó

<sup>69</sup> Dirección URL: <http://www.facebook.com/pages/Revista-Oficial-Pumas/133728219977370?sk=info#!/pages/Revista-Oficial-Pumas/133728219977370?sk=likes> [consulta, 15 octubre 2012]

de manera distinta desde el primer “tweet” o mensaje de 140 caracteres para un público aún más específico.

En esta red social, la particularidad ocurre porque generalmente se segmenta aún más la audiencia. Los seguidores se vinculan de una manera más directa, con mensajes más dirigidos y con la omisión del valor primordial que Facebook mantiene; en Twitter el vínculo con las fuentes deportivas, los jugadores, comentaristas y todos los elementos que giran en torno al fútbol están unidas en un mismo universo.

Además, *Twitter* se ha convertido en un indicador de la opinión pública, manifiesta en las “tendencias” o “trending topics” (TT) que son, de acuerdo con un cálculo de algoritmo de Twitter, las tendencias (palabras con o sin el signo de *hashtag* o gato (#) que existen entre los usuarios de una zona geográfica específica. Los *trending topics* indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en un momento determinado y se destaca por su popularidad.

Para el mes de mayo de 2012 eran 9,680 personas “siguiendo” a la *Revista Pumas* en Twitter, siendo tendencia una vez más en la Ciudad de México, durante el ‘minuto a minuto’ del partido Toluca vs Pumas el día 4 de marzo.

Para esa fecha, la *Revista* tenía 11,129 seguidores en esta red social, mientras que la *Revista Pumas* seguía a 650 usuarios y vertía 6 mil 633 “tweets” o mini informaciones hacia los usuarios.<sup>70</sup>

Acerca de YouTube, el canal de videos gratuitos por internet, desde el mes de marzo de 2012 subió el primer video a esta plataforma. La *Revista Oficial Pumas* lo tituló: “¡Estamos listos! ¡Pumas!”

---

<sup>70</sup> Dirección URL: <https://twitter.com/RevistaPumas>, [consulta: 15 octubre 2012]

Para el mes de octubre de 2012<sup>71</sup> eran 61 videos generados por el área de prensa del Club Universidad Nacional A.C. quien a nombre de la publicación ha producido este material audiovisual para 451 suscriptores en donde se contabilizaban 33349 reproducciones en general de los videos.

Dentro de los contenidos de estos videos que abren con la cortinilla “Pumas TV”, se insertan audiovisuales del equipo en entrenamiento, las declaraciones de los jugadores en la “zona mixta” o área de prensa posterior a cada entrenamiento, la invitación a las jornadas del torneo, así como la promoción de la *Revista Pumas*.

Con estos datos sobre las redes sociales que utiliza la *Revista Oficial Pumas* es posible observar la evolución que ha tenido dentro de esta herramienta digital imprescindible para la promoción de los contenidos y la vinculación con el público.

Todas las cifras relacionadas a las redes sociales han sido expuestas con un parámetro de temporalidad que abarca hasta el año 2012. En el capitulado que señala la estrategia de las herramientas digitales se encontrarán cifras más actualizadas con el propósito de ofrecer un panorama renovado y apegado a las tendencias de los últimos años.

### **3.2 Herramientas digitales para la Revista Oficial Pumas**

En este apartado se presentarán las diferentes opciones que existen para operar a nivel digital los contenidos, desde su formato hasta las estrategias de promoción. Luego de analizar el presente de la *Revista Oficial Pumas* en su nivel digital, se podrá abundar en las ventajas y desventajas que actualmente presenta con la finalidad de llevar a la publicación hacia un nivel óptimo mediante la utilización de las herramientas que a continuación se mencionan.

---

<sup>71</sup> Dirección URL: [http://www.youtube.com/user/revistapumas?feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/revistapumas?feature=results_main) [consulta: 15 de octubre de 2012]

### 3.2.1 Herramientas de formato

Actualmente hay numerosas plataformas de publicación, auto creación y generación de contenidos en la red. En este apartado se presentan algunas de las opciones que podrían mejorar la *Revista Oficial Pumas* en la red, así como su descripción, características y ventajas para lograr visualizar a la *Revista* con una plataforma que integre la funcionalidad de los contenidos del ciberperiodismo.

No obstante, es preciso empatar los contenidos, la plataforma y los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 para lograr que el mensaje sea efectivo. La Web 2.0 promueve el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto con la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. Lo que se traduce en una autogestión y desarrollo de contenidos de manera práctica.

A su vez, el ciberperiodismo se define con un nuevo discurso digital que se caracteriza por cinco elementos que condicionan tanto la estructura en la redacción de las informaciones como su presentación visual y gráfica: multilinealidad, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad.

Con la unión de estos dos elementos (explicados de forma detallada en el capítulo 2) podría entonces buscarse una plataforma que los conjugue y aglutine para hacer más eficiente la revista digital.

Algunos de los soportes de mayor confiabilidad para presentar revistas digitales ocurren con la contratación de servicios a empresas desarrolladoras y expertas en estas tecnologías. Sin embargo, esa alternativa no se considerará en esta propuesta, ya que el objetivo de la misma es que los colaboradores, reporteros y

trabajadores de la oficina de prensa del Club Universidad A.C. manejen los soportes que permiten desarrollar y sustentar contenidos, de una manera ágil y personal; además, la gratuidad se contempla por cuestiones de presupuesto.

La publicidad y el plan de negocios tampoco se incluirá en la propuesta porque representa un apartado extenso y minucioso que debe consultarse con la directiva comercial del Club Universidad A.C.; además, este primer esbozo intenta presentar la idea en bruto de la revista digital, con un apunte principalmente dirigido a las nuevas tendencias del periodismo, todo ello con el propósito de hacer que la *Revista Oficial Pumas* se convierta en la primer fuente de consulta sobre la información del equipo universitario.

En un inicio, desde que se presentó la estrategia de redes sociales para la *Revista Oficial Pumas* se dio cuenta de la necesidad de llevar los contenidos de la revista a la red. Un primer paso fue la inserción de imágenes de las páginas de la publicación en Facebook y Twitter. Luego, el descubrimiento de una herramienta titulada *Issuu* se contempló en esta intención. A continuación se mencionarán algunos de los primeros intentos por llevar la *Revista* hacia las plataformas digitales:

-*Issuu*<sup>72</sup> es una herramienta en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, entre otros medios impresos.

El material subido al sitio es visto a través de un navegador web y está hecho para parecerse lo más posible a una publicación impresa, con un formato que facilita observar dos páginas a la vez (como al abrir y hojear un libro).

La forma de insertar los documentos es sencilla. Solo basta con tener los PDF de las páginas de la revista y descargarlos, mientras que esta plataforma automáticamente lo trasladará a una versión digital e idéntica a la versión impresa. Además, se puede compartir a través de redes sociales.

---

<sup>72</sup> Dirección URL: <http://www.issuu.com/> [consulta: 20 octubre de 2012]



Esta herramienta da la opción de guardar los contenidos en forma digital sin necesidad de compartirlos. Podría funcionar como archivo digital de la *Revista Oficial Pumas*, pero no se apega a la versatilidad que la web puede mostrar, además de que sería una reproducción exacta de lo impreso. Asimismo, la presentación de este soporte en línea no dejaría entrever ningún atractivo para la consulta impresa, al contrario, sería una opción eficaz para terminar con el material impreso.

Esta plataforma se muestra con el único propósito de presentar un ejemplo de las consideraciones de lo que son las “revistas digitales”, aunque de manera más estricta, éstas deben considerar el periodismo y las funciones de la red entre su concepto y no limitarse a una simple reproducción del papel.

Bajo este formato (flip magazine) que presenta Issuu actualmente opera la *Revista Oficial Pumas*, aunque bajo el desarrollo de la empresa Yamblet. No funcional y descartado para la óptima transmisión de los contenidos de la publicación.

**Zeen**<sup>73</sup> este es uno de los servicios más novedosos y con mayor potencial para las publicaciones digitales. Aún está en su formato “beta” (que consiste en explorar el advenimiento de esta herramienta como prueba) pero su creador, Chad Hurley (mismo desarrollador de *YouTube*) pretende que *Zeen* opere como el “youtube” del contenido:

“Zeen dará la posibilidad de hacer revistas a todo el mundo, al margen de los proveedores profesionales de contenido. Queremos que cualquiera exprese sus pensamientos en su tableta y lo comparta. Algo diferente a un blog, a un video, a lo que encuentro en la Red... Queremos hacer una revolución similar a YouTube en la creación de contenido”<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Dirección URL: <http://zeen.com/> [consulta: 20 de octubre de 2012]

<sup>74</sup> Rosa Jiménez Cano, *Zeen, tu revista a la carta* [en línea], España, Elpais.com, 3 de agosto de 2012, Dirección URL: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/02/actualidad/1343935951\\_415877.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/02/actualidad/1343935951_415877.html)

La posibilidad de esta plataforma sería idónea para la *Revista Oficial Pumas*, pues su maquetación, es decir, el boceto que se hace del diseño del sitio web, corresponde con lo que requiera el cliente, y no con las plantillas que comúnmente ofrecen los proveedores en la red y descartan algún tipo de modificación.

Además se pueden agregar videos, fotografías y enlaces para compartir, lo cual representa ese uso del hipertexto, multilinealidad, interactividad y universalidad; sin embargo, genera poca interacción y carece de mini herramientas para medir a las audiencias (como foros, encuestas, colaboraciones). Es importante considerar que *Zeen* opera de manera gratuita y bajo la modalidad de autogestión, lo cual es una de las ventajas más grandes para la finalidad de la publicación.

