



Especialización en Periodismo Digital

Diseño de portal informativo hiperlocal para las parroquias Valle-Coche

Trabajo Especial de Grado

Realizado por: Karla Perozo Olivares

Caracas, Enero de 2012

A María Cecilia Aguana por el empujoncito

Y a Leo por las sonrisas

Resumen y palabras Claves

La cantidad de información que corre por la web no siempre está especializada, y las páginas de noticias en Venezuela no son la excepción. Muy pocos son los portales de información que se enfoquen en un área o una temática en particular.

LaValleCoche.com es un proyecto que plantea difundir información de interés geolocalizado para las parroquias Valle y Coche de la ciudad de Caracas. Sin embargo, el público meta no es solo la población que habita en estas parroquias, sino los cientos de miles de usuarios que transitan por la intercomunal del Valle y la autopista Valle Coche, ambas arterias viales de gran importancia para la ciudad.

Pero no solo la información vial será el foco informacional, sino todo aquello que tenga repercusión en las comunidades que habitan en esa zona. Desde operativos de salud, hasta eventos culturales; siempre tomando en cuenta la participación de los lectores para la producción de nuevos contenidos.

El interés de este proyecto radica en fomentar la reproducción del modelo de periodismo hiperlocal para promover la variedad de la oferta informativa en cuanto a sites de noticias se refiere.

Palabras claves: periodismo hiperlocal, infociudadanía, medios comunitarios, geolocalización, Valle Coche.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	5
I.- Planteamiento del Problema	8
1.1.- Enunciado del Problema	8
1.2.- Tipo de investigación	8
1.3.- Objetivo General	8
1.4.- Objetivos específicos.....	9
1.5.- Justificación.....	9
II.- Marco Teórico Referencial.....	11
2.1.- Interactividad y la conversación con la audiencia	12
2.2.- Periodismo Hiperlocal.....	13
2.2.1.- Nuevas audiencias, nuevos medios	14
2.2.2.- Hacerlo sustentable	16
2.3.- Infocidadanía	17
2.4.- La relación define la producción.....	19
III.- Marco Metodológico: Site en Construcción	22
3.1.- Definir.....	22
3.2.- Crear.....	25
3.3.- Mediatizar	26
3.4.- Interactivar.-.....	27
3.5 Envasar.-.....	28
3.6 Publicar.-	29
IV.- La Propuesta: LaValleCoche.com	30
La participación es también una de las banderas de este site que ya cuenta con presencia en Twitter para recibir reportes de usuarios. Pero también cuenta con un canal donde puede comunicarse con los administradores de la página para notificar de alguna información que pueda ser de interés para la audiencia, o bien reportar sugerencias y participar en la creación de los contenidos.	31
4.1.- Contenido.....	31
4.2.- Mapa de Navegación	33
4.3.- Propuesta de Alimentación.....	33
V.- Balance y Recomendaciones	35
VI.- Fuentes Consultadas.....	36

Introducción

Internet y sus usos han cambiado desde su surgimiento. La velocidad de navegación, su imagen y sus usuarios, son varios de los elementos que se han transformado de manera vertiginosa durante los últimos años. Particularmente en los pasados tres la participación del usuario ha marcado la pauta del uso de la web. Ya la audiencia no es la que lee, escucha o recibe impávida los contenidos; si no que se ha convertido en una masa de individuos que refutan o apoyan lo publicado por los medios y de cualquier manera contribuye con estos.

El auge de las redes sociales ha fomentado esta creciente participación, clave de lo que comúnmente se llama la web 2.0. Y es esa reciprocidad la que permite al medio escuchar y entrar en una conversación con sus seguidores, quienes además se han convertido en suerte de informantes, pues la tecnología permite que desde cualquier lugar un individuo pueda fotografiar, escribir y enviar un pequeño reporte de lo que sucede a su alrededor. Esta no ha sido precisamente una de las oportunidades mejor aprovechadas por los medios, pero revela un vacío de información que han ido llenando los usuarios. Frases como “periodismo hiperlocal” o “periodismo ciudadano” han surgido para describir este fenómeno en el que los lectores asumen el rol de periodistas para informar de lo que les rodea.

