



Infolítica.com.ar

Producción, diseño y prácticas

Agradecimientos

Al finalizar cualquier proceso siempre miramos hacia atrás, hacemos memoria y recordamos todos aquellos escollos y obstáculos sobrepasados. Nos vienen a la memoria esos momentos buenos y malos que nos sirvieron para crecer, para de a poco ir completándonos como personas y profesionales.

Es un momento de reflexión y nostalgia, años de un recorrido que termina para darle comienzo a una nueva aventura. Un momento en que es imposible olvidar a quienes estuvieron al lado, que nos dieron su amistad, compañerismo, amor y apoyo absoluto. Un momento para agradecer y festejar.

Con estas simples palabras queremos reconocer a nuestras familias, amigos y compañeros que siempre estuvieron ahí, bancando para que podamos cumplir nuestros sueños. Fieles e incondicionales testigos de un proceso que, con idas y vueltas, nunca hubiera sido el mismo sin ellos.

**Producción, diseño y
prácticas sobre Infolítica,
portal informativo con sede
en la ciudad de La Plata**



Trabajo Integrador Final | FPyCS – UNLP | 2016

Alumnos:

Méndez, Néstor Martín

Lechner, Sacha

Director:

Iasenza, Sebastián

Índice

Introducción	8
Objetivos	9
Historia de Internet	10
Periodismo Digital	13
Público	18
Marco Metodológico	22
Diagnóstico	24
Todo comienza con una misión y visión clara	26
La Marca	28
El Portal	31
Nuestro fuerte, las redes	46
En busca de clientes	66
La historia continúa	75
Bibliografía	80

Introducción

A partir del presente trabajo intentaremos reflexionar sobre las prácticas comunicacionales que nos llevaron a generar nuestro propio espacio virtual de noticias, desde el momento en que nació la idea, pasando por los procesos de discusión, las idas y vueltas, las pruebas, los errores y los aciertos, hasta finalmente concretar un producto que, a pesar de poder seguir creciendo, funciona.

Para ésto, partiremos de las definiciones de ciertos conceptos que entendemos son fundamentales para comprender la lógica de concreción de un proyecto de esta magnitud. No es de menor importancia tener en cuenta los procesos y avances tecnológicos que nos sirvieron de puntapié para establecer nuestra plataforma online de noticias con sede en la ciudad de La Plata.

Igualmente, nos parece pertinente reconocer los aspectos teóricos que hacen a la cotidianidad de la labor del comunicador, nos referimos a aquellos criterios que convocan al trabajo diario del periodista, del editor y del community manager.

A su vez, consideramos primordial reconocer y entender al público que consume, reelabora y produce información a través del contacto con el portal de noticias. Para eso abarcaremos los nuevos modos de interacción de los usuarios fijando la mirada en las nuevas tecnologías, principalmente las denominadas herramientas 2.0.

De esta manera, entendemos que esta publicación servirá como una herramienta de autoevaluación del proceso y como un antecedente de experiencia comunicacional sobre la cual podrán apoyarse aquellos interesados en concretar su propio portal de noticias web.

Objetivos

General:

Reflexionar sobre las prácticas comunicacionales que hicieron a la concreción del portal desde el diagnóstico hasta su puesta en funcionamiento

Específicos:

Reconstruir el proceso de diagnóstico en donde nace el proyecto

Analizar la construcción del producto en relación a la toma de decisiones en materia de comunicación visual

Dar cuenta de las definiciones tomadas sobre la construcción de las noticias

Reflexionar en torno a la línea editorial del medio: intereses políticos, ideológicos, sociales y económicos

Historia de Internet

“desde la más remota antigüedad, los hombres hablaban ya en redes, tramos, lazos, es decir de estructuras. Y lo hacían para tratar de comprender o describir el mundo en trance de formación”.

Todo trabajo dentro de instituciones, organismos gubernamentales, universidades y asociaciones entre personas, conlleva la comunicación y la interrelación entre individuos por medio de alguna herramienta, como una conversación cara a cara o una carta escrita a mano. Con la modernidad y la aparición de nuevas tecnologías estas herramientas se fueron perfeccionando. Apareció la computadora y con ella el denominado trabajo en red, que facilitó los procesos de comunicación entre individuos.

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider del Massachusetts Institute of Technology en agosto de 1962, en los cuales discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica). El autor concibió una red interconectada globalmente a través de la cual cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual.¹ Si nos referimos a las nuevas tecnologías de la comunicación podemos afirmar que “desde la más remota antigüedad, los

hombres hablaban ya en redes, tramos, lazos, es decir de estructuras. Y lo hacían para tratar de comprender o describir el mundo en trance de formación”.²

Internet nació de iniciativas diversas de la industria, pero básicamente es un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para mantener las comunicaciones en caso de un holocausto nuclear.³ A fines de los 50 el gobierno de Estados Unidos consideró la necesidad de integrar sus redes de información militar de forma tal que la salida del aire de una de ellas no afectara la comunicación entre las otras y que permitiese a los usuarios autorizados tener acceso a todas ellas al conectarse a un de las redes interconectadas. Aquel pasado bélico corresponde a la llamada ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), que legó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la cual fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70.

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron mediante la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad

de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación.

En la década del 80, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la internet moderna, comenzaron a expandirse por todo el mundo. En los 90 se introdujo la triple W (World Wide Web), quizás, el servicio más utilizado dentro de Internet. Mediante un programa navegador, que utiliza el protocolo http, instalado en nuestro ordenador, podemos acceder de una forma rápida y sencilla a documentos textuales y gráficos definidos en lenguaje HTML, alojados en distintos ordenadores conectados a la red, que reciben el nombre de servidores o host. La infraestructura de internet se esparció por el mundo para crear la red mundial de computadoras que hoy conocemos.

En cuanto a su organización, Internet no tiene en realidad una cabeza central, ni un único organismo que la regule o a quien pedirle cuentas si funciona mal. Gran parte de la infraestructura es pública, de los gobiernos de cada país, organizaciones no gubernamentales y universidades. Otra gran parte de Internet es privada, y la gestionan empresas de servicio que dan acceso o simplemente publican contenidos.

En un principio, fue un medio basado fundamentalmente en el texto, paulatinamente ha ido convirtiéndose en un soporte multimedia. A ello han contribuido tecnologías como el Streaming o difusión continua, que permite la reproducción de archivos de video o audio a medida que van siendo recibidos por el usuario.

Internet, desde su comienzo hasta la actualidad, ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos

del telégrafo, teléfono y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vista.

Al respecto, John Pavlik, director ejecutivo del Center for New Media de la Facultad de Periodismo de Columbia University cita en su libro El Periodismo y los nuevos medios de comunicación al escritor James Carey, quien expone: “deberíamos entender a internet como la primera manifestación de un sistema de comunicación global. Este sistema, a su vez, está reemplazando a un sistema nacional de comunicaciones que nació a fines del siglo XIX, a consecuencia del ferrocarril y del telégrafo, y que se fue perfeccionando con posteriores innovaciones, a cargo de la televisión en la era de la transmisión en cadenas”.⁴

Las innovaciones tecnológicas en los sistemas comunicativos están íntimamente ligadas a las transformaciones de la organización social, consumista de nuevo mercado globalizado a nivel mundial. “Las barreras de la distancia y el tiempo se han acortado a través de los avances tecnológicos y que sirven para suministrar datos cada vez más rápidamente, facilitando con ello la compra-venta de información al igual que de las mercancías”.⁵

Internet en Argentina

Al igual que en el resto del mundo, las primeras conexiones en nuestro país estaban ubicadas en organismos gubernamentales, universidades y empresas multinacionales.

En 1994, la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo de las Telecomunicaciones, que tuvo lugar en Buenos Aires, fue el marco propicio para que el entonces vicepresidente estadounidense Al Gore presentara el proyecto de las “superautopistas de la información”.

“deberíamos entender a internet como la primera manifestación de un sistema de comunicación global.”

En 1995 se vendieron las primeras conexiones comerciales en nuestro país, pero fue a partir de 1997 cuando el servicio se popularizó a partir de la reducción en los costos de conexión telefónica y de los abonos. Ese mismo año el decreto 554/97 del Poder Ejecutivo Nacional declaró de Interés Nacional el acceso a Internet.

En la actualidad se estima que, según datos aportados por el Director de Facebook Argentina al portal Infotechnology⁶, hay más de 20 millones de personas que tienen acceso a Internet. Las concesiones por cable-modem y banda ancha permiten a cualquier persona que tenga una computadora o dispositivo capacitado en su casa el fácil acceso a Internet. Este crecimiento, más allá de los datos estadísticos, nos hace pensar el rol que cumple la red en la sociedad.

Internet es una herramienta que permite a cualquier individuo tener acceso y expresar sus ideas, propuestas, denuncias, etc., con un alcance mundial.

4- Carey, James W. The Internet and the End of the National Communications Systems: Uncertain Predictions of an Uncertain Future, en Pavlik, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 2005.

5- Armañanzas, Emy, Días Noci, y Meso, Koldo. El periodismo electrónico, Ariel, Barcelona, 1996, pág. 26.

6- <http://www.infotechnology.com/internet/Facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20130227-0001.html>

Las definiciones de periodismo digital, junto a periodismo electrónico, ciberperiodismo y periodismo online, se utilizan especialmente para referirse a aquel que se transmite por Internet, el que se ejerce en publicaciones que están presentes en Internet.

Aquí aparecen los portales, sitios que no necesariamente corresponden a medios periodísticos tradicionales, cuya definición es, según Alberto Echaluze Orozco, “el resultado de una idea simple, agrupar en una página los servicios más utilizados por los usuarios, correo electrónico, buscadores y noticias de diversos temas. Además, esa página tiene que ser la homepage o página de inicio, la que aparece cuando ponemos en marcha el navegador”.⁷

De esta manera nace la necesidad de redefinir el concepto, acompañando al portal con la palabra

Periodismo Digital

noticias. Hablamos de portal de noticias, una publicación virtual con varias páginas en su interior, que contiene una plataforma única en la cual se reflejan los acontecimientos más significativos del momento. Sus contenidos son informativos pudiendo ser generados por sus propios periodistas o por las agencias de noticias expendedoras de información.

Como medio de comunicación, su objetivo es mantener al lector informado sobre los acontecimientos que sucede dentro de su campo de acción. Por su populari-

7- Echaluze Orozco, Alberto. Curso de Periodismo Digital. España, www.seminariovirtual.org.

dad, en la actualidad, los portales de noticias se centran y seleccionan información manteniendo una línea editorial que sostiene el porqué de la clasificación de sus noticias de determinada manera.

Echaluze Orozco plantea la necesidad de precisar el concepto de periodismo digital y, al respecto cita a Quim Gil, periodista español y profesor del curso de Post Grado de periodismo digital de la Universidad Abierta de Cataluña (UAC), quien distingue periodismo en línea de periodismo en red.

Según Gil, el primero consistirá simplemente en trasladar los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet, mientras que el verdadero periodismo digital sería en la red, rompiendo con “la comunicación lineal y unidireccional” e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.

De esta manera, Gil aclara que “periodismo electrónico no es equivalente a digital”, ya que “medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica. Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo”.⁸

Se lo llama digital porque el producto llega por medio de bytes y se transmite en redes telemáticas cuyos costos se reducen considerablemente respecto a los medios gráficos tradicionales. Esta es una ventaja, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para realizar una gran inversión. Es accesible siempre y cuando el usuario cuente con una computadora y conexión a internet.

“medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica. Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo”.

8- Gil, Quim. "Diseñando el periodismo digital", en Sala de Prensa, 1999, www.saladeprensa.org

9- Martínez Vega, José A. El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio, Madrid, en Navarro Zamora, Lizy. Los periódicos on line, México.

10- Armentia Vizuete, J. y Caminos Marcet, J. Fundamentos de periodismo impreso, Ariel, Barcelona, 2003, pág. 216.

11- Rost, Alejandro Rafael. La actualidad múltiple en el periódico digital, ponencia presentada en el séptimo Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación, Porto (Portugal), 2002, www.saladeprensa.org.

Actualidad e inmediatez

Los portales de noticias renuevan la información conforme se vaya generando la noticia y los acontecimientos de interés, ofreciéndoles a sus lectores un acceso inmediato.

De esta forma el lector consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia comparativa de los medios gráficos tradicionales, comparados con la radio y la televisión, se acorta. De acuerdo con José Antonio Martínez Vega, “a diferencia del periódico papel, el electrónico se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión”.⁹

Entendemos a la inmediatez en términos de Caminos Marcet, quien la define “como el tiempo que tarda un hecho desde que sucede hasta que se pone en conocimiento del público”.¹⁰

También es necesario precisar el concepto de actualidad para lo que consideramos útil los ofrecidos por Alejandro Rafael Ros, quien analiza las posibilidades que ofrece este nuevo medio a nivel de actualidad y diferencias cuatro tipos de actualidades periodísticas¹¹:

- **Actualidad sincrónica:** la difusión en directo de algún acontecimiento destacado que se anuncia con anticipación y se accede desde allí con algún enlace hipertextual. Es la menos utilizada en los portales de noticias y aún sigue siendo casi exclusiva de la radio y la televisión.

- **Actualidad reciente:** tiene que ver con el grueso del contenido de los portales digitales y se

divide en dos: la que se renueva con frecuencia diaria, y la de último momento. La primera coincide con la de los diarios impresos y se encuentra en las diferentes secciones de los portales de noticias (política, sociedad, deportes, economía, etc). En cambio, la actualidad de último momento tiene que ver con aquellas noticias que van ocupando los principales espacios de la página principal en relación a la temporalidad.

- **Actualidad prolongada:** aquí se encuentran los hechos que contienen elementos que hacen que la noticia pueda convivir y mezclarse con acontecimientos de actualidad reciente. En algunos casos son noticias relacionadas con publicaciones a anteriores mediante un hipervínculo o aquellas cuyo tema merece un mayor análisis por tratar de temáticas particulares merecen y un tratamiento más extenso como pueden ser campañas electorales o procesos judiciales.

- **Actualidad permanente:** Aquí se ubican temáticas que no tiene período de vencimiento y pueden, dependiendo el contexto, tener mayor actualidad. Un ejemplo de esta categoría puede ser la problemática de la inseguridad, la deuda externa o la corrupción.

Criterios de noticiabilidad

Dentro de la realidad en que vivimos estamos sujetos a diferentes acontecimientos pero ésto no significa que todo suceso sea relevante y pueda ser noticiable.

Cuando hablamos de acontecimientos hacemos referencia a un evento que se diferencia del resto y que se caracteriza por los efectos en el tiempo y el espacio donde se produce. El mismo toma sentido en relación a los sujetos y puede ser distinguidos en segmentos y clasificados según su relevancia.

Para Stella Martín “la selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes de información-sociedad, en términos de necesidades y expectativas, y de reconocimiento-realidad, en términos verosímiles que construyen la realidad cotidiana, y tienen que ver con los valores de noticiabilidad de los que se cargan en cada situación y en cada medio en particular”.¹²

La divulgación de esos acontecimientos es lo que denominamos noticia, cuya construcción es totalmente subjetiva.

Teniendo en cuenta los valores que componen la noticiabilidad podemos redefinir este concepto y concluir que la noticia es una construcción periodística sobre un hecho en particular que su novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad, lo distinguen, otorgándole un reconocimiento público.

Las características que hacen que un hecho sea noticiable están enmarcadas en una cultura, un momento histórico y atravesado por un contrato de lectura que realiza el medio con su público.

Construcción, selección y jerarquización de la información

Debemos definir a los medios de comunicación como actores activos en las transformaciones sociales, a la hora de generar noticias no sólo se selecciona y jerarquiza información partiendo de verdades parcializadas de la realidad de acuerdo a intereses propios del medio o del periodista, sino, que se construye la percepción que su público tendrá de la misma.

Como ya mencionamos, “cada contexto histórico social condiciona también a los medios de comunicación, porque no pueden dejar de ser parte de los sectores que pelean por un espacio de poder. No sólo de poder sobre el imaginario de las sociedades, sino, además, un espacio de poder en las decisiones políticas y económicas”.¹³

De esta manera, tenemos que considerar que tanto el periodista como el medio realizan el mismo proceso de selección, construcción y jerarquización de la información, teniendo en cuenta diferentes condicionantes como serán los intereses políticos, económicos, sociales y culturales.

Cada noticia es elaborada con un fin que puede ser “informar, dar a conocer un hecho, denunciar una situación, llamar la atención y hasta llenar un espacio cuando un anunciante decide retirar su pauta o se cae un anuncio programado para el cierre de la edición. Estos objetivos no son excluyentes, por el contrario, detrás de una noticia puede haber varios de ellos, ya sean personales (del periodista que está en la elaboración de las mismas) o bien que respondan a estrategias empresariales del medio por el que van a ser difundidas”.¹⁴

Es así que consideramos que interviene al menos “tres procesos en la construcción de la noticia

- **Selección:** cuando se decide que se contará y cómo, eligiendo que fuentes utilizar y cuál será la perspectiva que se le dará.
- **Construcción:** es el momento en que la noticia toma sentido, se realiza un recorte de la información obtenida y se eligen las fuentes, los testimonios o citas.
- **Jerarquización:** al igual que la ubicación que la nota tendrá dentro del portal, se ordenará la información más relevante de forma que el lector tenga un más rápido acceso a ella”.¹⁵

12- Martín, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. 2000.

13- Blázquez, Virginia y Ghea, María Elisa. ¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información?, 2008. TAI, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

14- Blázquez, Virginia y Ghea, María Elisa. ¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información?, 2008. TAI, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

15- Blázquez, Virginia y Ghea, María Elisa. ¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información?, 2008. TAI, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

Público

Los periódicos tradicionales le han dado un fundamental valor a la proximidad desde la cercanía física de los hechos a la redacción del diario y la zona de distribución, sin embargo, en el periodismo digital, el concepto de proximidad desaparece ya que cualquier persona ubicada en cualquier parte del mundo podrá acceder a la noticia generada en otra región, rompiendo con la lógica que genera la distribución de un diario papel en un área determinada.

El contenido del portal de noticias estará determinado por aspectos de proximidad temática, afectiva, ideológica, política o social, lo que generará el acercamiento de ciertos usuarios.

Según Caminos Marcet, “la proximidad afectiva es la que corresponde a aquello que nos atañe y toca de cerca, ya sea moral o físicamente, mientras que la proximidad temática, aluda a temas conectados estrechamente con el día a día de las personas; temas que nos ayudan a adoptar decisiones o que nos permiten solucionar problemas”.¹⁶

“Los lectores son la base económica de la prensa comercial”¹⁷, por tal motivo, el público es básicamente el elemento más importante para el sustento de un

“Los lectores son la base económica de la prensa comercial”

medio, puesto que el modelo de negocio de la mayoría de los medios está basado en la publicidad, siendo el tamaño de la audiencia el que determina la rentabilidad.

De esta manera, los diarios online y los portales web analizan las diferentes métricas para conocer con certeza los datos de sus lectores (edad, ocupación, intereses, procedencia, etc.) con el fin de ofrecer un espacio publicitario a un cliente en particular.

Adentrados en el trabajo aclararemos cómo utilizamos todos nuestros recursos y herramientas para instalar el portal informativo en La Plata y alrededores.

Un usuario activo

A diferencia de los medios analógicos tradicionales, internet es un medio de comunicación más activo que pasivo, lo que permitió al público modificar algunos de sus hábitos de consumo de información. El editor general del diario El Universo de Guayaquil, Rubén Darío Buitrón, señala las siguientes características del usuario de Internet¹⁸:

- El lector digital necesita que el medio jerarquice las noticias e informe el horario de actualización de las mismas. Mientras que el lector del diario impreso da por sentado que está leyendo noticias del día anterior.

- El lector digital tiene la posibilidad de elegir de inmediato, sin salir de su computadora. El lector de un diario impreso debe someterse a los contenidos que le impone el medio.

- El lector digital no tiene mucho tiempo, el contenido debe ser rápido, directo, fluido y totalizador. Por su parte el lector del diario impreso se toma su tiempo para leer y busca contenidos con profundidad.

- El lector digital consume contenidos multimedia: texto, imagen, audio, video o animación. Mientras que el lector del diario impreso sólo encontrará texto e imágenes.

- El lector digital no tendrá límites, el portal tendrá actualización permanente. Caso contrario al del diario impreso que su límite tendrá que ver con la edición diaria.

El lector digital, además de ser especializado, busca sólo noticias que le interesan. Forma parte de una comunidad virtual, con personas que comparten los mismos intereses aunque estén localizadas a grande distancias. Tiene conocimiento multimedia, sabe utilizar dispositivos informáticos, le interesan las nuevas tecnologías y demanda innovación permanente.

En ese sentido, Remón Salaverría sostiene que “el consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y los reclama al instante de haberse producido la noticia”¹⁹.

16- Armentia Vizuet, J. y Caminos Marcet, J. Fundamentos de periodismo impreso, Ariel, Barcelona, 2003, pág. 218.

17- Pavlik, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 2005, pág. 201.

18- Buitrón, Rubén Darío. Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital, publicada en 2003 para profesionales de la comunicación iberoamericanos. www.saladeprensa.org

19- Salaverría, Ramón. Estudios sobre el mensaje periodístico, Madrid, 2001, www.seminariovirtual.org

Las características mencionadas dan cuenta de la presencia de un usuario perteneciente a una generación menos lectora que se niega a pertenecer únicamente al medio impreso y que busca nuevas tecnologías que lo atraigan por su diseño visual e interactivo.

De esta manera, la interactividad, la inmediatez y las redes sociales que ofrece Internet le da la posibilidad al público de dialogar con los periodistas, cuestionar su trabajo y de contribuir con el medio proporcionando información.

Interactividad

La interactividad reúne todo aquello que el usuario puede hacer y usar en el medio online, dándole así amplia libertad para configurar su propio mensaje. Se trata de un tipo de construcción distribuida, no centralizada; permitiendo un nuevo modo de relación, que favorece el diálogo con los lectores y permite conocerlos mejor.

Los autores Emy Armañanza y Javier Díaz Noci definen a la interactividad “como la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor tiene la capacidad de aceptar o no”²⁰. De esta manera, el usuario de la información puede decidir y configurar su propio mensaje dialogando de una manera u otra con el emisor.

Herramientas 2.0

En la actualidad, las redes sociales se han transformado en las herramientas de comunicación más utilizadas por gran parte de la población. En el caso

particular de los jóvenes, éstos se han convertido en la forma más habitual de sociabilización. Las mismas nos otorgan una inmediatez y cercanía con el otro, que ningún otro medio ha podido alcanzar.