**Wordpress**,<sup>75</sup> es una página que opera bajo el formato de bitácora web, término usado para describir sitios que mantienen información cronológica y que se renuevan constantemente.

Un blog se actualiza frecuentemente, y el autor del blog publica artículos, enlaces a otros sitios web y ofrece la posibilidad de que el resto de la gente realice comentarios a sus ideas. La gama de Blogs abarca amplios temas como también puede centrarse en un tema específico.

Generalmente, los blogs tienen algunas cosas en común:

- Un área de contenido principal con artículos listados cronológicamente, donde los más nuevos se muestran primero que los demás. A menudo los artículos son organizados en categorías.
- Un archivo histórico de los artículos antiguos.
- Un método para que las personas escriban comentarios acerca de los artículos.

---

[consulta: 20 octubre de 2012].

<sup>75</sup> Dirección URL: [http://codex.wordpress.org/es:Introduction\\_to\\_Blogging](http://codex.wordpress.org/es:Introduction_to_Blogging) [consulta: 20 de octubre de 2012]

- Una lista de vínculos o enlaces (links) a otros sitios relacionados, a veces denominados "blogroll".

- Uno o más archivos de "feeds", o medios de redifusión de contenidos, tales como RSS, Atom o RDF.

Algunos blogs pueden tener características adicionales a las anteriores.

El contenido es la razón de existir para cualquier sitio web. En un blog, el contenido son los artículos (también llamados "posts" o "entradas") que el autor escribe. Algunos blogs tienen múltiples autores, donde cada uno escribe sus propios artículos. Generalmente, los autores componen sus artículos en una interfaz web, construida en el mismo sistema blog.

Algunos sistemas de blogging también soportan el uso de *stand-alone* "weblog client" software, donde se permite escribir artículos offline, y subirlos después de un tiempo. Escribir comentarios es una de las características que también son permisibles en un blog.

El programa o software que provee un método para administrar un sitio web es llamado Content Management System "CMS". Muchos programas de *blogging* son considerados un tipo específico de CMS. Ellos proporcionan las características requeridas para crear y mantener un blog, y hacen la publicación en Internet tan simple como escribir el artículo, el título y organizarlo bajo una o más categorías.

Algunos programas CMS ofrecen características avanzadas, una herramienta básica de *blogging* suministra una interfaz donde se puede trabajar de manera fácil e intuitiva, mientras que la herramienta maneja la lógica que hay detrás. En otras palabras, sólo es necesario enfocarse en escribir y la herramienta de *blogging* se encarga del resto.

Este formato es uno de los que más se apega a las necesidades de la *Revista Oficial Pumas* y que bien podrían funcionar para la publicación. No es más que una página web que contiene los parámetros de búsqueda y lenguaje autogestivo

donde pueden insertarse los contenidos de una manera simple, ordenada, atractiva y funcional.

La página del Club Universidad Nacional funciona con un diseño mucho más sofisticado que requiere programación, diseño y presupuesto. Este formato que utiliza podría integrar dentro de sus contenidos un micrositio exclusivo para la revista. En el cual, de la misma manera que se presenta la información general y oficial, tuviera cabida el contenido de la publicación con secciones bien delimitadas y la facilidad de navegar entre la información.

Generar una sinergia en el formato sería la opción ideal para la información del equipo auriazul. No únicamente mostrar la *Revista Oficial Pumas* en su versión digital *flip magazine*; sino ofrecer las mismas ventajas de consulta que operan en el sitio oficial.

### **3.2.2 Herramientas de contenido**

Este subtema es uno de los puntos centrales del presente trabajo, pues lo que más compete a la propuesta es el manejo de la información basado en los formatos del ciberperiodismo. Para ello es necesario hacer una breve recapitulación de los elementos que no se deben perder de vista para llevar a cabo una efectiva transmisión de información en línea.

Se deben tomar en cuenta los cinco cambios que se citaron en el segundo capítulo sobre las transformaciones del periodismo en la red. El primero tiene que ver con la recopilación y elaboración de informaciones, las cuales tienen que ser ágiles y breves. El almacenamiento, la indexación y recuperación de la información, no debe olvidar las fuentes y tiene que mantener un orden minucioso; el procesado, la producción y la redacción, se realizan casi de manera inmediata por lo cual habrá que tener mayor cuidado en su proceso; la distribución y la publicación podrán ocupar los canales y vínculos necesarios para su transmisión;

la presentación, la visualización y el acceso, intentarán ser sumamente atractivos y visuales, tanto en el texto como en las imágenes.

Asimismo, la *Revista Oficial Pumas* deberá crear un comité editorial web para un óptimo funcionamiento y el registro de los contenidos en su versión digital. La propuesta de este comité puede funcionar con el mismo personal que conforma la versión impresa, aunque deberán adaptarse a ciertas cualidades que se mencionarán más adelante. El comité editorial web podría conformarse de la siguiente manera:

Director Web.- realizará las órdenes de información de la revista para su formato digital; es decir, además de proponer los temas de la versión impresa, habrá de formular los temas que podrían aparecer en la página web bajo formatos multimedia e interactividad.

Editor Web.- es la persona designada para llevar a cabo las ideas propuestas por el Director y aterrizarlas en la práctica. Por ejemplo, el director sugiere que el público opine sobre la designación de un nuevo Director Técnico; la opción no es sólo presentar los nombres más populares, sino llevar a cabo una investigación y partir de ese elemento de opinión para crear secciones, enlaces y establecer un parámetro para los siguientes contenidos. Además el editor, tendrá como cualidad la visión del contexto del fútbol mexicano y relacionará los contenidos de los Pumas con los temas de coyuntura en el fútbol nacional.

Estadista.- El estadista, que también opera en la versión impresa, deberá proveer el espacio designado para todo lo que concierne al equipo universitario en cifras. Hará uso de herramientas de interactividad, particularmente en redes sociales, donde generará preguntas, datos y concursos que se relacionen con este tipo de datos que interesan y representan un desafío para el aficionado.

Diseñador.- Estará al pendiente de la operación gráfica del sitio, además de que presentará las maquetas, o bocetos del diseño del sitio web, tomando en cuenta las necesidades expresadas por el director, quien evaluará la viabilidad con el editor.

*Community Manager*.- Persona encargada de operar las redes sociales con base en la información generada en la Revista; de igual modo, debe estar al tanto del contexto que engloba el fútbol mexicano. Deberá hacer propuestas semanales y basarse en el plan de medios interactivos propuesto anteriormente, además de procurar mayor interactividad con los usuarios.

Reporteros.- Pieza fundamental en el funcionamiento de esta revista digital. Deberán estar preparados para convertir un tema a varios formatos: video, foro, imagen, audio. Además contarán con elementos técnicos para la producción de sus contenidos; con el equipamiento de un *smartphone* podrán trabajar de manera sencilla estos requerimientos.

Sin embargo, las cualidades que tendrán los reporteros apuntan a un profundo conocimiento y dominio de Internet, de las nuevas rutinas de producción, de un manejo impecable de las principales herramientas telemáticas, así como de las fuentes en la red. Además desarrollarán la capacidad de crear mensajes adaptados a las exigencias de la web, y deberán ser competentes para trabajar en equipo.

Luego de este pequeño esbozo de los operadores de contenidos de la *Revista Oficial Pumas* es necesario aterrizar algunos elementos prácticos que permitan entender el cambio en las informaciones de la versión impresa a la digital.

La generación de contenidos en la red no sólo contempla la temática, las cualidades del reportero y los elementos técnicos para su realización; también necesita de un lenguaje especial para el tratamiento de los contenidos dentro de sitios web, para posicionar la información en el mundo virtual, particularmente en los buscadores.

*Search Engine Optimization* “SEO”, que se traduce como la optimización en motores de búsqueda. Es la aplicación de tácticas y mejores prácticas para conseguir la posicionarse de manera favorable en los resultados de búsqueda.

El SEO involucra a todas las áreas de un sitio web: sistemas, diseño, marketing y contenido. Dentro del contenido, que es lo que interesa a este apartado, hay una serie de tácticas, formas de escribir y redactar para llevar la información a las primeras posiciones de búsqueda.

Google, el buscador más popular actualmente es uno de los canales más efectivos por el cual los internautas llegan a una información. Tan sólo en México, el 87% de las búsquedas ocurren a través de este sitio, desplazando a la red social más popular, Facebook, que tiene un alcance del 80%. Asimismo, 62% de los dispositivos que tienen alguna conexión a Internet pasan por los servidores de Google al menos una vez al día.<sup>76</sup>

La idea de redactar dentro de un sitio web y generar contenidos en una revista digital tendrá que apearse a esta nueva forma de escritura, la cual estará contenida en un CMS (Content Management System) que integra los textos, imágenes, videos y demás aplicaciones en red que contiene un sitio.

Para ello hay elementos y pasos a seguir para una correcta redacción que pueda lograr posicionar los contenidos dentro de los primeros lugares en el buscador Google.

Martin Asser, reportero de la BBC y experto en SEO, recomienda que los contenidos generados en un sitio no sólo intentan incrementar el tráfico hacia una nota sino también es importante conocer las necesidades del usuario por encontrar información, traer nuevas personas al sitio y asegurar la promoción de los contenidos por un periodo más largo de tiempo del que duran en el sitio principal, la portada o el índice.