Puesto que este escenario es relativamente reciente, las investigaciones sobre el tema no son de larga data y los autores que se han adelantado a escribir sobre él, lo han hecho durante los últimos cinco años.

Sandra Crucianelli, especialista en periodismo de precisión, es una de ellos. Crucianelli destaca que la crisis de la prensa y la disminución de las agencias

de noticias han dado paso al surgimiento de una nueva generación de sitios hiperlocales.

Nos acercamos pues al término “infocidadanía” que comprende al usuario como eje central de la producción de contenidos y que localmente ha tenido su precedente con un sitio web que lleva el mismo nombre y que dirige Fernando Núñez Noda, especialista en comunicación digital.

InfoCiudadano.com es un nuevo concepto en producción y distribución de información de interés común. Comprende un conjunto de portales colaborativos y una agencia de noticias que distribuyen información generada por ciudadanos. Es por ello que representa un antecedente local importante y vigente.

De igual forma el portal Acento.com.ve, es una iniciativa caraqueña que va orientada a la comunidad de El Cafetal y que aporta una experiencia para este proyecto. Con un radio de acción más amplio, el portal CiudadCCS.org.ve también representa un sitio local, con la salvedad de que se ha convertido en la imagen digital del impreso de circulación diaria; pero en todo caso, también se trata de un sitio web que publica noticias relacionadas con un sector geográfico muy delimitado.

Fuera de Venezuela, las experiencias son más numerosas. El site que dirige Sandra Crucinelli, SoloLocal.info es un site específicamente dedicado al periodismo hiperlocal en Bahía Blanca (Argentina) y que es referencial para los periodistas latinoamericanos.

KingCrossEnvironment.com, escrito por periodistas y ciudadanos de un barrio londinense; Somos Centro encabezado por periodistas de Madrid; Olor a Mi

Tierra, que cubre los eventos en el estado de Oaxaca; Ultimas Noticias de Ecuador y Día a Día de Argentina son algunos de los que saltan al tapete cuando se habla de medios con proyectos en ejecución.

En cuanto a la metodología de desarrollo de estos portales, la mayoría ha surgido del ensayo y error y de la experimentación. Sin embargo, previo a su lanzamiento, cada uno habrá atravesado una fase de conceptualización, esbozo de un libro de estilo, definición de objetivos editoriales, creación de un plan de lanzamiento centrado en el ámbito geográfico que lo define, y por supuesto, diseño de la página. En este particular, este proyecto estará orientado por el Modelo Margarita de Juan Carlos Camus.

I.- Planteamiento del Problema

Al terminar la primera década del siglo XXI y pese al surgimiento inusitado de sitios de información, no existe una oferta representativa de sitios web de información que cubran las agendas noticiosas de localidades pequeñas.

Los medios de comunicación tradicionales, se han avocado a informar sobre el panorama nacional, siguiendo con la línea editorial pautada por su versión impresa. De la misma manera, los web sites de información emergentes simulan a los medios tradicionales cubriendo las fuentes que usualmente encontramos en medios grandes, pero muy pocos se ha dedicado a atender específicamente un sector de la población más allá de la Gran Caracas donde suceden la mayoría de los eventos políticos y económica que marcan pauta en la agenda informativa.

En aras de incursionar en esta arista del periodismo digital, y para solventar el vacío informacional que presenta las parroquias Valle y Coche del municipio Libertador; el diseño del portal será un antecedente en sitio web hiperlocales.

1.1.- Enunciado del Problema

Diseñar un sitio web de información hiperlocal que cubra los eventos noticiosos de las parroquias Valle y Coche del municipio Libertador del Distrito Capital.

1.2.- Tipo de investigación

Se trata de una investigación pragmática ya que busca resolver una situación existente a través de un método de investigación y desarrollo que dé con una solución a la problemática.