El investigador Juan Enrique González Vallés define a las herramientas 2.0 como “un conjunto de aplicación que animan al usuario a participar y colaborar en la creación de contenido. Gracias a estas herramientas, el público abandona la pasividad típica de los medios tradicionales y se convierte, al menos teóricamente, en un elemento activo en los procesos informativos propios de la era digital. Los blogs, las wks, y (...) las redes sociales, se encuadran a la perfección bajo los parámetros de unas herramientas que confían en sus usuarios para desarrollar servicios e informaciones con valor añadido”²¹.

Al mismo tiempo, logran conjugar una gran cantidad de medios en uno solo, alcanzando y reuniendo diferentes intereses en un mismo espacio. De esta manera, Internet y más específicamente, las herramientas 2.0 le otorgan al usuario un medio donde puede relacionarse con el otro, obteniendo información de cualquier índole, exponer sus ideas y sentimientos, buscar trabajo, mostrar su vida privada e indagar sobre la ajena.

A su vez, las mismas no sólo se quedan en un espacio de ocio, sino que han logrado transformarse en un medio de aprendizaje dando lugar a un acceso rápido a gran cantidad de información que antes era impensado.

En este contexto, las empresas han sabido leer el mercado adaptándose a los tiempos que corren, hasta el punto en donde las búsquedas laborales se relacionan directamente con estas herramientas.

Principalmente, lo que se ha logrado con esta nueva tecnología, es que el usuario deje de ser un mero receptor para transformarse en creador y emisor de información. A su vez logra un feedback con los demás, a través de las diferentes opiniones que se comparten, dándole a este espacio un lugar único, jamás alcanzado por otro medio de comunicación.

En el texto de González Vallés, “Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0”, cita a Orihuela para brindar una clasificación a las redes sociales. El autor separa a aquellas “cuya función es la comunicación, entendida como la puesta en común de conocimientos, de las que se ocupan de crear comunidad y de las que fomentan la cooperación conjunta de la red. Por su parte, Lucia Irribarren distingue entre redes de comunicación inmediata (Twitter o Messenger), comunidades de contenidos (Flickr o Myspace) y redes de exposición (Facebook o Tuenti)”²².

Hoy en día, las herramientas 2.0 son los recursos más adecuados para lograr tener el mayor alcance en el público deseado. A través de las mismas los receptores podrán mantenerse activos, opinando, compartiendo y generando información.

Community Manager

Teniendo en cuenta la relevancia de las herramientas 2.0 es fundamental explicar quién y cómo es responsable de que las redes sociales funcionen de forma adecuada para que sean un canal entre el público y el producto.

A esta persona la denominamos Community Manager, y en palabras de José Antonio Gallego es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y

ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa”²³.

Para cumplir su rol, el Community Manager necesita tener un verdadero conocimiento y contacto permanente con las redes sociales que administre y debe encargarse de “sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Es una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”²⁴.

20- Armañanza, Emy; Díaz Noci y Meso, Koldo. El periodismo electrónico, Ariel, Barcelona, 1996, pág. 70.

21- Vallés González, Juan Enrique, “Redes Sociales y los 2.0 y 3.0”, 2014. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=cKPKBAAQBAJ&pg=PT247&lp-g=PT247&dq=herramientas+2.0+definicion+mark+zuckerberg&source=bl&ots=cr6LKaJaDK&sig=e_IsxUpDI2J8kNp1sezPCL0eINA&hl=es&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAWoVChMI4efezozrxwIVRRGQCh0Yyg8u

22- Lucía Irribarren, “Elige la tipografía para tu web”, 2014. Disponible en: <http://es.jimdo.com/2014/12/12/elige-la-tipografia-adeuada-para-transmitir-el-mensaje-correcto-en-tu-pagina-web/>

23- AERECO y Territorio creativo, “La función del Community Manager”, 2009. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

24- AERECO y Territorio creativo, “La función del Community Manager”, 2009. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Marco metodológico

Posicionados desde un paradigma epistemológico hermenéutico reconocemos nuestro lugar como sujetos/parte del tema abordado. Haremos hincapié en un análisis cualitativo de la experiencia desde el lugar de la reflexividad reconociendo el efecto que tiene en la producción de las conclusiones.

De esta manera, nos apoyamos sobre el texto de Hernán Van de Velde “Sistematización de Experiencias” para llevar a cabo lo que él denomina como “reflexión autocrítica de la experiencia”, que tiene que ver con extraer y repensar las lecciones aprendidas durante el hacer cotidiano.

El autor propone una actitud sistematizadora, una de las formas fundamentales del aprendizaje, el tanteo y el error, para ir descartando progresivamente componentes que resultan infructuosos mientras se va reteniendo y perfeccionando los que parecen llevar exitosamente al resultado esperado.²⁵

Entonces, partimos del concepto de sistematización propuesto por el sociólogo y educador, Oscar Jara Holliday, quien afirma “la sistematización es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias, que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí, y por qué lo han hecho de ese modo”²⁶.

Desde esta perspectiva, entendemos la recuperación crítica de la experiencia como el elemento fundamental del proceso de sistematización, en tanto es desde la capitalización de lo vivido que se podrán enriquecer otras acciones, presentes y futuras.

A partir de esto apuntamos a una reconstrucción ordenada de la experiencia permitiendo un proceso de reflexión que organice como ha sido el recorrido del proceso de creación del portal, desde aquel primer diagnóstico, pasando por las discusiones y definiciones estructurales, hasta el momento en el que nos encontramos. Quedando como saldo una explicación del curso que tomó esa práctica involucrando a diferentes actores en el proceso.

La documentación se hará mediante capturas de pantalla y fotos de archivo que muestren el proceso de construcción y toma de decisiones. También se podrá consultar el portal ingresando al sitio web www.infolitica.com.ar y verificar el producto terminado como síntesis de las experiencias y reflexiones dadas.



Infolítica

25- Sistematización de la Experiencia, Herman Van de Velde, CICAP/Volens – Centroamérica 2008

26- Sistematización de la Experiencia, Herman Van de Velde, CICAP/Volens – Centroamérica 2008

Diagnóstico

Infolítica nace de la necesidad de encontrar un espacio donde volcar nuestros aprendizajes y experiencias periodísticas obtenidas en el transcurso de nuestros estudios universitarios, en el desarrollo de la profesión misma y en nuestra formación como militantes dentro del campo popular.

Nos movilizó a tomar este camino la firme convicción de que la pluralidad de voces en el campo de la comunicación ayuda al desarrollo de sociedades mejores informadas y por lo tanto más justas. Por eso decidimos ser nuestros propios jefes y hacer escuchar nuestras voces que también tienen verdades para contar y realidades que muchas veces los grandes imperios periodísticos callan u ocultan.

Para llegar a diseñar y pensar el portal en sí, primero fue necesario realizar un diagnóstico profundo de la situación personal de cada uno y del estado en qué se encontraba lo referido a los periodístico en otros medios informativos locales. Para dar cuenta del diagnóstico hemos decidido explicarlos en distintas categorías claves a las cuales llamamos “escenarios”.

El primero de los escenarios que pensamos y luego analizamos es el de la dificultad que existe para los estudiantes de periodismo y comunicación social de acceder a trabajar en un medio periodístico con el objetivo de iniciar una carrera profesional. Los primeros pasos siempre resultan difíciles ya que en nuestra experiencias tuvimos que trabajar como periodistas freelance, es decir, cubrir eventos o noticias y luego tratar de venderla a algún medio. También tuvimos que ofrecer nuestros servicios como periodistas a medios locales y recibir como respuesta que podríamos trabajar sin un salario fijo, solamente lo que debíamos hacer era ser periodistas y vendedores de publicidad para una empresa de comunicación la cual sólo nos ofrecía quedarnos con un 33% de la pauta publicitaria que acercáramos.

La segunda dimensión analítica del diagnóstico entra en relación con lo mencionado anteriormente, es donde empieza a jugar la idea de ser nuestros propios jefes. De volvernos dueño de una pequeña empresa de comunicación afrontando las decisiones y responsabilidades que un portal de noticias representa. Partiendo de nuestros conocimientos, buscando nuestra propia financiación y partiendo de las facilidades que las nuevas tecnologías representan.

El tercer escenario es donde entra en juego nuestra pertenencia ideológica. No es fácil, siendo un periodista contratado por un medio, poder hacer manifiestas las ideas y los modelos de mundo que uno imagina como ideal. No nos consideramos periodistas militantes, pero si nos entendemos como periodistas ideologizados, con ideas y verdades propias que creemos deben ser contadas. Ante la imposibilidad de masificar los hechos desde nuestra perspectiva fue que considera-

mos la posibilidad de crear nuestra propia página con su verdad relativa.

El cuarto de los escenarios es el que tiene que ver con nuestra militancia política activa en el campo popular y que entra en juego con el punto anterior ya que desde nuestra plataforma web podíamos hacer manifiestas las verdades de un barrio de la periferia de la ciudad de La Plata y también pensábamos que, en aquel entonces, nos serviría como instrumento de contención donde los compañeros militantes que recién arrancaban en la carrera pudieran hacer sus primeras prácticas preprofesionales en nuestro portal a sabiendas de que ellos también son parte de la construcción de un nuevo espacio informativo.

Con ese panorama y con las ganas de la juventud es que decidimos sintetizar en un portal de noticias las dimensiones políticas, sociales, económicas y culturales que nos atraviesan como sujetos para generar nuevos escenarios que nos permitir desarrollarnos en nuestra profesión a nuestra manera.

Todo comienza con una misión y visión clara

A lo largo de nuestra experiencia académica y en nuestra formación en la constante relación con diferentes organizaciones a lo largo de las prácticas que realizamos en los distintos talleres anuales de la Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional, entendimos que es una condición básica para el éxito de cualquier organización la definición de una misión y visión²⁷ que guíen el funcionamiento, las gestiones, los procesos y las relaciones de los integrantes y los socios estratégicos.

Una visión y misión claras son el marco general que guían a las organizaciones en su funcionamiento, definen los valores que la sustentan y los objetivos que busca alcanzar.

Entendemos que la visión representa una situación deseable, una aproximación de cómo pretendemos que la organización, en este caso Infolítica, evolucione en el mediano y largo plazo. Es la construcción de lo que la organización debe ser y hacia donde debe ir.

En cambio, consideramos a la misión como el motivo de la existencia del portal. Lo que le da sentido y orientación al trabajo diario en relación constante con los diferentes actores con lo que nos relacionamos.

La misión es nuestro propósito, a través del cual nos guiamos a la hora de discutir y tomar las decisiones que tengan que ver con el uso, las estrategias y las aplicaciones de los recursos con que Infolítica cuenta.

Nuestra visión

Buscamos informar con seriedad y compromiso social, entendiendo a la comunicación como una herramienta de transformación de la realidad, con una profunda relevancia en los procesos sociales contemporáneos

Nuestra misión

Instalarnos como un medio informativo serio, comprometido con la ciudadanía, reconociendo al público, y a nosotros mismos, como sujetos con una mirada propia y crítica de la realidad.

Los valores que nos convocan

Son la honestidad, el compromiso y la seriedad, en pos de la credibilidad.

27- Apunte del Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP

La Marca

Uno de los procesos más complejos a la hora de darle forma al proyecto fue pensar y llevar a cabo el diseño, no sólo por la dificultad de definir una marca, sino por no contar con los conocimientos técnicos y teóricos con los que sí cuenta un diseñador en comunicación visual y un programador capaz de darle forma a la idea en la web.