---

<sup>76</sup> Gustavo Herrera, “Redacción SEO. Cómo escribir para los buscadores”, ponencia para redactores y editores web en Tv Azteca, México, miércoles 9 agosto de 2013.

Para ello, sugiere cinco puntos que no deben perderse de vista en la creación de contenidos mediante SEO:<sup>77</sup>

1. *Sólo un contenido por url*
2. *Usar las palabras que la gente usa en la búsqueda.*
3. *Evitar las palabras que la gente nunca usaría en una búsqueda.*
4. *Poner al principio los elementos más buscados.*
5. *Nombres propios son muy usados en búsquedas así que es necesario usarlos en el titular.*

Además de estos consejos para la redacción en línea se recomienda tomar en cuenta los elementos que considera un buscador como Google para posicionar un sitio web en el formato que opere.

-*Relevancia*: El contenido es relevante dependiendo del tema que se trate. Es necesario indicar a Google cual es el contenido relevante mediante palabras clave, negritas o palabras recurrentes.

-*Page Rank*: Evalúa cuántos sitios ligan el contenido propio del sitio web, así como la calidad de los sitios que refieren. Además detecta si el contenido se comparte en redes sociales.

-*Engagement*: Mide el tiempo que el usuario ocupa en el sitio web. Considera el menor índice de rebote y evalúa la recurrencia de usuarios.

Estos aspectos son importantes para tomar en cuenta al momento de la redacción y elaboración de contenidos en las páginas, por ello a continuación se puntualizan aspectos más detallados en la realización de notas, artículos y contenido general del sitio web que logrará posicionarse dentro de los primeros lugares del buscador por supremacía, Google.

Por otra parte, cuando se trata de elaboración de contenidos se recomienda:

---

<sup>77</sup> Dirección URL: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00hv72k> [consulta: 10 agosto 2013]



- *Seleccionar palabras claves.*
- *Preguntarse cómo buscaría el usuario la información.*
- *Redactar un título atractivo que incluya los keywords (palabras claves)*
- *La palabra clave debe estar lo más cercana posible al inicio del documento, incluido en el título.*
- *Repetir las palabras clave, se considera que en textos cortos se debe repetir entre 2 y 3 veces y en artículos largos entre 4 y 6 veces.*
- *Guardar las imágenes o hacer pies de foto con las palabras claves incluidas*
- *Utilizar los textos en negritas, itálicas y otras variantes para marcar las palabras claves seleccionadas.*
- *Establecer vínculos hacia notas que hablen del mismo tema.*<sup>78</sup>

Con estos consejos podrá entonces generarse una estrategia particular para la *Revista Oficial Pumas* en su versión electrónica que estará incluida en la propuesta global del presente trabajo.

### **3.2.3. Herramientas de redes sociales**

Como se señaló en el apartado 3.1.2 del presente trabajo referente a la presencia de la *Revista Oficial Pumas* en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, la participación de la publicación en estos medios comenzó desde el 2010 y ha tenido un aumento considerable que se expondrá en este capitulado para considerar las cifras más recientes e ilustrar las nuevas herramientas que se desprenden y podrían optimizar los contenidos de la publicación desde estas plataformas.

Para el mes de noviembre de 2013 la página de Facebook de la *Revista Oficial Pumas* registró 28 016 usuarios (véase imagen 9)<sup>79</sup> lo que se traduce en un

---

<sup>78</sup> Gustavo Herrera, “Redacción SEO. Cómo escribir para los buscadores”, ponencia para redactores y editores web en Tv Azteca, México, miércoles 9 de agosto de 2013.

<sup>79</sup> Dirección URL: [https://www.facebook.com/pages/Revista-Oficial-Pumas/133728219977370?directed\\_target\\_id=0](https://www.facebook.com/pages/Revista-Oficial-Pumas/133728219977370?directed_target_id=0) [Consulta: 20 noviembre 2013]

aumento de casi 10 mil usuarios, comparado con el último registro expuesto en este trabajo en el mes de octubre de 2012, con 18 814 usuarios.



Imagen 9

El aumento de usuarios no es relevante considerando el periodo de tiempo (un año, un mes) debido a que no existe planeación y estrategia en el 'posteo' (contenido en texto e imagen que aparece en la red social) de los contenidos, asimismo, tanto la página oficial del Club Universidad, como la *Revista Oficial Pumas* en su versión digital direccionan hacia las redes sociales propias del Club (Goyo Puma, en Facebook y @PumasMX en Twitter) y dejan de lado las redes oficiales de la Revista, lo cual provoca que la comunicación no sea lineal y los seguidores se pierdan entre las distintas páginas y cuentas que existen sobre el equipo universitario.

En cuanto a Twitter el número de seguidores al mes de noviembre de 2013 fue de 14,468<sup>80</sup> y el aumento respecto a la última cifra expuesta en el presente trabajo (11,129 seguidores) fue de 3, 339 usuarios.

Respecto a *Youtube*, que no es propiamente una red social, pero que comparte vídeos en línea, la actividad de la *Revista Oficial Pumas* ha sido productiva desde que comenzó a operar en esta plataforma (el 17 de enero de 2012).

Actualmente son 84 vídeos<sup>81</sup> con duración máxima de tres minutos los que se tienen en este canal. Ofrecen en sus contenidos invitaciones a eventos, celebraciones, cobertura de entrenamientos, conferencias de prensa, palabras de los jugadores, convocatoria a los juegos en disputa, presentaciones de uniformes, promocionales, entre otros.

Son 810 usuarios suscritos al canal de la *Revista Oficial Pumas* en Youtube que dentro de sus contenidos (videos) comienzan con una cortinilla titulada 'Pumas TV'. La edición, locución y producción corre a cargo de la Oficina de Prensa del Club Universidad, con la colaboración del personal de servicio social y prácticas profesionales de esta área.

Luego de esta actualización de los datos de las redes sociales que utiliza la *Revista Oficial Pumas* se dará paso a las recomendaciones y nuevas herramientas de las cuales se puede servir la publicación para aumentar seguidores y, a su vez, generar más tráfico en la página oficial o en el micrositio que se designe para la *Revista*. No obstante, se tomará en cuenta la funcionalidad actual de la publicación a través de suscripción en línea y en la propuesta global se harán las modificaciones generales.

Una de las herramientas necesarias para el buen funcionamiento de las redes sociales es, sin duda, un buen número de publicaciones, y éstas deben tener un buen contenido a exponer. Para ello, existen estrategias a seguir y de las cuales se hará mención en este apartado.

---

<sup>80</sup> Dirección URL: <https://twitter.com/RevistaPumas> [consulta: 20 noviembre 2013]

<sup>81</sup> Dirección URL: <http://www.youtube.com/user/RevistaPumas/about> [consulta: 20 noviembre 2013]

El contenido puede ser referenciado o simple. Referenciado quiere decir que en el 'posteo' (texto o imagen –contenido- que aparece en la red social) se integre una *Uniform Resource Locator* "URL" (localizador de recursos uniforme, denominado así por sus siglas en inglés), que complemente la sentencia.

Por ejemplo, en el caso de la *Revista Oficial Pumas* existen muy pocos posteos referenciados, es decir, las noticias no nos llevan a las notas o a un contenido donde esté más especificado el tema. Esto es algo que los usuarios buscan y que las empresas necesitan para poder aumentar sus visitas, tráfico y por supuesto, audiencia que se traduce en ventas.

Existen herramientas que no sólo ayudan a la mejoría de las URL, que generalmente son de extensos caracteres que en ocasiones no permiten su inclusión por la cantidad de caracteres en el texto; como el caso de Twitter, que solamente permite 140 caracteres. Éstas permiten acortar los vínculos y así referenciar el contenido sin problemas de espacio en el posteo, pero no solamente eso: proporcionan información estadística sobre el número de visitas a algún contenido vinculado.

Es el caso de la *Application Programming Interface* "API" (interfaz de programación de aplicaciones, por sus siglas en inglés) denominada *bitly*<sup>82</sup> que acorta los enlaces y permite saber las estadísticas del contenido referenciado. Es útil para conocer lo que a la audiencia le interesa, las competencias temáticas en la red, el número de visitas y clicks que ocurren sobre un contenido, otorga la posibilidad de establecer el nombre de la marca (Pumas) en el URL y otros parámetros para potenciar contenidos y ofrecer un panorama estadístico de lo que sucede en la red respecto a algún producto en específico, en este caso la *Revista Oficial Pumas*.

En el caso del 'posteo' simple que realiza la *Revista Oficial Pumas* es notoria la recurrencia a esta forma. Es decir, simplemente redactan un texto y no ilustran el

---

<sup>82</sup>Dirección URL: <https://bitly.com/> [consulta: 25 noviembre 2013]

mismo. En ocasiones, sí se recurre a la inserción de imágenes exclusivas, lo cual no está del todo errado por la preponderancia de la imagen en esta red social, aunque no es lo idóneo.

Con la finalidad de tener imágenes exclusivas y un equipo de diseño dentro de la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas del Club Universidad, podrían generarse imágenes mucho más nutridas: con declaraciones, momentos únicos, textos motivacionales; o bien, con ocurrencia como lo representan actualmente el fenómeno gráfico “meme” que es una tendencia en la red y tiene gran anclaje en las redes sociales como contenido único de éstas.

El ‘meme’ es la forma en la que se le denomina en el contexto del mundo virtual a una imagen, video o grupo de imágenes que son virales (se comparte en un número considerable por redes sociales) que tienen un mensaje creativo y exclusivo.