1.3.- Objetivo General

Diseñar y desarrollar un portal de noticias hiperlocales para las parroquias Valle y Coche del municipio Libertador del Distrito Capital, que promueva la participación de la comunidad en la generación y difusión de información.

1.4.- Objetivos específicos

- Dibujar un mapa del sitio y organizar una matriz de contenidos
- Elaborar una propuesta de imagen del sitio
- Definir la línea editorial
- Realizar una propuesta de alimentación del site

1.5.- Justificación

La evolución del papel que desempeña la audiencia en internet ha dado pie a que ésta contribuya con el trabajo periodístico de los emergentes medios digitales, pues los lectores tienen a la mano las herramientas para generar información desde donde quiera que se encuentre y ese lugar no es otro que su radio de acción hiperlocal.

La concreción de este proyecto representará una innovación en portales de su estilo en el país, pues hasta ahora no existe un sitio de noticias dedicado específicamente a una parroquia en particular tomando en cuenta las necesidades informativas y los usos de internet que caracterizan a ese universo poblacional. Así pues se busca dar respuesta a las preguntas más cotidianas que se hacen los habitantes del sector y que están relacionadas con los sucesos que le afectan directamente en cuanto ocurren en su entorno.

En tal sentido, se pretende cubrir ese vacío informacional que las agencias y los medios tradicionales no han atendido, generando de este modo una conversación cercana con la audiencia que la motive a participar de manera directa en la creación de los contenidos del site.

Así pues, el desarrollo de este proyecto sentará la base para proyectos similares que busquen crear páginas de información hiperlocal en cualquier barrio, parroquia o municipio del país.

II.- Marco Teórico Referencial

El cambio en los procesos comunicativos de los grandes medios es inminente. El estudio de casos de los grandes periódicos del mundo, así lo evidencia. A nivel nacional, la transformación se ha ido notando en los últimos años, y especialmente en la última década, cuando han perseguido las nuevas herramientas para acercarse a las audiencias a través de las redes sociales.

Sin embargo, el grueso de la información sigue siendo generada por los periodistas, desde sus fuentes, con información oficial y abarcando tópicos de interés político, económico y social; que si bien afecta a los ciudadanos y los influye en su toma de decisiones, no les da el suficiente poder de intervenirla más allá de comentar y retwittear una nota.

Es escaso el material que se publica sobre las problemáticas cotidianas que forman parte de la vida común de la población. Y es que la segmentación de la información por áreas geográficas es casi inexistente en los portales de los periódicos de mayor relevancia. No se puede negar la existencia de secciones específicamente dedicadas a la denuncia de irregularidades en el espacio público; pero no se ha potenciado en el formato digital.

Así pues, los diarios de gran circulación en su versión impresa tienen varias páginas para la participación de la audiencia, pero en su versión digital este tipo de información sirve para complementar las secciones de menor tráfico.

Es por ello, que el surgimiento de una plataforma que se avoque a llenar ese vacío informacional se hace no solo necesario sino inminente.

2.1.- Interactividad y la conversación con la audiencia

Las posibilidades interactivas han ido ampliándose con el desarrollo y evolución de las tecnologías. Para Lourdes Martínez Rodríguez, “las formas iniciales más simples de interactividad aplicadas a la red incidían en la capacidad selectiva del usuario, pero no en sus capacidades creativas o participativas”. En tal sentido, Martínez Rodríguez habla de un paso de la “interactividad” a la “intercreatividad” donde el usuario no solo se involucra con otras personas, si no que crea junto a ellas.

Cuando aplica la interacción con la información, Martínez Rodríguez asegura que el usuario ya no solo decide cuándo y cuánta información quiere recibir, si no que controla, hasta cierto punto, la emisión de esos contenidos al decidir cuáles de ellos quiere difundir.

En tal sentido, establece varios niveles de interactividad que son posibles en la relación de los usuarios con el contenido periodístico, desde los niveles más básicos como los sistemas de búsqueda, hasta la auténtica producción o coproducción de contenidos. Estos niveles cruzan las variables del rol de los usuarios frente a los contenidos y su grado de participación.