Ante esta necesidad no dudamos en contactarnos con personas cuya experiencia en el área pudiera aportar aquellos conocimientos a los que somos ajenos para, en conjunto, definir los aspectos visuales y funcionales que representarían a nuestra organización frente al público.

No es de menor importancia tener en cuenta que buscar profesionales de las áreas mencionadas pueden tener un alto costo económico a la hora de solicitar sus servicios. A sabiendas de que nuestro presupuesto era acotado apostamos a las relaciones cercanas obteniendo recomendaciones de programadores de bajo costo y apuntando a familiares relacionados con el diseño en comunicación visual para solucionar la cuestión gráfica.

Es importante señalar que cuando nos referimos a marca lo hacemos desde un punto de vista estructural, hablamos de un signo que cumple dos funciones distintas pero a la vez se complementan. Una verbal o lingüística, que tiene que ver con el nombre o la denominación, y otra visual o simbólica, en referencia al logo, lo gráfico y el color.

A partir de la definición de nuestra marca buscamos, además de distinguirnos de otros portales informativos, definir nuestro propósito y facilitar la identificación de nuestro producto a los ojos del público y los clientes.

El nombre

Decidir el nombre fue una de las primeras cuestiones que definimos, no fue fácil y llevó tiempo. Teníamos en claro que debía ser atractivo, novedoso, pegadizo, fácil de recordar y, a su vez, que nos definiera, es decir, que el nombre sintetice quiénes somos y cuál es nuestra propuesta comunicacional periodística.

Como solíamos hacer nos reunimos en uno de nuestros departamentos, preparamos el mate y comenzamos a lanzar nombres. Surgieron varios pero no nos convenían y si alguno nos gustaba era descartado de inmediato porque al googlearlo descubríamos que ya existía algún medio o página que tenía ocupado el URL (siglas en inglés para Uniform Resource Locator) que es la dirección que nos identificaría en internet.

Pero apareció **Infolítica**, ese nombre ingenioso que unía las dos palabras que describían de que iba a tratar principalmente el portal, información política. Chequeamos que no existiera algún medio con esa denominación y por suerte así fue, no dudamos y en ese mismo momento reservamos el dominio "www.infolitica.com.ar" en NIC Argentina, la página encargada de administrar el registro de nombres de dominio y asegurar el funcionamiento del DNS (Sistema de Nombres de Dominio).

Infolítica es una palabra compuesta por dos términos: "Info", que es una reducción de la palabra "información" la cual entendemos como una serie de datos supervisados y ordenados que sirven para construir un mensaje basado en cierto fenómeno. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.

La segunda parte que completa el nombre que decidimos utilizar para el portal, el "Lítica", deviene del término política, al cual le otorgamos el sentido de ser una herramienta para transformar la realidad social, la idea de que cada uno de nosotros pueda transformar el mundo que nos rodea, hacerlo más justo y más digno desde la información.

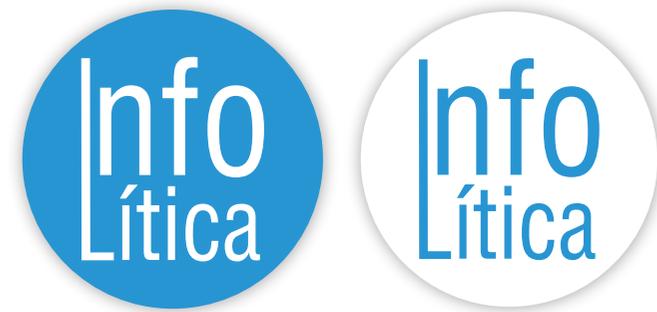
El logo

Una vez definido el aspecto verbal necesitábamos encontrar la dimensión simbólica que resumiera (a través de la definición de colores, tipografías y el nombre seleccionado) la misión, visión y valores que nos guiaban para llevar adelante el proyecto.

Es aquí donde realizamos nuestra primera reunión con la diseñadora en comunicación visual para que el logo

final pudiera representar y resumir de forma simbólica nuestros objetivos. Para esto fue necesario expresar nuestras experiencias académicas, preprofesionales y militantes en el campo popular.

A partir de las diferentes consideraciones y argumentos planteados, la diseñadora comprendió y supo sintetizar a través de sus conocimientos teóricos un logo que resolviera gráficamente de manera general los propósitos de Infolítica.



Los dos tipos de logos utilizados en las diferentes plataformas.

Como se puede observar en la imagen, el logo se define a través de un diseño sencillo y práctico que en un simple círculo combina el nombre y los colores azul y blanco seleccionados para ser utilizados como representación de la organización en todas las plataformas: el portal de noticias, las redes sociales y los materiales gráficos.

La selección de los colores, al igual que la definición del nombre, llevó un trabajo de monitoreo y comparación con aquellos medios digitales informativos que considerábamos podrían ser nuestra competencia. Encontrándonos con que ninguno tenía definida su imagen visual en base al azul no fue necesario pensar otra alternativa, ya que la combinación con el blanco era obligatoria por una cuestión de practicidad pensando en la percepción del lector que encontraría poco atractivo un color de letra en el texto que no fuera negro.

El contexto político y nuestra militancia en el campo popular siempre influyeron en nuestras decisiones, no es una simple coincidencia que los colores seleccionados para **Infolítica** sean los mismos que definió el partido del Frente para la Victoria, con el cual tenemos grandes coincidencias ideológicas.



Logo del Frente para la Victoria

De esta manera, el logo no sólo nos identificaría como organización sino también como actores políticos dentro de la arena de la comunicación en la que pelearíamos por encontrar nuestro espacio intentando atraer un público que sintiera cierto grado de pertenencia, no sólo mediante nuestra línea editorial, sino también por nuestra definición estética.

El Portal

Como señalamos al comienzo, nuestro presupuesto era acotado y pensar en crear un portal de noticias de cero que cubriera todos los aspectos funcionales necesarios para poder realizar nuestro trabajo periodístico diario era económicamente imposible.

Es así que comenzamos a consultarles a nuestros allegados si tenían conocidos o contactos que nos pudieran ayudar en ese sentido y luego de unas semanas de búsqueda dimos con un joven que tenía conocimientos básicos de WordPress y se adaptaba a nuestras posibilidades.

WordPress es un sistema de gestión de contenidos que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. Es una sistema ideal para un sitio web que se actualiza diariamente y que permite a quien ingrese encontrar todos esos contenidos ordenados cronológicamente, primero los más recientes y últimos los más antiguos. Cabe resaltar que es un sistema ideal para principiantes o para los que no tenemos demasiados conocimientos técnicos.

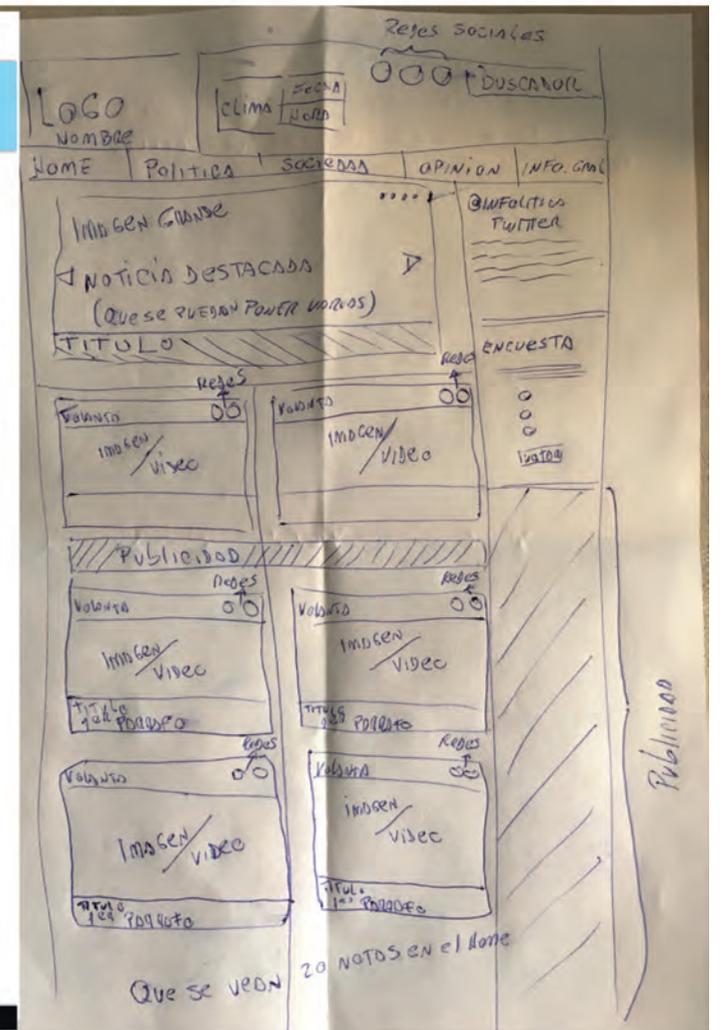
De esta manera, nos contactamos y concretamos un primer encuentro. En estos casos siempre consideramos importante conocer a la persona con la que íbamos a trabajar para saber su disponibilidad y predisposición.

Le presentamos una idea inicial que habíamos desarrollado junto a la diseñadora en comunicación visual, volcada en papel, para poder expresar aquellas cuestiones visuales y funcionales con las que nos interesaba contar en el portal. Después de conversar y dejar en claro nuestra propuesta, el programador nos pidió una semana para analizarla y, teniendo en cuenta sus conocimientos y nuestra capacidad de inversión, realizar una contrapropuesta.

Primer diseño del portal realizado por la Diseñadora en Comunicación Visual



Primer diseño del portal realizado a mano



Unos días después volvimos a reunirnos para definir el aspecto visual y estructural que tendría el portal. Sin estar a gusto pero entendiendo las condiciones debimos realizar algunas adaptaciones, principalmente en los aspectos estéticos, para poder contar a la brevedad con una plataforma que le diera vida a Infolítica.

De esta manera resolvimos contar con un Home o Inicio que mostrara en la parte superior el nombre del portal, ofreciendo el servicio informativo del clima, la fecha y el horario. Contando además con tres botones que redirigieran al público a las diferentes cuentas en las redes sociales, un hipervínculo que permite al usuario mandar una nota al medio y un buscador que mediante el ingreso de palabras claves da acceso a notas de interés.

Captura de pantalla del Inicio del portal de noticias



Organizaciones sociales exigen que se declare la emergencia por violencia de género

Viernes, 8 julio 2016 0 Vistas

A poco más de un mes de la última movilización nacional bajo la consigna #NiUnaMenos, diferentes organizaciones sociales, políticas y profesionales insisten al gobierno nacional, provincial y local que declare la emergencia por violencia. "¿En qué ...

Leer Más



La justicia platense suspende por tres meses el aumento de luz de Edenor y Edesur

Viernes, 8 julio 2016 0 Vistas

Es la misma sala que decidió declarar nula las resoluciones que dictó el Ministerio de Energía para incrementar las tarifas de gas debido a que no se llevaron a cabo de manera previa audiencias públicas. La ...