Asimismo, con ese banco de imágenes se podría incursionar en otra red social: Instagram, aplicación fotográfica que se ha convertido en una especie de reproductor de imágenes con gran presencia en las redes sociales.

Instagram cuenta con 100 millones de usuarios activos al mes. Cuarenta millones de fotos se publican en Instagram cada día. Se generan 8.500 “likes” y mil comentarios por segundo.

Las cifras anteriormente presentadas se realizaron en un estudio de *Digiday*<sup>83</sup> en donde se considera que la audiencia usuaria de esta aplicación recae en jóvenes de entre 18 y 29 años, en un 28%; lo cual representa una oportunidad para la incursión de la *Revista Oficial Pumas* en esta aplicación red, por la similitud de rango de edad del público que sigue sus contenidos y redes sociales.

Además, Instagram, Twitter y Facebook ocupan un elemento ideal para las búsquedas y el posicionamiento: el *hashtag*, que es una palabra antecedita por el

---

<sup>83</sup> Saya Weissman, “15 stats brands should know about Instagram”, [en línea], 4 de abril de 2013, Dirección URL: <http://digiday.com/brands/15-stats-brands-should-know-about-instagram/> [consulta: 27 de noviembre de 2013]

signo de numeral (#) que etiqueta de alguna manera un contenido. Es ideal para encontrar un concepto, tema, o bien, para ahorrar caracteres, pero sobre todo para posicionar y establecer un contenido en particular.

Estas tres redes sociales pueden integrarse con el uso del *hashtag*, logrando que al momento de compartir una foto, los *hashtags* de la descripción en Instagram aparezcan tanto en Twitter o Facebook, si la configuración personal lo desea.

Instagram sólo permite ingresar 30 *hashtags* a través de comentarios en cada foto, lo cual da una posibilidad mayor de ser encontrado en esta plataforma y poder vincularse y proyectarse desde el mundo de las imágenes hacia las demás redes sociales.

Es importante considerar la comunicación en la creación de un *hashtag* pues requiere de estrategia creativa e integral, es decir, unificando las demás redes, logrando homogeneidad en el etiquetado y atendiendo a las tendencias que ocurren en estas plataformas con la finalidad de establecer una campaña funcional en línea, que sea propicia también para la analógica.

Dentro de las redes sociales que se consideran en la *Revista Oficial Pumas*, la actividad en Twitter podría ser aún más efectiva si se homogenizaran las cuentas, o bien, se mantuviera la de la revista y la oficial del club estuviera al pendiente de las publicaciones para darle RT (*retweet*, o réplica) y menciones continuamente.

Otro dato sumamente importante es atender a la forma de llevar los contenidos hacia esta red social y vincular a los reporteros en el buen uso de *Twitter* para aumentar seguidores y en consecuencia, tener más suscriptores, tráfico y exposición de la *Revista*.

En el blog de la red social existe un apartado titulado 'Best practices for journalists' (Mejores prácticas para periodistas)<sup>84</sup> que ofrece consejos para hacer que la información tenga más lectura y seguimiento.

---

<sup>84</sup>Dirección URL: <https://blog.twitter.com/2012/best-practices-for-journalists>

Sugiere *tuitear* con periodicidad lo que se cubra, sobre todo si es en tiempo real. Considerando que la cobertura ‘tiempo real’ sobre algún evento, suceso o tema aumenta un 50% el número de seguidores.

El uso de los *hashtags* como forma de contexto en la información es también una herramienta de crecimiento en esta red, que se traduce en un alcance de seguidores de hasta un 100%.

La integración de *hashtags*, cita a fuentes y enlaces que son importantes para compartir una información. Con estos aspectos, Twitter considera un buen uso de la red social y sobre todo, una garantía de hacer más visible el contenido expuesto.

Asimismo, el reportero que colabore en la publicación deberá compartir las lecturas que haga relacionadas con los temas de la revista ofreciendo fuentes; esto es considerado por la red social como una de las formas más efectivas para la credibilidad, prestigio y exposición en esta plataforma.

Por último, se aconseja replicar (RT) otras informaciones relevantes y relacionadas con el tema o marca bajo la modalidad de ‘curar’ la información del contenido de los seguidores; esto convierte al propietario de la cuenta (en este caso la *Revista Oficial Pumas* y los reporteros colaboradores) para tener interacción y enriquecerse como fuente informativa.

En la propuesta general se hará una planeación detallada con estos aspectos que ejemplificará la manera de llevar a la *Revista Oficial Pumas* y a sus colaboradores hacia una plataforma digital exitosa basada en la utilidad de las redes sociales.

Un elemento imprescindible en la manera de llevar la información hacia las redes sociales es la calendarización. Sin una estrategia que contemple la periodicidad de las publicaciones, el éxito en la red no es el esperado. Sin embargo, la operación debe realizarse mediante una figura que generalmente lleva a cabo el ‘*Community Manager*’ (el operador de las redes sociales) quien es el encargado de hacer la planeación de los eventos que circularán a través de esta plataforma.

Las redes son una plataforma 24 horas y existen horarios estratégicos para las publicaciones. En ocasiones, el Community Manager no podrá ser un operador tiempo completo, pero existen herramientas que contemplan esta necesidad, como *Postcron* o *Hootsuite*, cuya función es la gestión de cuentas.

La ventaja de éstos es que las publicaciones pueden programarse, agendarse y tener un ritmo en las redes sociales. En el caso específico de *Postcron*, en esta herramienta se pueden vincular otras cuentas, añadir fotografías, importar imágenes desde otras redes sociales, añadir marca de agua a las imágenes, multiplicar publicaciones en los días que se desee repetir alguna frase o declaración.

Luego de ofrecer algunas herramientas para optimizar la funcionalidad de las redes sociales, en el subcapítulo 3.3 se pondrá en práctica lo anterior expuesto con la finalidad de crear una estrategia que mejore el tráfico e incremente los usuarios de la *Revista Oficial Pumas*.

#### **3.2.4. Herramientas móviles**

El crecimiento de la telefonía móvil con conexión a Internet es uno de los elementos que hoy en día los productos digitales deben tener como prioridad para desarrollar sus estrategias. Es por ello que para la *Revista Oficial Pumas* es imprescindible tomar en cuenta este factor y desarrollar una aplicación que llegue hacia esta plataforma de una manera práctica y dinámica, contraria a lo que ofrece el *flip book* de la actual publicación en línea.

Existen cifras que respaldan esta necesidad. De acuerdo con un informe presentado por CISCO se estima que dentro de cuatro años el número de dispositivos móviles activos y conectados superará a la población mundial actual, con lo cual se espera que para 2017 existan más de 10 mil millones de conexiones



móviles al mismo tiempo que el tráfico de datos mediante estos dispositivos crezca 13 veces.<sup>85</sup>

Según un reporte elaborado por la Unidad de Investigación de la revista Merca2.0. sobre los usos de la tecnología móvil<sup>86</sup> para el primer trimestre del 2013, cifras de la *Competitive Intelligence Unit* (CIU) apuntaron que en México existían 101 mil 339 millones de líneas móviles, lo que significó un crecimiento de usuarios del 6.5 por ciento entre el último trimestre del año pasado y los primeros tres meses del 2013.

En apoyo a este reporte, se exponen Datos del Departamento de Investigación de Merca2.0 en donde se asegura que el grueso de los usuarios móviles (70.3 %) son personas entre los 19 y 34 años de edad, de los cuales 41 % afirma ser muy dependiente al uso de este tipo de *gadget*.

La selección de un dispositivo de telefonía móvil considera como características: la capacidad de memoria, cámara, juegos y aplicaciones disponibles en un 34.4% y estos elementos determinarán las posibilidades que las personas tendrán para interactuar y comunicarse con el mundo que las rodea. En dicha elección, el sistema operativo y la conectividad (Wi-Fi, bluetooth e internet) ocupan el segundo y tercer peldaño de influencia. De este modo, el 87.6% de los teléfonos móviles activos son *smartphones*, siendo Apple y Samsung las marcas favoritas de los usuarios móviles.

Entre los hábitos de los usuarios de telefonía móvil, la principal utilidad es la de mantener comunicación con actividades como hablar por teléfono (76.5%), interactuar en redes sociales (72.7%) y enviar mensajes instantáneos (69.1%).

Por otra parte, y como ya se señaló en el sub capítulo referente a las redes sociales, nuestro país ocupa el noveno lugar en uso de éstas, con un promedio de

---

<sup>85</sup> The Cisco Visual Networking Index, *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012–2017*, [en línea], 6 de febrero de 2013, Dirección URL: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white\\_paper\\_c11-520862.html?CAMPAIGN=MobileVNI2014&COUNTRY\\_SITE=us&POSITION=sl&REFERRING\\_SITE=cisco.com+homepage&CREATIVE=MobileVNI+2014+Cisco.com](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html?CAMPAIGN=MobileVNI2014&COUNTRY_SITE=us&POSITION=sl&REFERRING_SITE=cisco.com+homepage&CREATIVE=MobileVNI+2014+Cisco.com), [consulta: 28 de noviembre de 2013].

<sup>86</sup> Merca 2.0, *Usos de Telefonía Móvil*, [PDF], 18 p.p, México, 2013, [consulta: 28 de noviembre de 2013].

conexión que alcanza 7.3 horas en promedio por visitante al mes, en donde un 87.1% de las personas acceden a estas plataformas de interacción social mediante un dispositivo de esta naturaleza.