Leer Más



Se realizó la 1ª cirugía cardiopulmonar compleja del país en el Hospital El Cruce



El Gobierno amenaza: "Si no hay aumentos de tarifas se pagará con

AL INSTANTE

Seguir a @infolitica

- @JulioGarro junto a Edelap: "Queremos mejorar el servicio para todos los vecinos" <https://t.co/wCM4n8jKd8> <https://t.co/8g6D3o1uYh> Hace 7 mess

Segura y Tinelli acordaron una transición en AFA <https://t.co/HOQzEcvS1X> <https://t.co/NAvVePYzhH> Hace 7 mess

Baradel: "Estamos preocupados por los salarios", tras la devaluación <https://t.co/w1R5Gx04L> <https://t.co/m90JQLfIC0> Hace 7 mess



Captura de pantalla de las tres columnas del cuerpo del portal en el Inicio

Como separador de este primer espacio y el encuentro del lector con las notas establecidas en el Home se encuentran una serie de enlaces que al ser oprimidos redirigen el portal a las diferentes secciones.

Debajo y en el centro de la página aparece un área de mayor relevancia a la que denominamos "destacado". En ella colocamos la nota más relevante del momento que sobresale del resto por su ubicación y tamaño. A continuación, aparecen ubicadas a dos columnas 20 notas más.

Como se puede apreciar, el portal cuenta con una tercera columna estática con la finalidad de colocar imágenes o gift publicitarios o herramientas que den acceso a lugares de interés para nosotros, los lectores o nuestros clientes.

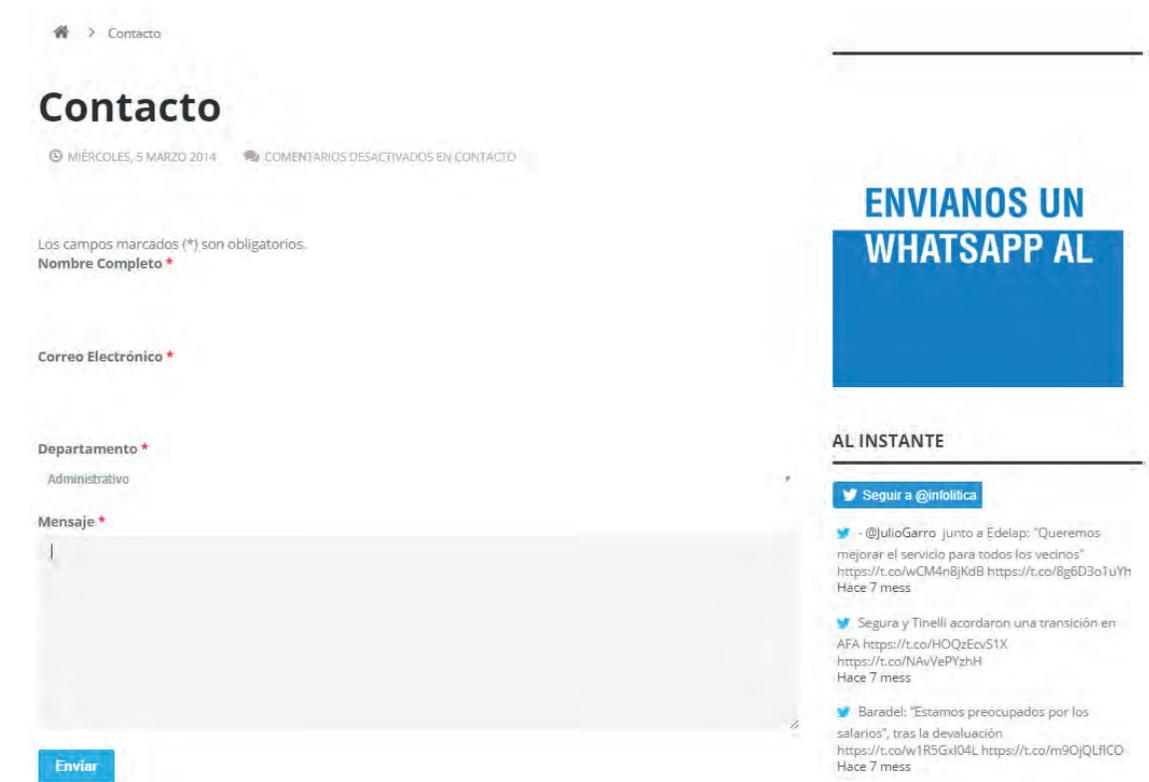


Captura de pantalla del final de página en el Inicio del portal de noticias

Al final del portal se repiten las secciones ya mencionadas con la particularidad de que además se muestran las últimas tres notas ingresadas en cada una. También, se ofrecen nuevamente los botones que redirigen al internauta a las redes sociales y enlaces que abren la página denominada ¿Quiénes somos? y Contacto.

En cuanto al aspecto funcional, el WordPress ofrece una plantilla sencilla para la carga de nuevas noticias permitiéndonos agregar fotos, enlaces y videos, cumpliendo con las expectativas iniciales. Para realizar una nueva entrada sólo es necesario ingresar con un nombre de usuario y contraseña lo que nos permite hacerlo desde cualquier dispositivo moderno que tenga conexión a internet.

Captura de pantalla de la ventana de Contacto del portal



Secciones

POLÍTICA

Rollié, decepcionada, busca el apoyo de Macri para sus propuestas legislativas

POLÍTICA VIERNES, 22 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



La Concejala radical, Florencia Rollié, decepcionada por el estancamiento de sus proyectos en el Concejo Deliberante platense, le envió a través de Twitter una carta al Presidente solicitando su apoyo. No es producto de la casualidad que la edil radical ...

[Leer Más](#)

Elustondo recorrió el Polo Espacial Punta Indio de la CONAE

POLÍTICA VIERNES, 22 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



El Ministro bonaerense de Producción, Ciencia y Tecnología, Jorge Elustondo, visitó ayer el Polo Espacial Punta Indio - Complejo Pipinas de la Comisión Nacional de Actividades Espaciales (CONAE), junto al Director Nacional de Población del Ministerio del Interior, Juan José ...

[Leer Más](#)

Dueños de remiserías protestaron frente al Ministerio de Trabajo y hubo incidentes

POLÍTICA VIERNES, 22 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



Durante el mediodía de ayer hubo una fuerte protesta frente a la sede del Ministerio de Trabajo bonaerense en La Plata, de avenida 7 entre 39 y 40, por parte de los dueños de remiserías de toda la Provincia en ...

[Leer Más](#)

Política

Es importante destacar que esta sección es la más relevante del portal. El lector encontrará información correspondiente a sucesos relacionados con actores involucrados en la función pública, referentes de organizaciones sociales, políticas, gremiales y estudiantiles, entre otras. Se pueden encontrar en la sección hechos relacionados al poder Ejecutivo y Legislativo del ámbito local, la provincia de Buenos Aires y sus municipios o el país.

Deportes

Esta sección es la de menor influencia en el portal, es utilizada para mencionar los sucesos deportivos más relevantes del ámbito local, provincial o nacional. A diferencia de la sección Política esta no es actualizada constantemente y por lo general la información publicada está atravesada por alguna de las demás secciones existentes.

DEPORTES

Con un mes de recaudación de AFIP se pueden pagar 58 años del Fútbol para Todos

DEPORTES JUEVES, 21 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



A pesar de las críticas por el gasto del Estado, el monto que desembolsa para asegurar mayor cobertura del deporte más popular es escaso en relación a ingresos. Uno de los argumentos más remanidos a la hora de criticar el ...

[Leer Más](#)

El Gobierno aceptó rescindir contrato con FPT pero pidió que sea gratis hasta 2019

DEPORTES MIÉRCOLES, 20 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



El Gobierno nacional aceptó rescindir el contrato del "Fútbol para Todos" pero le pidió a la AFA conservar la gratuidad en la televisación de los partidos hasta 2019, anunció el secretario general de la Presidencia, Fernando de Andreis. "El gobierno ...

[Leer Más](#)

Garro y Marcos Rojo jugaron un partido con chicos de San Carlos

DEPORTES MIÉRCOLES, 13 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



El intendente de La Plata, Julio Garro, y el futbolista platense Marcos Rojo visitaron la localidad de San Carlos y jugaron un 'picadito' con chicos de la zona. "Es un ejemplo para nuestros jóvenes, no sólo por el talento, sino ...

[Leer Más](#)

Información General

Al contar con un número acotado de secciones utilizamos la denominada Información General para ubicar aquellas noticias que no responden a las definiciones del resto de las secciones pero aun así nos interesa publicar. Pueden encontrarse desde informaciones relacionadas a avances tecnológicos hasta videos virales o noticias bizarras.

INFORMACIÓN GENERAL

Lanzan una campaña para que la empanada, el mate, el fernet y el choripán se conviertan en emojis

INFORMACIÓN GENERAL SÁBADO, 23 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



Bajo el título "Queremos que Unicode acepte emojis argentinos", la campaña subida a la plataforma de peticiones Change.org busca sumar voluntades para hacer llegar con más fuerza su pedido al consorcio que define que íconos adquieren entidad de emojis. "¿Cuántas ...

[Leer Más](#)

Facebook anunció el primer vuelo de su dron para llevar internet a "cientos de millones de personas"

INFORMACIÓN GENERAL JUEVES, 21 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



La red social anunció el primer vuelo de prueba "a escala total" de Aquila, su vehículo aéreo no tripulado (dron) de altitud, que impulsado por energía solar, "puede ser usado para llevar internet a cientos de millones de personas en ...

[Leer Más](#)

Colocaran nuevos cestos de residuos en los centros comerciales de la ciudad

INFORMACIÓN GENERAL MIÉRCOLES, 20 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



En el marco del programa "Ciudad Verde", la Municipalidad de La Plata colocará nuevos cestos de residuos en los centros comerciales de la ciudad. "Nos comprometimos a construir una ciudad sustentable y estamos transitando ese camino", expresó el intendente Julio ...

[Leer Más](#)

Sociedad

Al igual que Política, esta es una sección que tiene gran relevancia, aquí se ubican todas las noticias que traten hechos ligados o influyan de forma directa o indirecta en la cotidianidad de la sociedad como pueden ser propuestas legislativas, definiciones del poder ejecutivo, hechos policiales, cuestiones relacionadas al medio ambiente, sucesos culturales, entre otros.

SOCIEDAD

Continúa la Colonia de invierno para adultos mayores con más de 200 abuelos por día

SOCIEDAD SÁBADO, 23 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



El Consejo Municipal de la Tercera Edad, a través de la Secretaría de Desarrollo Social, lleva adelante la colonia de invierno para adultos mayores en estas vacaciones. La colonia que está dirigida a abuelos particulares y de centros de jubilados ...

[Leer Más](#)

El servicio de atención telefónica de adicciones recibió más de 200 llamados en tres meses

SOCIEDAD SÁBADO, 23 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



La Municipalidad de La Plata lanzó a fines de marzo el servicio de asistencia "La droga te deja huella", con el teléfono 08006660101 que funciona las 24 horas y en el que hasta el momento se atendieron más de 200 ...

[Leer Más](#)

Instalan la oficina móvil de información turística frente a la Casa Curutchet

SOCIEDAD SÁBADO, 23 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



El Ente Municipal de Turismo instaló una oficina móvil de información turística frente a la Casa Curutchet, a partir de la repercusión y el aumento de visitas que tuvo al ser reconocida como Patrimonio de la Humanidad por parte de ...

[Leer Más](#)

Opinión

En un principio, la sección de opinión fue utilizada para definir nuestra postura frente a determinados temas. A partir de la publicación de notas de opinión o análisis escritas por nosotros o por otras personas, como referentes políticos, sociales o académicos, expusimos nuestra línea editorial e ideológica. Actualmente también ofrecemos la sección como un espacio de expresión para nuestros clientes con quienes podemos no coincidir ideológicamente.

Captura de pantalla de la sección de notas de opinión

OPINIÓN

Igualdad democrática: del cupo femenino a la paridad electoral

OPINIÓN VIERNES, 15 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



Por Mayra Mendoza (*) La evolución en los derechos de nuestro pueblo en los últimos años es una consecuencia directa de la decisión política, que buscó forjar un país donde la consagración de derechos que hacen a la igualdad y ...

[Leer Más](#)

La Boleta Única Electrónica y el clientelismo

OPINIÓN MARTES, 5 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



Por Nicolás Cereijo (*) El oficialismo hace un intento exorbitado por asociar a la Boleta Única Electrónica (BUE) con la transparencia y con el fin del clientelismo. Es cierto que con la BUE se restringe notoriamente ciertas trampas del actual ...

[Leer Más](#)

Estado de derecho, pobreza y desigualdad

OPINIÓN VIERNES, 1 JULIO 2016 0 COMENTARIOS



Por Cristina Fernández de Kirchner En los últimos días, el Partido Judicial, con inusitada virulencia, instado por el Gobierno y con el explícito incentivo que le brindan los medios hegemónicos de comunicación han intensificado su campaña de persecución y difamación ...

[Leer Más](#)

Nuestro fuerte, las redes

Para apuntalar la página web y poder llegar a un mayor número de personas fue necesario pensar en la creación estratégica de usuarios en diferentes redes sociales. En ellas se puede encontrar un sin número de bondades, no sólo toparse con viejos amigos, sino que le sirven a usuarios que poseen determinado conocimiento pensar estrategias para que las redes vehiculen y dirijan a posibles lectores directamente al portal aumentando el tráfico de visitas, generando un mejor posicionamiento.

Además es importante resaltar que en los tiempos que corren las redes sociales llegaron para quedarse, y las empresas, músicos, marcas, o causas de todo tipo lo comprendieron rápidamente y es por eso que también es realmente importante pertenecer al mundo de las redes.



Facebook

La primera red social que utilizamos fue Facebook ya que era sobre la que más conocimientos teníamos debido a que éramos asiduos usuarios. Sin embargo no fue tan fácil como en principio creíamos.

Luego de que creamos la fanpage pensamos que rápidamente las personas nos iban a seguir. No fue así, si no que a quienes invitábamos a que pongan “me gusta” no lo hacían. Era difícil poder conseguir que nos siguieran. Ahí fue que pensamos la primera estrategia. Decidimos realizar una campaña de comunicación persona a persona desde nuestros perfiles personales contándoles a nuestros “amigos” del nuevo proyecto que emprendíamos y que era necesario que nos dieran su apoyo. Así fue que el número de seguidores empezó a crecer aunque no nos convencía el método.

Luego de investigar sobre las fanpage de Facebook nos encontramos con que éstas tienen unas herramientas específicas que te permite “promocionar” tu página realizando una inversión económica. Fue

importante ese conocimiento ya que nos facilitó diseñar nuestra primera herramienta para conseguir “me gusta”.

Luego de la primera estrategia, con la cual quedamos contentos por el incremento en nuestros seguidores, pensamos en realizar una segunda. Sin embargo nos vimos ante la complicación de que había que invertir un dinero con el cual no contábamos. Fue en ese momento que pensamos otros métodos para poder seguir creciendo. Con una nueva investigación dimos con un foro donde nos contaron los que hacían otros emprendedores para poder crecer.

Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook durante la promoción de una publicación

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, under 'Presupuesto y calendario', the budget is set to 'Presupuesto diario' at \$200,00 (ARS). The calendar is set to 'Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy'. The optimization goal is 'Me gusta de la página'. On the right, under 'Definición del público', the audience is defined as 'Específico' with characteristics: Location (Argentina: La Plata (+17 km), Provincia de Buenos Aires), Age (18-45), and Locations (Sección de noticias de computadoras, Sección de noticias de dispositivos móviles o Columna derecha de computadoras). The estimated daily reach is 4300-11000 people on Facebook.

Captura de pantalla de una publicación promocionada en Facebook

The screenshot shows a promoted Facebook post for 'Infolítica'. The post features a banner image of a cityscape with a large cathedral. The text of the post reads: 'Seguinos y mantenete informado sobre los acontecimientos políticos y sociales más...'. Below the image, it says 'Infolítica' and 'Sitio web de noticias/prensa A 11 709 personas les gusta esto.' There is a 'Me gusta esta página' button. At the bottom, there are options to 'Ver en la sección de noticias (computadora)' and 'Ver en el celular', and an 'Aceptar' button.

conseguimos tener un alcance muy superior al número de fans logrando que Facebook sea un canal de contacto directo con nuestros lectores a través del cual opinan, comparten información y nos acercan sus preocupaciones.

Captura de pantalla de estadísticas de seguidores en la Fan Page de Facebook



Twitter



La segunda red social con qué trabajamos fue Twitter. Se trataba de una red que no utilizábamos y desconocíamos su funcionamiento como para desarrollar estrategias en la consecución de seguidores.

Primero pensamos en hacer un efecto arrastre y que quienes interactuaban con nuestra Fanpage de Facebook también nos siguieran en Twitter. Pero esto no sucedió. Notamos que la estrategia no funcionaba.

Empezamos a investigar nuevamente para ver de qué manera podíamos conseguir nuevos seguidores y que éstos a su vez fueran al portal. Charlando con un amigo nos sugirió la posibilidad de comprar una cuenta. Funcionaba así: hay usuarios que se dedican a crear cuentas y que éstas creen seguidores. Una vez que tienen un número importante las ponen en venta y usuarios deseosos de una buena cantidad de seguidores las compran. Enseguida desechamos la idea de la compra porque no contábamos con la suma de dinero que nos pedían.

Siguiendo en nuestra tarea investigativa nuevamente derivamos en un foro que explicaba de qué forma hacerse de "followers". Había que hacer un trabajo de hormiga diario que constaba en empezar a seguir diferentes cuentas y que éstas devuelvan el seguimiento. Rápidamente los número de seguidores se acrecentaron y también se vió reflejado en el tráfico.

Este trabajo consistía en seguir a mil usuarios diarios, ya que es lo máximo que permite Twitter seguir por día, y a medida que se convertían en "followers" abandonar nuestra condición de seguidores. El resultado de esta campaña era en promedio de cien nuevos seguidores por cada mil.



Captura de pantalla del perfil de Twitter de @infolitica



Captura de pantalla de las estadísticas de alcance diario de la cuenta de Twitter

La tercera estrategia que desarrollamos llegó luego de realizar algunos cursos específicos para el manejo de redes sociales. Nos informaron de un programa que se llama "Postcron" y que permite programar tuits en diferentes horarios. Esto nos dio la posibilidad, al ser Twitter una red que se caracteriza por la velocidad con que van quedando atrás las informaciones que se postean, de estar en la visual de los usuarios a cada instante, generando una mayor interacción con otros.

Con el manejo y el buen funcionamiento de Facebook y Twitter fue que empezamos a crecer y a instalarnos como una página de consulta diaria al que los usuarios, ávidos de información, recurrían.

Actualmente Twitter es la red que más tráfico aporta a **Infolítica**. Contamos con casi 17 mil seguidores, publicamos en promedio 75 tuits diarios que generan más de 40 mil impresiones y somos reconocidos por los actores que mencionamos en la red a través de retwees, respuestas y me gustas.



Instagram

Un tiempo después empezamos a darle utilidad a Instagram. Esta red social se basa principalmente en la imagen y nos sirve de complemento con las dos redes mencionadas anteriormente ya que no ofrece posibilidad alguna de derivar y llevar tráfico al portal. Sin embargo decidimos darle utilidad a la red ya que hay un gran número de usuarios a los cuáles llegar y dar a conocer el portal.

Al igual que en Twitter, utilizamos la metodología de seguir para que nos sigan y así comenzar a instalarnos dentro de la red. Actualmente tenemos dos mil seguidores y realizamos entre dos y tres publicaciones diarias obteniendo en promedio veinte interacciones.



Captura de pantalla del perfil de la cuenta de Instagram



Google Plus

La utilización de esta red tiene que ver más con una estrategia de posicionamiento del portal en el buscador de Google que en la conversión de seguidores en tráfico a la página.

Todas las notas que subimos a Infolítica son publicadas en nuestro perfil de Google +, nos sirve para que el buscador brinde nuestra página a cualquier usuario que solicite información que nuestro portal ofrezca por sobre otra que trate la misma temática pero no tenga una estrategia de posicionamiento.



Captura de pantalla del perfil de Google +

Whatsapp

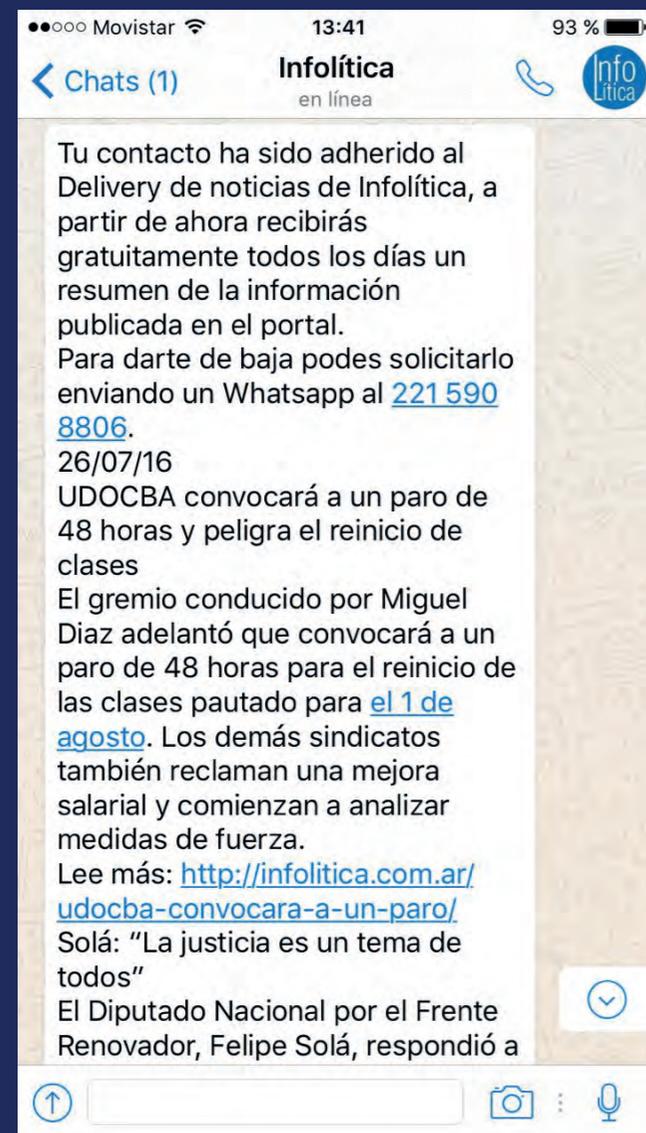
Si bien WhatsApp se define como un servicio de mensajería instantánea, tiene todo para ser considerada una red social ya que, aunque sea algo diferente a las que conocemos, comparte muchas características con cualquiera de ellas.

Nosotros la utilizamos como un canal de comunicación con el público a través del cual podemos recibir información y archivos multimedia que nos permitan realizar nuestra tarea periodística incrementando la cantidad de fuentes informativas como también enviar información a través de un resumen diario de noticias acompañados de links que generen nuevos visitantes.