En continuación al reporte, se incluyen los datos recopilados por la consultora *eMarketer* en donde se estimó que cerca de 486 millones de internautas utilizaban por lo menos un servicio de localización en sus dispositivos móviles. Así, la investigación realizada por Merca2.0 afirma que 81.3% de los usuarios han consultado algún sitio o aplicación para buscar alguna dirección desde su teléfono móvil.

El servicio de mapeo de Google -*Google Maps*- lidera como la aplicación más utilizada al recibir 76.1% de las menciones, superando a *Waze* que obtuvo 13.9% de las mismas.

Finalmente, los consumidores recurren al escaneo del código QR, siendo las revistas el principal acceso a este tipo de códigos en donde el usuario se sirve de éste para encontrar de forma rápida y accesible información sobre los productos que desean adquirir (76.2%), publicidad de nuevos productos (44.6%) y descuentos (21.5%). Sin embargo, sólo el 35.1 por ciento de los encuestados afirma utilizar este tipo de tecnología de manera frecuente.

Estos tipos de indicadores revelan la utilidad de la telefonía móvil para la comunicación y el acceso a la información, pero también descubre un panorama viable para los gestores de información. En este caso, los periodistas son los que estarán volcados a conocer las diferentes herramientas que provee la telefonía móvil para llevar la información a partir de esa plataforma hacia la misma.

Para empalmar las cifras con cuestiones de contenido a través de un dispositivo móvil, es preciso referirme a la información obtenida en el curso 'Periodismo+Mobile' impartido vía web por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, en Austin, en el mes de febrero de 2013, bajo la tutoría de Robert Hernández.

Se hizo énfasis en la utilidad de la telefonía móvil para el desempeño de un profesional de la comunicación: “Un teléfono móvil es un aparato esencial para el consumidor mediático, pero también es el instrumento de trabajo más importante para el periodista moderno”.<sup>87</sup>

Hacer periodismo a través de la telefonía móvil supone diferencias como la manera de reportear, por la forma de llevar el contenido multimediático; contar historias, a través de aplicaciones y otros accesorios, la tecnología móvil abarca herramientas como el *live streaming* (transmisiones en vivo) y la realidad aumentada; distribuir la información, se puede enviar contenido desde casi cualquier lugar, así como reportes en vivo; generar ganancias, existen modelos de negocios a través de aplicaciones que contienen publicidad por la información que el usuario (reportero) está generando.

La cantidad de herramientas móviles para un reportero contemplan estas nuevas maneras para hacer periodismo, en donde las preguntas básicas al elaborar una nota (qué, quién, dónde, cuándo, por qué) se pueden responder con las aplicaciones móviles pertinentes en cada caso con la finalidad de ofrecer un contexto amplio y una elaboración instantánea y de calidad de la información.

Tomando en cuenta las preguntas que formula el periodismo para la elaboración de una nota informativa, podrían tomarse en cuenta herramientas móviles que nutran la noticia y provean de contexto la información.

Las aplicaciones pueden ser variables y múltiples, algunas se mencionarán en el apartado siguiente que compete a la propuesta del presente trabajo. Sin embargo, es importante tomar en cuenta algunas consideraciones para la generación del periodismo móvil, así como su traslado hacia estos soportes. Cabe destacar que los contenidos que interesan deben ser específicos, tomando en cuenta que el paso de una plataforma a otra no sólo consiste en la adaptación técnica (que también ocurre), sino en la adecuación específica de contenidos cuya función

---

<sup>87</sup> Robert Hernández, “Periodismo+Mobile”, webseminar del *Knight Center for Journalism in the Americas*, Universidad de Texas, martes 19 de febrero de 2013.

debe ser informativa y atractiva. Para ello, existen algunas recomendaciones que son precisas señalar al hacer periodismo a través de un móvil:<sup>88</sup>

- 1) Intensificar la interacción entre la aplicación y el usuario.
- 2) No limitarse al mero volcado de información de un soporte a otro, sino generar contenido exclusivo para móviles.
- 3) Pedir y dar cabida al contenido móvil proporcionado por el usuario.
- 4) Aprovechar la capacidad de la ubicación geográfica.
- 5) Aprender a aprovechar la realidad aumentada (espacios tridimensionales que retratan un lugar) para noticias en móviles.
- 6) Utilizar textos e imágenes como contenido básico para móviles.
- 7) Ofrecer la opción de noticias en audio.
- 8) Mostrar a los usuarios de móviles el tiempo estimado de lectura, así como la duración de los clips de audio y video.
- 9) El uso de marcadores o *bookmarks* que recuerden en el móvil el lugar en que estuvo el usuario.
- 10) Sincronización para el consumo de noticias multi-dispositivo (en la nube).
- 11) No alejarse de los estándares y normas de interface.
- 12) Los adolescentes deben ser el público objetivo de noticias en móviles.
- 13) Llevar el mundo físico al digital usando códigos de barras en 2D.
- 14) Resaltar al público las mejores partes.

---

<sup>88</sup> Tania Lucía Cobos, *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*, [en línea], Dirección URL: [http://www.academia.edu/2640370/Periodismo\\_movil\\_la\\_prensa\\_mexicana\\_y\\_su\\_incursion\\_en\\_plataformas\\_moviles\\_Casos\\_El\\_Universal\\_y\\_El\\_Norte](http://www.academia.edu/2640370/Periodismo_movil_la_prensa_mexicana_y_su_incursion_en_plataformas_moviles_Casos_El_Universal_y_El_Norte), [consulta: 1 de diciembre de 2013]

15) Facilitar a los usuarios acciones como realizar donaciones o herramientas de trabajo voluntario.

La *Revista Oficial Pumas* no tiene una incursión en las aplicaciones móviles en estricto sentido, es decir, aunque su consulta web puede visualizarse en un teléfono móvil, no cumple con las características de una aplicación, ni de herramientas que puedan generar un ciberperiodismo móvil.

Existe una aplicación móvil que depende de la página oficial del Club Universidad Nacional y consiste en una forma ágil de proporcionar contenidos para el usuario. Sin embargo, recurre al traslado íntegro de los boletines como notas informativas. Además de eso, contiene algunos elementos que cumplen con la función de la aplicación: juegos, marcadores, galerías, historia del equipo, fichas técnicas de los jugadores, entre otras.

Crear una aplicación de la *Revista Oficial Pumas* no sólo considera un elemento digital más de incursión, sino una oportunidad de llevar el periodismo hacia una plataforma creciente y de importante exposición, como lo es el móvil. Además de hacer uso de un sinnúmero de herramientas que vinculan y pone en los reflectores a esta publicación.

### **3.3 Propuesta global**

Luego de exponer en el presente trabajo el contexto de las publicaciones periódicas en México, los conceptos del ciberperiodismo y el periodismo móvil, así como las herramientas digitales para la optimización de la *Revista Oficial Pumas*, este apartado sintetiza los conocimientos anteriormente mencionados para llevarlos de manera práctica en una propuesta que se aborda en dos secciones:

- A) Comparativa: se hace una síntesis del funcionamiento actual de la *Revista Oficial Pumas* en su versión digital, con su contraparte de mejora y opciones tanto en: imagen, formato, contenido, estrategia social, herramientas móviles.

B) Visual: se esbozará el nuevo concepto visual de la Revista Oficial Pumas como revista digital, así como aplicación móvil.

Es preciso señalar que en las herramientas digitales mencionadas en el apartado 3.2 del presente capítulo, se encuentran las opciones y el análisis detallado de la funcionalidad actual de la revista. En este subcapítulo se sintetizarán los conceptos y se detallarán con amplitud si se requiere, asimismo se ejemplificarán las mejoras y alcances de la propuesta.

### 3.3.1 Imagen y accesibilidad

Este cuadro comparativo destaca las ventajas de formato que podría adquirir la Revista para su visualización en las plataformas web. Contempla la versión renovada del sitio, únicamente.

<b>Revista Oficial Pumas (actual)</b>	<b>Revista Oficial Pumas (propuesta)</b>
<i>Formato digital:</i> Flip magazine	Blog, sitio web, aplicación móvil. (véase maquetación en apartado 3.3.5)
<i>Accesibilidad:</i> Suscripción en línea gratuita con acceso desde correo electrónico.	-Sinergia entre suscripción gratuita (para flip magazine) desde código QR, o bien, modelo 'paywall'(*) para los no suscriptores a la revista impresa con acceso al sitio web, blog o <i>App</i> . -Generar acceso desde <i>App</i> y vínculo desde la página oficial del Club Universidad.
<i>Imagen:</i> Colores institucionales (azul y oro)	-Continuidad de los colores institucionales y logo de revista.

### 3.3.2 Contenido

Aquí se explica con detalle en las mejoras de la elaboración de contenidos para la versión digital. Asimismo, con la mención de las secciones impresas se ejemplifica cómo sería el paso de éstas en la redacción web.