Para esto es necesario contar con contactos telefónicos, si bien las bases de datos pueden ser compradas preferimos promocionar mediante las demás redes y un gif colocado en el portal la posibilidad de suscribirse a un delivery de noticias escribiendo a un número de teléfono con característica local al que también puede enviarse denuncias, opiniones o cualquier tipo de información.



Conjunto de imágenes que conforman el gif utilizado para promocionar el Delivery de noticias



Captura de pantalla de whatsapp del servicio del Delivery de noticias

Por qué comunicamos como comunicamos en las redes

Otro punto no menor en las consideraciones previa al lanzamiento del portal fue pensar la estrategia para comunicar en las redes ya que entendemos que tienen, cada una, una lógica especial que le otorga particularidades a tener en cuenta para pensar de qué manera comunicar y poder llegar de la mejor manera a la visual de nuestros seguidores.

Lo primero que tuvimos en cuenta es que lo que impacta, en mayor medida, a los usuarios de redes sociales son las imágenes. Éstas llaman la atención de quienes se encuentran frente a un monitor, tablet o Smartphone y es el primer acercamiento con quienes navegan en la red. Como noción previa siempre se busca que cada una de las notas que se comparte la acompañe la imagen que mejor sintetice de qué se habla en el cuerpo de la noticia y el título, que tenga una buena calidad y que llame la atención.

Con la estrategia de comunicación visual a través de imágenes definida, el siguiente paso fue desarrollar el modo en que se iba a escribir. Como dijimos anteriormente cada red tiene su particularidad. En el caso de Twitter, por ejemplo, hay un límite de caracteres (140) para contar lo que se desea, en cambio Facebook te ofrece libertad de extensión en el uso de palabras. Por esto fue que desarrollamos dos tácticas distintas.

En el caso de Facebook decidimos que la mejor manera de llegar a nuestros seguidores es brindarles en el corpus de escritura que la red social ofrece una síntesis lo más completa posible del contenido de la información de la nota. La idea es que quienes lean puedan tener un pantallazo general de lo que dice la



Captura de pantalla de publicación en Facebook

noticia y si desean continuar la lectura lo pueden hacer clickeando sobre la nota que los redirigirá al portal y ahí podrán completar la información. Esto permite que el lector que no ingresa al portal tenga un pantallazo informativo que le permita comentar, compartir o poner “me gusta” en la publicación.

Al cuerpo del texto lo acompaña la imagen y un hipervínculo que permite que al clickear sobre la imagen o el título de la nota automáticamente derive a los usuarios al portal. Esta también es una modalidad que elegimos por sobre otras ya que facilita a los usuarios completar la información y no tener que buscar el link y clickear sobre él como eligen otros medios.

En el caso de Twitter el modo de comunicación definido es distinto al mencionado anteriormente debido a que la red social solo permite 140 caracteres de escritura, a los que sumados el link de la nota y la imagen que acompaña resta la cantidad de caracteres para escribir. Por eso y ante el impedimento de la red solo ponemos los títulos de las notas o una frase destacada la cual creemos será la más llamativa para los internautas.

Captura de pantalla de publicación en Twitter





Captura de pantalla de publicación en Instagram

En Instagram publicamos la nota completa ante la imposibilidad de colocar un link que redirija al portal. Utilizamos la misma foto que en el resto de las cuentas pero la estilizamos mediante las herramientas de edición que ofrece la aplicación para generar un mayor impacto en el público ya que difícilmente lean el texto debajo de la misma si la foto no los atrae.

En Google Plus utilizamos una mezcla de la estrategia de publicación que Facebook y Twitter. Colocamos sólo el título de la nota o una frase destacada que acompaña un hipervínculo en el que se visualiza la foto de la noticia y que, al clickear sobre ella, envía al lector a la página web.



Captura de pantalla de publicación en Google Plus

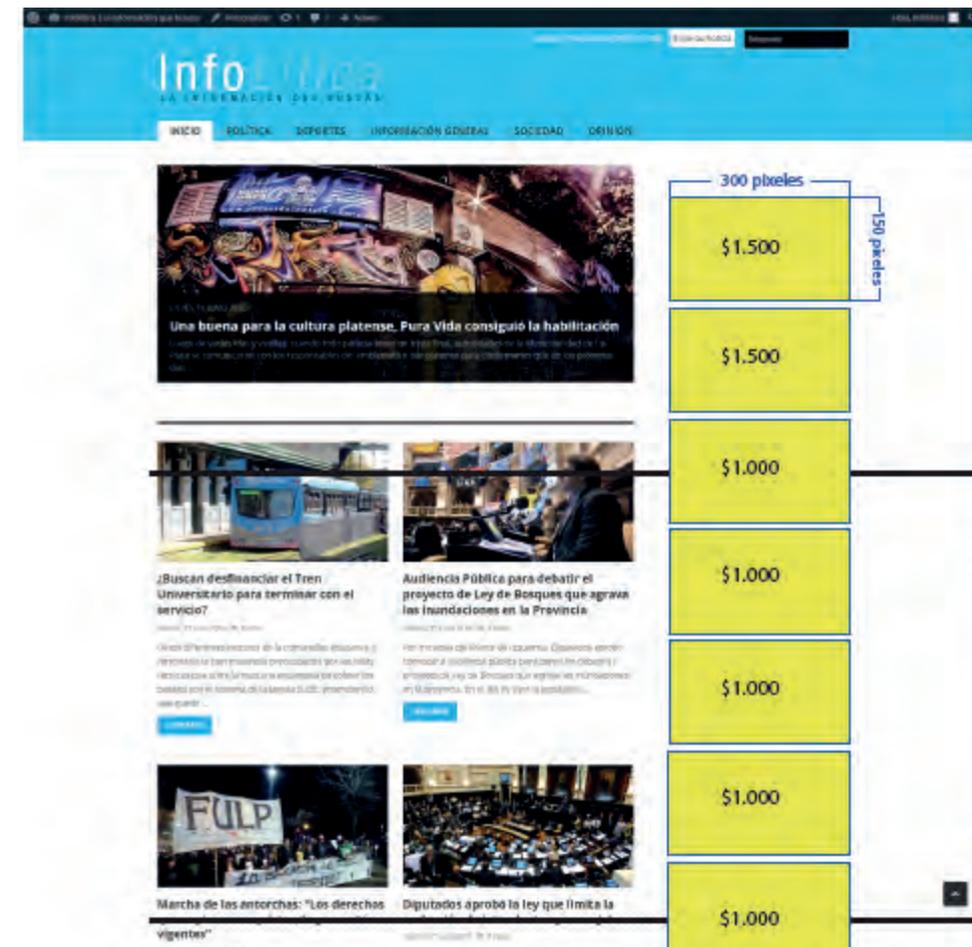
En busca de clientes

Como describimos al comienzo de este trabajo, Infolítica nació de la necesidad de encontrar un espacio donde volcar nuestro aprendizaje universitario y nuestra formación militante en la constante interacción dentro del campo popular, con el objetivo de ser nuestros propios jefes, contar nuestras verdades y obtener una retribución económica por nuestra labor periodística.

Es así que surge la necesidad de, una vez instalado el medio en la esfera política platense, confeccionar una propuesta comunicacional que nos permitiera trabajar con diferentes espacios aunque estos no representarán los mismos intereses políticos que nosotros.

A su vez, realizamos una propuesta estándar para aquellos clientes que sólo buscaran publicitarse mediante la colocación de un banner estático en la tercera columna del portal. Esta consistía simplemente en la presentación de una grilla con espacios publicitarios definidos junto a un arancel mensual. Por supuesto, la presentación incluía un detalle estadístico actualizado del alcance mensual del portal y de las diferentes cuentas en las redes sociales respaldando el cuadro tarifario.

Grilla de espacios publicitarios con tarifa mensual



En cambio, la propuesta para figuras públicas, organismos y actores relacionados con el ámbito político, presenta un detalle de los servicios que el portal ofrece. En esta misma, consideramos siempre necesario una reunión formal con el responsable del área de comunicación del interesado con quien definir una estrategia a partir de la cual trabajar.

A la hora de llegar a un acuerdo consideramos primordial evitar conflictos de intereses, por eso mismo exponemos nuestras formas y expectativas considerándonos actores con cierta influencia dentro de la arena política y no mero difusores de información.

La mencionada propuesta contiene los siguientes elementos:

Una Carta

Estimado/a

Nos dirigimos a usted por medio de la presente con el fin de ofrecer y poner a disposición la posibilidad de anunciarse en www.infolitica.com.ar.

Entendemos que en los tiempos que corren hacerse visible en una plataforma digital donde los usuarios consumen información es un eslabón realmente importante en la cadena que hace al proceso de crecimiento e instalación dentro de la opinión pública.

En este sentido, ofrecemos una parte del espacio que ocupamos en el mundo web, invitándolo a usted a ser parte de **Infolítica**.

Sin otro particular nos despedimos agradeciendo su disposición para atender esta carta.

Contactos:

Lechner Sacha (2954) 15 668597

Mendez, Martín (221) 15 5311796

Mail:

contactoinfolitica@gmail.com

Nuestra presentación

Quiénes somos:

Somos **Infolítica**, un portal web de noticias que se instala como un medio de información serio y profesional, comprometido con la ciudadanía, reconociendo al público y, a nosotros mismos, como sujetos con una mirada propia y crítica de la realidad.

Buscamos informar con seriedad y compromiso social, entendiendo a la comunicación como una herramienta de transformación de la realidad con una profunda relevancia en los procesos sociales contemporáneos.

Los valores que nos convocan a realizar nuestra tarea diaria son la honestidad, el compromiso y la seriedad, en pos de la credibilidad.

Propuesta integral de comunicación

Infolítica es un portal de noticias que se dedica expresamente a publicar informaciones relacionadas a los principales sucesos ocurridos a nivel local, provincial y nacional. Asimismo, permite asegurar la llegada de los trabajos, proyectos y conceptos particulares que sus clientes estén interesados en difundir a los públicos ávidos de información política en la Provincia de Buenos Aires.

La página web (www.infolitica.com.ar) se convierte en un órgano de consulta, tanto para sus clientes, como para periodistas y la opinión pública en general, brindando un resumen de las noticias más importantes con permanente actualización.

El staff de trabajo está compuesto por comunicadores y periodistas profesionales, con vasta experiencia en los circuitos de información de los medios de comunicación y en el espectro de la planificación comunicacional, institucional y estratégica. El fruto del amplio e interdisciplinario trabajo, es el vínculo permanente con periodistas y editores de diferentes medios bonaerenses.

Infolítica persigue el objetivo de, a través de sus comunicados, su página web, su administración de redes y su contacto abierto permanente con actores de la comunidad, beneficiar a las organizaciones a las que sirve.

Servicio – Propuesta

La propuesta radica en dar una respuesta integral a las necesidades de comunicación surgidas en el ejercicio de la función, sea pública o privada, a través de la difusión de proyectos, opiniones y eventos, con alcance tanto distrital como provincial. Dicha producción que se realizará en su forma y contenido, previa definición de intereses con el cliente.

En concreto, la propuesta de servicios incluye:

- Publicación de gacetillas, columnas de opinión, declaraciones.
- Cobertura de eventos en los que participe y desee difundir el cliente.
- Redacción y distribución de mensajes institucionales.
- Difusión de congresos, conferencias, encuentros y seminarios.
- Información permanente sobre temas centrales en los que el cliente sea referente, con el objetivo de aprovechar la situación mediática en el momento indicado.
- Promoción de publicaciones seleccionadas en redes sociales.
- Fijación de un banner o espacio publicitario en el portal linkeado a un sitio de interés.
- Conformación de archivo.

Un aspecto central del servicio ofrecido es la garantía de la efectiva llegada a los distintos públicos, puesto que las informaciones son difundidas a través de diferentes plataformas: el portal web, Facebook, Twitter, Google Plus, WhatsApp e Instagram. Estos soportes son entendidos ramificadores de la información y permiten tener una amplia diversidad de destinatarios.

Estadísticas de alcance e interacción

Estadísticas del portal web obtenidas a través de Google Analytics



Como explica la imagen, en el período enmarcado entre el 4 de abril al 4 de mayo, el portal fue visitado por 17.331 usuarios.

Según se observa en el gráfico de torta, 6.986 usuarios ya han visitado el portal en más de una ocasión y vuelven a elegirlo, mientras que 10.345 corresponden a nuevos visitantes lo que demuestra un notable crecimiento en cuanto al alcance y nuevo lectores.

Estadísticas de Facebook obtenidas a través de la red social

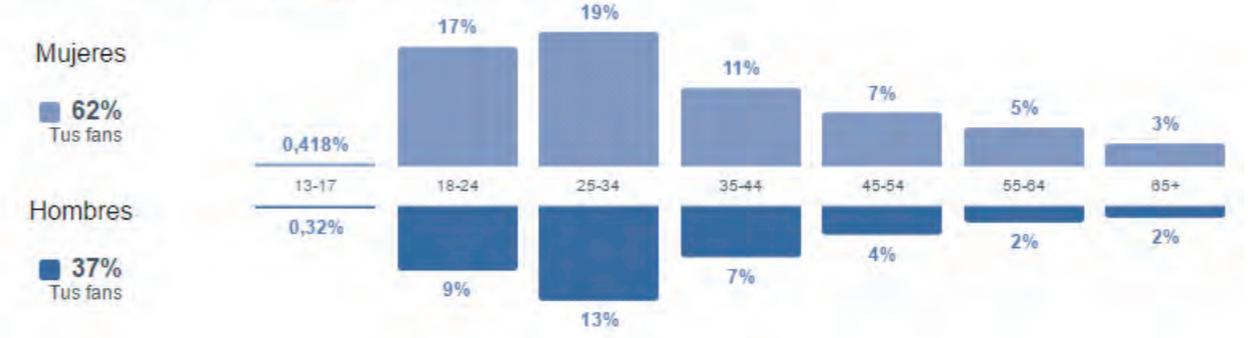


El total de fans del portal asciende actualmente a 13.573 usuarios con una tendencia creciente que habla de la aceptación de los usuarios que elige la Fan Page.

El alcance de las publicaciones del portal varía diariamente dependiendo del interés de los fans en relación a las publicaciones. Como se puede observar en el gráfico el alcance orgánico (sin inversión en promoción) de los últimos 29 días fue en promedio de 4 mil usuarios por día.



Personas a las que les gusta tu página



Es importante resaltar que la edad de la mayoría de los fans (58%) va de 18 a 34 años, mientras que los usuarios que tienen entre 35 y 54 años representan el 29%, dejando el 12% a personas mayores de 55 años y el 1% a menores de edad.

Estadísticas de Twitter obtenidas a través de la red social



La cantidad de seguidores del perfil de Twitter en la actualidad supera los 16 mil usuarios, con una tendencia de crecimiento de más de 387 seguidores por mes.

Actualmente la cuenta tiene un promedio superior a las 40 mil impresiones diarias, variando según los intereses e interacciones de los usuarios con las publicaciones realizadas. Esto genera una visualización de las publicaciones que supera el millón de impresiones dentro del período de 28 días.



La historia continúa

Como puede observarse a través de lo desarrollado en el Trabajo Integrador Final hemos logrado reflexionar sobre los procesos, discusiones y decisiones que llevaron a que Infolítica se transformara de una idea, producto de un conjunto de necesidades puntuales, en un portal de noticias instalado en el escenario político platense.

Desde que publicamos nuestra primera nota, el jueves 13 de marzo de 2014, nos hemos dedicado a trabajar de forma continua en lograr un producto informativo que, teniendo como ingrediente principal la política, sea reconocido por los principales actores mencionados en las notas y por los lectores en general.

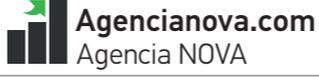
Actualmente y respaldado por datos duros obtenidos a través de Alexa, un sitio web que provee información acerca de la cantidad de visitas que reciben las páginas de internet y las clasifica en dos rankings, uno internacional y otro nacional, Infolítica se encuentra entre uno

de los portales más visitados en el ámbito de la capital bonaerense superando a competidores que cuentan con años de trayectoria y una capacidad económica superior a la que dio origen a nuestra propuesta.

A pesar de estar orgullosos del fruto de nuestro esfuerzo sabemos que tenemos mucho por mejorar y hemos decidido seguir adelante, perfeccionar nuestro producto y avanzar en la búsqueda de nuevas relaciones que nos permitan seguir creciendo como profesionales.

Ranking nacional e internacional de portales de noticias locales obtenido a través de Alexa.com

 Eldia.com El Día		 Infoblancosobrenegro.com	
 17,254 Alexa Traffic Rank	 147 Traffic Rank in AR	 238,925 Alexa Traffic Rank	 1,500 Traffic Rank in AR
731 Sites Linking In		78 Sites Linking In	
 Diariohoy.net Diario Hoy		 Infolitica.com.ar	
 53,730 Alexa Traffic Rank	 389 Traffic Rank in AR	 253,218 Alexa Traffic Rank	 1,676 Traffic Rank in AR
793 Sites Linking In		25 Sites Linking In	
 Infocielo.com InfoCielo.: Grupo Cielo		 Infoplatense.com.ar	
 82,436 Alexa Traffic Rank	 495 Traffic Rank in AR	 305,219 Alexa Traffic Rank	 2,137 Traffic Rank in AR
162 Sites Linking In		89 Sites Linking In	

 Diagonales.com		 Laplataya.com	
 304,587 Alexa Traffic Rank	 2,588 Traffic Rank in AR	 551,477 Alexa Traffic Rank	 4,777 Traffic Rank in AR
96 Sites Linking In		44 Sites Linking In	
 Realpolitik.com.ar		 Infobaires.24.com.ar	
 456,032 Alexa Traffic Rank	 3,845 Traffic Rank in AR	 473,192 Alexa Traffic Rank	 6,470 Traffic Rank in AR
93 Sites Linking In		68 Sites Linking In	
 Agencianova.com Agencia NOVA		 Agepeba.org	
 387,471 Alexa Traffic Rank	 4,136 Traffic Rank in AR	 911,292 Alexa Traffic Rank	 9,148 Traffic Rank in AR
285 Sites Linking In		84 Sites Linking In	

Relanzar el portal

Como mencionamos en el inicio, la necesidad de invertir una importante suma de dinero con la que no contábamos fue un limitante a la hora de constituir un espacio web que se constituyera con todas las herramientas necesarias para darle un funcionamiento ideal a nuestro trabajo periodístico cotidiano.

Para poder avanzar en nuestra intención de mejorar nuestro producto hemos decidido contactamos con una empresa que se dedica expresamente a realizar páginas de internet personalizadas en relación a las necesidades de sus clientes.

De esta manera retomaremos el diseño inicial que pretendíamos para el portal y le realizaremos las modificaciones necesarias acordes a las recomendaciones que nos propongan los profesionales con los que nos reuniremos y las particularidades de nuestra labor diaria.

Entendemos que el nuevo portal aportará a crear una imagen más profesional de la marca y, en cuanto a lo funcional, nos dará herramientas con las que no contamos de momento para generar un producto más interactivo y atractivo.

Ampliar el staff

Este es nuestro otro desafío, el recurso humano es otro determinante a la hora de pensar el funcionamiento. Considerando que el trabajo es realizado por dos personas, imaginar la presencia de al menos otras dos sería una gran oportunidad en el objetivo de ampliar nuestra capacidad producir contenido desde nuestra verdad, con mayor presencia en suceso de relevancia, relacionándonos con mayores actores, encontrando otras noticias y obteniendo primicias.

Conociendo las dificultades con las que se topa cualquier comunicador a la hora de sumarse a algún proyecto periodístico, entendemos lo económico como un limitante. Consideramos que para poder exigir responsabilidad y compromiso debemos cumplir, como empleadores, con la paga de un salario justo. Por eso nos negamos a emplear personal sin poder ofrecer condiciones de trabajo dignas.

Si bien existen colaboradores externos, debemos señalar que se trata de profesionales (abogados, comunicadores, economistas, entre otros) ligados a nosotros a través diferentes maneras: amigos, allegados, familiares y compañeros.

Una de nuestras metas a cumplir es generar propuestas para incorporar personal al staff, apoyándonos sobre la posibilidad de generar prácticas preprofesionales que atraigan a los estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Bibliografía

- AA.VV. Una Breve historia de Internet, en Asociación de Técnicos en Informática, España. www.ati.es.
- Pavlik, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 2005, pág. 107.
- Carey, James W. The Internet and the End of the National Communications Systems: Uncertain Predictions of an Uncertain Future, en Pavlik, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 2005.
- Armañanzas, Emy, Días Noci, y Meso, Koldo. El periodismo electrónico, Ariel, Barcelona, 1996, pág. 26.
- <http://www.infotechnology.com/internet/Facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20130227-0001.html>
- Echaluze Orozco, Alberto. Curso de Periodismo Digital. España, www.seminario-virtual.org.
- Gil, Quim. "Diseñando el periodismo digital", en Sala de Prensa, 1999, www.saladeprensa.org.
- Martínez Vega, José A. El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio, Madrid, en Navarro Zamora, Lizy. Los periódicos on line, México.
- Armentia Vizueté, J. y Caminos Marcet, J. Fundamentos de periodismo impreso, Ariel, Barcelona, 2003, pág. 216.
- Rost, Alejandro Rafael. La actualidad múltiple en el periódico digital, ponencia presentada en el séptimo Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación, Porto (Portugal), 2002, www.saladeprensa.org.

- Martín, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. 2000.
- Blázquez, Virginia y Ghea, María Elisa. ¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información?, 2008. TAI, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.
- Buitrón, Rubén Darío. Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital, publicada en 2003 para profesionales de la comunicación iberoamericanos. www.saladeprensa.org
- Salaverría, Ramón. Estudios sobre el mensaje periodístico, Madrid, 2001, www.seminariovirtual.org
- Vallés González, Juan Enrique, "Redes Sociales y los 2.0 y 3.0", 2014. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=cKPKBAAAQBAJ&pg=PT247&lp-g=PT247&dq=herramientas+2.0+definicion+mark+zuckerberg&source=bl&ots=cr6LKaJaDK&sig=e_IsxUpDI2J8kNp1sezPCL0eINA&hl=es&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAWoVChMI4efezozrxwIVRRGQCh0Yyg8u
- Lucía Iribarren, "Elige la tipografía para tu web", 2014. Disponible en : <http://es.-jimdo.com/2014/12/12/elige-la-tipografia-adecuada-para-transmitir-el-mensaje-correcto-en-tu-pagina-web/>
- AERECO y Territorio creativo, "La función del Community Manager", 2009. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Sistematización de la Experiencia, Herman Van de Velde, CICAP/Volens – Centroamérica 2008
- Apunte del Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP
- La marca: su definición, sus elementos y su gestión. <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>