<b>Revista Oficial Pumas (actual)</b>	<b>Revista Oficial Pumas (propuesta)</b>
La revista digital es una reproducción visual de la revista impresa, por lo tanto los contenidos no tienen un	Con la creación de un sitio web, blog o app que englobe las secciones de la revista impresa, podría generarse un

dinamismo funcional para la red.	posicionamiento de los contenidos, para ello la utilización y conocimiento de las secciones bajo un traslado web optimizaría el sitio.
La revista impresa contiene secciones que engloban géneros periodísticos como notas informativas, entrevistas, reportajes y opiniones. Así como galerías y estadísticas.	El paso de los géneros periodísticos a la red contemplan la brevedad, la precisión, el lenguaje SEO, la preponderancia de la imagen, y el uso de herramientas tecnológicas para su realización.
A) Columnas y opiniones	A) Videocolumnas, videoblogs.
B) Galerías	B) Galerías, memes por día, imágenes detrás de cámaras (entrenamiento)
C) Entrevistas	C) Entrevistas interactivas. Sondeos vía redes sociales para preguntas y entrevistas. <i>Twitcam, Livestream.</i>
D) Estadísticas	D) Estadísticas en aplicación
E) Reportajes	E) Detrás de la realización de reportaje.
F) Boletines	F) Cobertura <i>livestream</i> de conferencias de prensa
Redacción periodística	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Redacción SEO: integrar en títulos el nombre del jugador, seguido de la palabra 'Pumas', más el hecho.</li> <li>-Destacar en negritas palabras clave: pumas, futbol, equipos, primera división, UNAM, nombres de jugadores, entrenadores, estadios, localización.</li> <li>-Notas breves, no más de tres párrafos; ilustradas, con videos, enlaces.</li> <li>-El autor de la nota (reportero) proporcionará sus redes sociales dentro de la nota.</li> </ul>

### 3.3.3 Estrategia en redes sociales

Destacar las redes sociales en las herramientas digitales es imprescindible. En este cuadro se explica cómo se puede conjuntar la pasada estrategia 'social' con renovados conceptos y apuntes para convertir a la Revista en un contenido viral que sólo las redes pueden lograr.

<b>Revista Oficial Pumas en redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube* (actual)</b>	<b>Revista Oficial Pumas en redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube* (propuesta)</b>
Las redes sociales de la Revista Oficial Pumas no publican información desde el 28 de noviembre de 2013.	Una incursión oportuna de las cuentas de la Revista Oficial Pumas debe considerarse antes de que finalice el torneo de fútbol (Clausura 2014). El mal momento en que atraviesa el equipo universitario podría ser un punto de partida oportuno y favorable para las redes sociales por las constantes menciones de los Pumas en la red.
En el apartado 3.1.2 del presente capítulo se considera una agenda diseñada para la operación de las redes sociales, así como la trayectoria que ha tenido la publicación dentro de las redes sociales.	<p>Dicha agenda podría tomarse como base para las publicaciones considerando nuevos conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vincular cuentas de los jugadores en cada nota o declaración en la que sea referenciado. Hacer mención en twitter y Facebook. Asimismo, los reporteros deberán replicar (RT) desde sus cuentas, con alguna declaración como entrada.</li> <li>-Realizar un 'meme' por semana del equipo universitario, de carácter motivacional.</li> <li>-Ocupar una tendencia diaria para vincular información del equipo.</li> <li>-Hacer el minuto a minuto vía twitter del partido que se dispute.</li> <li>-Planear <i>twitcams</i> de entrevistas, o 'un día con...(algún jugador)'</li> <li>-Dar información a los usuarios sobre actividades deportivas de la UNAM.</li> <li>-Fortalecer los seguidores de 'casa': todas las cuentas de UNAM. Seguidos del hashtag #Pumas.</li> <li>-Incursión en <i>Instagram</i> con fotos de la afición en días de partidos en Ciudad Universitaria, con el mayor número de <i>hashtags</i> permitidos con la finalidad de establecer un vínculo directo y gráfico con la afición.</li> <li>-El canal de Youtube podría continuar operando de la misma manera; las cápsulas son breves y atractivas. Sin embargo, podrían ilustrar notas, o</li> </ul>



	<p>formar parte de una lista de reproducción de la página o aplicación. No dejarse aisladas en el canal. La dirección de estos videos deberá ser vinculada en los posteos de manera cotidiana, si se realiza video por día de entrenamiento.</p> <p>-Hacer una estrategia con la cuenta oficial de los Pumas (@PumasMx) en donde se establezca la promoción a los contenidos de la @RevistaPumas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tres menciones diarias</li> <li>b) RT a todas las informaciones</li> <li>c) Recordatorio de suscripción</li> <li>d) Interacción con la afición a través de redes visuales (Instagram).</li> </ul>
--	---

### 3.3.4 Herramientas móviles

Aquí se explica la necesidad de establecer una exposición gráfica de la propuesta a partir de todos los elementos reunidos de las herramientas digitales, además de mencionar algunas aplicaciones móviles que los periodistas, como generadores de la información, deberán contemplar para su oficio.

<b>Revista Oficial Pumas (actual)</b>	<b>Revista Oficial Pumas (propuesta)</b>
<p>La versión digital de la <i>Revista Oficial Pumas</i> en su formato <i>flip book</i>, contempla la visualización de contenidos en dispositivos móviles, sin embargo, está adaptada para su apertura en un explorador (que de igual manera puede contener un teléfono o Tablet) pero sin los elementos técnicos que contempla una aplicación propiamente.</p>	<p>-Se hará a manera de maquetación, la propuesta de aplicación de la <i>Revista Oficial Pumas</i>. En donde se recurra a una visualización formal y dinámica de la información a través de un dispositivo móvil. (Véase 3.3.5)</p> <p>-Se mencionarán algunas herramientas para hacer que los reporteros generen el contenido a través del celular; una manera breve de hacer ciberperiodismo móvil, el cual no estará propiamente vertido en la aplicación, pero sí en el sitio web, o en las redes sociales:</p> <p>A) Geolocalización: Al realizar una nota o posteo para redes sociales desde un dispositivo móvil es necesario activar</p>

	<p>las herramientas de localización desde el celular, con la finalidad de ofrecer un contexto en la generación del contenido. (Ejemplos de herramientas: <i>Foresquare</i>)</p> <p>B) Audio-video-imagen: Proveer de imágenes en los posts aumenta la visibilidad del contenido. Generar <i>podcasts</i> o notas en audio para la aplicación facilita el consumo de la información. (Ejemplos de herramientas: <i>Sound Cloud, Instagram, Vine</i>)</p> <p>C) Transmisiones en vivo: <i>Livestream</i> y <i>Twitcam</i>, pueden ser dos herramientas básicas para generar un contenido en directo hacia la plataforma web o móvil.</p>
--	--

### 3.3.5 Maquetación de propuestas

La maquetación, o esbozo visual de las herramientas digitales, es una de las formas prácticas de entender el contenido a exponer en los sitios y aplicaciones que contempla esta propuesta. Tiene como finalidad ilustrar las ideas y la funcionalidad luego de la revisión, análisis y observaciones pertinentes para la optimización de sus contenidos.

## Sitio Web

URL personalizada:  
revistapumas.com

Reproductor de  
eventos EN VIVO  
(partidos,  
conferencias,  
entrenamientos)

Playlist que  
aglutine  
contenidos  
audiovisuales

Cuadro de  
redes  
sociales

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://revistapumas.com>. The page features a navigation menu with links: SEREMOS MÁS, OPINIÓN, ENTREVISTAS, PUMAS HOY, and NÚMEROS VERSUS. The main content area includes a 'EN VIVO' section with a video player, a 'PLAYLIST' section with items like 'LA VIDEOCOLUMNA Poncho Vera' and 'DETRAS DE... Martin Bravo', and a 'FACEBOOK' section. A central article titled 'Pumas en buen nivel para el Clausura 2014' Trejo' includes a 'REPORTAJE: Pumas entrenan en el mar' with an image of players on a beach. At the bottom, there are sections for 'PRÓXIMOS PARTIDOS' (a calendar for FEB 2008) and 'NÚMEROS VERSUS' (a line graph).

Carrusel con portadas de  
las ediciones de revistas  
para visualizarlas en 'flip  
book' como archivo  
hemerográfico.

Barra de menú con  
secciones principales de la  
revista

Nota del día

Nota de color:  
reportaje (imágenes y  
videos)

Sección de  
estadísticas

Calendario de eventos

## Aplicación Móvil



La aplicación contiene cuatro temas principales:

-En portada.- lo más relevante de la edición mensual de la revista

-Pumas Hoy.- notas del día: boletines, entrenamientos, declaraciones.

-Noticias.- bajo el formato de podcast, se hace un recuento de las noticias más relevantes, además de ofrecer entrevistas y audio.

-Cómo no te voy a querer.- apartado gráfico que integra galerías y fotografías de la afición



### EN PORTADA

Los contenidos más relevantes de la revista se integran en un formato breve y categorizado.

Secciones como opiniones, reportajes y entrevistas aparecen en este apartado.



## PUMAS HOY

La nota del día (similar al boletín de prensa) será vertido en este rubro con un historial cronológico de las últimas ruedas de prensa.



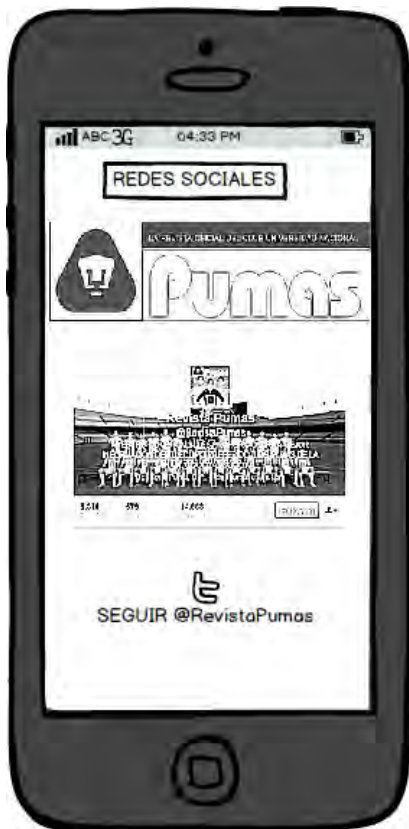
## PODCAST

Noticias y entrevistas en audio. Se persigue que mediante un archivo sonoro la audiencia tenga la información más relevante del equipo universitario, de manera ágil y directa.



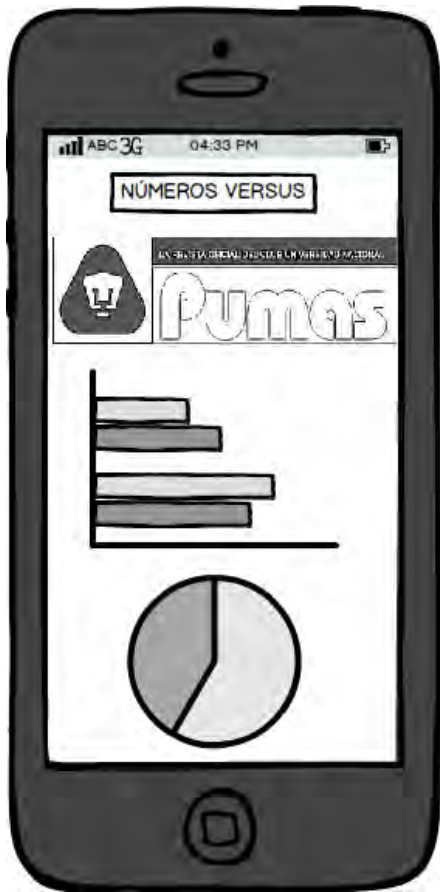
## CÓMO NO TE VOY A QUERER

Sección que involucra a la afición a través de galerías donde el seguidor podrá etiquetarse y formar parte en la aplicación. Asimismo, las galerías serán contenido gráfico exclusivo de la *Revista Oficial Pumas*.



## REDES SOCIALES

Vinculación directa con las redes sociales del equipo: Twitter, Instagram, Facebook.



## NÚMEROS VERSUS

Sección que contiene calendario, tabla de posiciones, y cifras relativas al desempeño del equipo. La importancia del diseño y apariencia será clave para la consulta de este apartado.

La maquetación del sitio web y de la aplicación móvil es una parte importante que el editor tendrá que tomar en cuenta para realizar un trabajo conjunto con los programadores que harán posible el dinamismo y proyección de la información del equipo, con apego a las políticas editoriales y estilos de la publicación.

Con este panorama, extraído luego de una revisión, análisis y posibilidades de la *Revista Oficial Pumas* en las plataformas digitales, se abre una opción de comunicación apegada a las nuevas tendencias que ofrece la red y los demás recursos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Los beneficios de la creación de un sitio web destinado únicamente a los contenidos de la revista, así como una aplicación móvil no sólo reeditarán a la publicación, tanto en papel como en pantalla; sino que generará una identidad y posicionamiento virtual necesario para responder a internautas enfocados al

consumo de estos contenidos que operan en temáticas populares, como lo es el fútbol; cercanos a las nuevas tecnologías, manifiestas en las aplicaciones móviles y adaptados a nuevas formas de comunicación, en donde el periodismo juega un papel interesante para generar nuevos mensajes a través de los canales en donde existe actualmente el flujo de información.



## CONCLUSIONES

La elaboración del presente trabajo surgió luego de haber realizado mis prácticas profesionales, en el año 2011, en el área de Prensa y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional A.C. en donde me percaté de la necesidad de llevar la publicación de la *Revista Oficial Pumas* hacia otras plataformas, por el crecimiento exponencial de las redes sociales y la información en línea que no provenía directamente de la Institución; esto, sin descuidar la importancia que tiene la versión impresa de la revista.

Con un conocimiento suficiente de la planeación, manejo y generación de contenidos de la *Revista Oficial Pumas* en papel, a lo largo de mis prácticas profesionales, pude formular proyectos y estrategias para potencializar su consulta, y desde luego, su venta. Se realizaron suplementos especiales, concursos vía redes sociales, bases de datos de los suscriptores, promociones y búsqueda de publicidad.

Bajo este engranaje que representa un rubro mínimo y particular del ciclo editorial, en el cual refiero desde la edición hasta la distribución, me di cuenta que pueden coexistir la versión impresa y la digital, bajo una planeación estratégica basada en un estudio detallado, que desarrollé en el presente trabajo.

Gracias a la información que, poco a poco, almacené sobre la *Revista Oficial Pumas* y el acceso que tuve a las fuentes directas, como a la observación de la publicación en la red –particularmente en las redes sociales- surgió este proyecto en el cual las dificultades de temporalidad estuvieron presentes, debido a que la información en línea cambia de manera continua y vertiginosa, lo cual complica la recopilación de datos.

Sin embargo, y luego de sortear esos obstáculos, llegué al objetivo principal, el cual se ve reflejado en la propuesta de las herramientas digitales para la *Revista Oficial Pumas*.

Antes de formular la propuesta, y para contextualizar y dar fundamento a la misma di cuenta de lo que ocurría en el contexto editorial de las publicaciones impresas, datos importantes para realizar la tesis que plantea la posibilidad digital de las revistas en México, en este caso de la *Revista Oficial Pumas*.

La edición de revistas, de acuerdo con la información de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), expone que en menos de una década – tomando los años de 1997 a 2007 (fecha en que dicho estudio fue presentado)- la industria editorial de revistas en México duplicó su tiraje y concentró su mercado en el Distrito Federal.

Estos datos, planteados en el primer capítulo del presente trabajo, revelan que las revistas femeninas incrementaron su tiraje en 71.7 millones y las de hombres en 57 millones (donde se agrupan las revistas deportivas) cifras importantes, pero no de mayor significado. En cambio, en términos relativos, la mayor alza se produjo en las revistas juveniles e infantiles.

Estas cifras son importantes porque revelan el rango de edades y los intereses de consulta de las revistas en México, los cuales favorecen absolutamente el perfil a quien va dirigida la *Revista Oficial Pumas*, por lo cual se defiende la postura de preservar la revista en su versión impresa, por las oportunidades que existen en el mercado, además de que este mismo público es el que ahora recurre a las plataformas digitales para el consumo de contenidos.

Aunado a ello, el estudio de consumo cultural de Conaculta, presentado de igual manera en el primer capítulo, señala a México como un país donde el mayor consumo cultural se da entre jóvenes. Los menores de 30 años, entre ellos los

más jóvenes —de 15 a 22 años—, presentan los índices más altos de este consumo. De ahí la importancia de considerar a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en el diseño de los contenidos de las actividades culturales, recreativas y deportivas, que una publicación como la *Revista Oficial Pumas*, órgano de difusión directo de la vida universitaria, puede realizar.

Este panorama sumado al contexto virtual al que se van integrando los habitantes de nuestro país, expresado en cifras sobre el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los hogares del país, mediante la encuesta sobre la disponibilidad y usos de estas tecnologías, realizado por el INEGI demuestra que en México, a partir del año 2001 y hasta el 2010 —año en que se dieron a conocer los resultados de esta encuesta- el 29.8% de los hogares del país contaba con una computadora.

Asimismo, el 22.2% de los hogares contaba con una conexión a Internet, es decir, al servicio más característico de las TIC. La encuesta reportó que de las personas que usaban una computadora, la mayoría se agrupaba en el rango de 12 a 34 años de edad, y al caracterizar al total de usuarios por género, se observó una distribución cercana entre mujeres y hombres.

Dentro de los resultados que ofrece esta encuesta del INEGI se identifica también que las computadoras tienen uno o más usos, pero principalmente en actividades escolares, seguidas de las vinculadas a actividades de comunicación, las de entretenimiento y por último, las laborales.

Según la consultora TSN, se explica que a pesar de que México tiene una baja penetración de Internet, cercana al 33% de la población total, quienes poseen una conexión prefieren ese medio para recibir información por encima de la televisión, radio, periódico o revistas.

Con el contexto impreso y virtual ofrecido a través de las cifras más relevantes de este trabajo se confirma la viabilidad de un proyecto digital para la *Revista Oficial Pumas*, porque sus indicadores apuntan hacia la consulta de un público joven,

profesionales en su mayoría, dirigidos hacia las transformaciones de la comunicación y consumidores de noticias y entretenimiento, que resulta la conjunción de la audiencia a la cual van dirigidos los objetivos de esta publicación.

No sólo las cifras y los estudios confirman la tesis central de la propuesta, sino que las redes sociales también hacen su labor al fungir como un termómetro de los internautas y sus necesidades. En el caso particular de la *Revista Oficial Pumas*, el aumento exponencial y vertiginoso de usuarios y seguidores en las redes sociales demuestra que hay un público atento e interesado en informarse a través de Internet sobre los pormenores del equipo y todo lo que engloba el Club Universidad.

Entonces, el terreno es sumamente fértil para desarrollar estrategias digitales con un producto como la *Revista Oficial Pumas*; también la producción y realización de este proyecto sería un aporte para el conocimiento de las nuevas tendencias para el periodismo en la red, lo cual beneficiaría al personal involucrado en la publicación auriazul.

Integrar los elementos que constituyen la elaboración de una publicación con las nuevas tendencias de la comunicación ayuda también a forjar un perfil de un periodista competente para migrar hacia cualquier otro medio; el ciberperiodismo deberá ser entendido bajo esta propuesta y es, sin duda, uno de los aportes más significativos de este trabajo.

No obstante, el principal aporte es el de la prospección de un sitio web y una aplicación móvil que conjuga todas las herramientas digitales, en su formato, imagen, contenido, redes sociales y operación de las mismas; con el amplio conocimiento de sus funciones para generar los mensajes que una publicación tradicional (en papel) debe llevar hacia las plataformas web.

Los nuevos cánones del periodismo en la red con el conocimiento previo del panorama editorial y virtual en nuestro país deben ser un requisito para toda nueva publicación que desee insertarse de manera digital; asimismo, particularizar el caso a través de un estudio de la trayectoria de la publicación hasta sus

avances en línea, pueden lograr varios proyectos similares al propuesto con un acento en las estrategias de comunicación por encima de las técnicas.

Finalmente, es preciso considerar el espectro digital como una materia de especialización para los profesionales de la comunicación; pues ahora la producción de contenidos está volcada hacia esas plataformas que sin duda deben conocerse y estudiarse a profundidad por los periodistas y comunicólogos para ser competentes en las herramientas que se manejan actualmente en el mercado laboral.

El conocimiento de las formas de publicar en la red, como lo explicado en las herramientas de formato; en la creación de contenidos a partir de nociones de SEO con el propósito de posicionar la información en los buscadores, así como la primacía que las redes sociales tienen en la actualidad, mediante la preponderancia de la imagen; y, el concepto de la movilidad de las informaciones en telefonía celular; son los aspectos que destacan en este trabajo y son aportes relevantes de los cuales la *Revista Oficial Pumas* podría nutrirse para su efectivo paso al mundo digital.

Es preciso señalar que los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales me ayudaron a dar sustento a este trabajo de tesis, pues abordar el tema de herramientas digitales no se concibe sin un previo análisis de la viabilidad del proyecto, el cual se gesta desde su planteamiento, metodología y teoría. Estos tres elementos fueron imprescindibles para el desarrollo del mismo, y sin duda, formaron parte de materias que a lo largo de mi preparación acompañaron mis estudios.

Por otra parte, considero que la carrera en Ciencias de la Comunicación debería incluir dentro de sus materias el ciberperiodismo y el marketing digital, como una oportunidad de apertura hacia las nuevas tendencias que la licenciatura debe contemplar dentro de sus transformaciones.

También debería tener más apertura a la práctica y a los ejercicios que lleven al futuro periodista hacia estos nuevos canales de comunicación. Asimismo, la

docencia debería estar familiarizada con estas tendencias y habría de exigir al estudiante generar informaciones en esas plataformas y retroalimentar sus conocimientos con las oportunidades que la red otorga.

## BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina. *Metodología de la investigación*. México, Publicaciones Cultural, 2002. Pp.181.

Berra, Mariella. *Sociología de las redes telemáticas*. México, IPN, 2011, P.p.266.

Booth Wayne C. et al. *Cómo convertirse en un hábil investigador*. España, Editorial Gedisa, 2001

Cebrián, Mariano. *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2010. P.p. 278.

Crovi Druetta, Delia María. *Educación en la era de las redes: una mirada desde la comunicación*. México, UNAM, 2006. P.p.195

Crovi Druetta, Delia María et al. *Periodismo digital en México*. México, UNAM, 2006. P.p.222.

Crovi Druetta, Delia María. *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud*. México, UNAM, 2001. P.p.144

Eco, Umberto. *Cómo elaborar una tesis*. México, Gedisa, 2004.

Edo, Concha. *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2002. P.p.155

Edo, Concha. *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto en Internet en las noticias, fuentes y géneros*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2003.P.p.248

Fogel, Jean Francois. *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*. España, Punto de Lectura, 2007. P.p. 205.

Garza Mercado, Ario. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, El Colegio de México, 1996.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, y Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill, 1997.

López García, José. *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2010.P.p.151

Meneses, María Elena. *Periodismo Convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*, Porrúa, México, 2011, P.p. 227.

Paz González, Ana Lilia. *Tesis de Licenciatura: Periodismo digital: el desarrollo del periodismo en internet*. México, UNAM, 2002.P.p.138.

Peñafiel, Carmen. *Claves para la era digital: evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. País Vasco, 2002.P.p.302.

Parra Valcarce, David et al. *Ciberperiodismo*, Madrid, Editorial Síntesis, 2004. P.p. 245.

Pavlick, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005, P.p. 351.

Santoro, Daniel, *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América latina*. México, FCE, 2004.

Suárez-Iñiguez, Enrique. *Cómo hacer la tesis. La solución a un problema*. México, Edit. Trillas, 2000.

Trejo Delarbre, Raúl. *La nueva alfombra mágica*. México, Diana, 1996. P.p.276.

Vergara Silva Vicente. Tesis de Licenciatura: “*El periodista digital y su intervención en la formación de publicaciones impresas*”. México, UNAM, 2002. P.p.147

## **CONSULTA EN LINEA Y HEMEROGRAFÍA**

*Revista Oficial Pumas*, año 5, número 12. Diciembre de 2008, P.p.64.

Delia Covi Druetta, *Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles* [en línea], Buenos Aires, UNAM, 2004. Dirección URL: [http://www.deliacovi.com/articulos/sociedad\\_informacion\\_conocimiento.pdf](http://www.deliacovi.com/articulos/sociedad_informacion_conocimiento.pdf)

Alejandro Zenker, *Cuantificación del cambio: libro, lector y lectura en la era digital* [en línea], Segundo Foro de la Edición Digital (CANIEM), Conferencia de clausura, 25 de febrero 2011, Dirección URL: <http://alejandrozenker.com/blog/2011/03/01/cuantificacion-del-cambio-libro-lector-y-lectura-en-la-era-digital/>



Cristóbal Cobo Romani; Hugo Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0, Integración Colectiva de medios Fast Food*, [PDF], 162 pp., Barcelona/México, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, 2007. Dirección URL: [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)

*Estudio Estratégico y Programa Sectorial para elevar la Competitividad y el Desarrollo Sustentable de la Industria Editorial mexicana*, [en línea], 431 p.p., CANIEM, México, 2007, Dirección URL: [http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio\\_estrategico\\_sector\\_editorial\\_2007.pdf](http://www.ediciona.com/documents/recursos/estudio_estrategico_sector_editorial_2007.pdf)

Actividad Editorial, Publicaciones Periódicas. CANIEM, varios años y Encuesta Industrial Mensual, INEGI.

*Informe Omniprom 2009 sobre el libro en México*, [PDF], 1ª edición, 192 p.p., LID Editorial, México, Noviembre de 2009.

*Censo Nacional de Población*, [en línea], INEGI, México, 2010. Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>,

Chávez Méndez, Ma. Guadalupe. *La lectura masiva en México: apuntes y reflexiones sobre la situación que representa esta práctica social*, en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, [PDF] Universidad de Colima. Vol. XI, Número 21, México, 2005, 15 p.p. Dirección URL: [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/457.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/457.pdf)

*Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, [en línea], CONACULTA, México, 2006, Dirección URL: [http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones\\_sic.php](http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php)

s/a, *Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios*, [en línea], economista.com.mx, 21 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://economista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios>

Francisco Rubio, *Las redes sociales 'dominan' a mexicanos*, [en línea], México, cnnexpansion.com.mx, 9 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/02/09/las-redes-sociales-dominan-a-mexicanos>

AMIPICI, *Hábitos de los usuarios de internet en México*, [PDF], Jalisco, 17 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

s/a, *Community Manager y Social Media Marketing*, [PDF], 486 pp., España, Dirección URL: <http://www.comunicanova.es/>

Cristobal Cobo Romaní; Hugo Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0, Integración Colectiva de medios Fast Food*, [PDF], 162 pp., Barcelona/México, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, 2007. Dirección URL: [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)

Rosa Jiménez Cano, *Zeen, tu revista a la carta* [en línea], España, Elpais.com, 3 de agosto de 2012, Dirección URL: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/02/actualidad/1343935951\\_415877.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/02/actualidad/1343935951_415877.html)

Tania Lucía Cobos, *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*, [en línea], Dirección URL: [http://www.academia.edu/2640370/Periodismo\\_movil\\_la\\_prensa\\_mexicana\\_y\\_su\\_incursion\\_en\\_plataformas\\_moviles.\\_Casos\\_El\\_Universal\\_y\\_El\\_Norte](http://www.academia.edu/2640370/Periodismo_movil_la_prensa_mexicana_y_su_incursion_en_plataformas_moviles._Casos_El_Universal_y_El_Norte), [consulta: 1 de diciembre de 2013]

Robert Hernández, “Periodismo+Mobile”, webseminar del *Knight Center for Journalism in the Americas*, Universidad de Texas, martes 19 de febrero de 2013.

The Cisco Visual Networking Index, *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012–2017*, [en línea], 6 de febrero de 2013, Dirección URL: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white\\_paper\\_c11-520862.html?CAMPAIGN=MobileVNI2014&COUNTRY\\_SITE=us&POSITION=sl&REFERRING\\_SITE=cisco.com+homepage&CREATIVE=MobileVNI+2014+Cisco.com](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html?CAMPAIGN=MobileVNI2014&COUNTRY_SITE=us&POSITION=sl&REFERRING_SITE=cisco.com+homepage&CREATIVE=MobileVNI+2014+Cisco.com)

Merca 2.0, *Usos de Telefonía Móvil*, [PDF], 18 p.p, México, 2013.

Saya Weissman, “15 stats brands should know about Instagram”, [en línea], 4 de abril de 2013, Dirección URL: <http://digiday.com/brands/15-stats-brands-should-know-about-instagram/>

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

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

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