En todo caso lo que queda claro es que el acceso a la información se ha multiplicado y que cualquier usuario puede plasmar sus datos u opiniones en la web y cuando el profesional del periodismo logra una apertura hacia el usuario, se genera confianza y credibilidad que puede acabar en una auténtica conversación del medio con el ciudadano.

2.2.- Periodismo Hiperlocal

El profundo proceso de transformación que atraviesa la cultura periodística gracias a la aparición de su versión digital, ha modificado los parámetros y cánones de este oficio.

A grandes rasgos un medio hiperlocal es un sitio de información especializada alrededor de un entorno geográfico delimitado y en el que los profesionales de la información adaptan las normas del ejercicio periodístico a este modelo y crean nuevas tendencias de acuerdo al uso de las tecnologías de la información.

Sobre la delimitación no hay nada “escrito en piedra”; aunque Jarvis asegura que hiperlocal se refiere a áreas, pequeñas y específicas “menores que una ciudad”; la variedad no habla de tamaño poblacional específico. Puede ser bien un barrio, como un municipio y una ciudad completa.

En relación al contenido, además de estar centrado en las dinámicas de un sector, algunos autores proponen que “los portales hiperlocales no deben basarse sólo en noticias (...) necesitan de una oferta central que les dé cohesión y evite la sensación de magma informe” (Samaniego, 2008). En tal sentido, un apartado de servicios es muy común en este tipo de páginas.

De igual forma, y de acuerdo con este autor, muchos portales locales han llegado a la conclusión de que son las noticias de última hora las que los vertebran y les permite acceder a contenidos aledaño.

2.2.1.- Nuevas audiencias, nuevos medios

El Centro Knight para el periodismo en Las Américas, vienen visualizando desde hace un tiempo la creciente tendencia del periodismo hiperlocal y es por ello que ha dedicado parte de su capacitación a distancia para educar a los periodistas latinoamericanos, fomentando el desarrollo de este tipo de portales en el continente.

La periodista encargada de dirigir esta iniciativa es Sandra Crucianelli quien se ha especializado en periodismo de investigación y de precisión y es miembro del Consejo Asesor del Trust de la Organización de Estados Americanos (OEA). También fundadora del portal SoloLocal.info, página de referencia en cuanto a periodismo hiperlocal se trata.

Crucianelli ha dedicado parte de su trabajo a la investigación en su tierra natal, Bahía Blanca, Argentina; y se ha convertido en un caso emblemático que prueba que si se puede llevar adelante este tipo de trabajo en una ciudad de solo 300 mil habitantes. Para ello ha echado mano de las herramientas digitales que han fomentado el periodismo hiperlocal.

En 2010 Crucianelli aseguró en una entrevista que:

“Es el momento de observar a esos nuevos medios ya que existen nuevos mercados de audiencia. En la actualidad los medios tradicionales perdieron el poder sobre la agenda temática. Hasta ahora han decidido históricamente cuáles eran los contenidos que se le ofrecen a la audiencia. En la media digital se perdió esto porque la gente ya no necesita de los medios porque se entera por otros lados. Puede ser a través de Facebook por contenidos generados por otros usuarios”(Rosario F. d., 2010).

De igual manera, el periodista norteamericano Jeff Jarvis, escribió un post que asegura que en el ámbito noticioso “existe una nueva población de negocios altamente personalizados (por localización geográfica o por interés) que nunca recibieron los servicios de organizaciones de noticias que eran muy grandes, caras e ineficaces” (Jarvis, 2009)

En tal sentido se reafirma que lo que antes pasaba desapercibido por los grandes medios ahora está cobrando importancia de la mano de los mismos usuarios, quienes reportan lo que consideran relevante para su entorno más cercano.

Existen también otros factores que potencian los sitios hiperlocales como lo son la penetración de internet, las redes sociales y la abundancia de blogs; así lo afirma Fernando Samaniego, especialista en comunicaciones digitales, en su post “Sitios Hiperlocales: noticias (Parte I)”; en donde además ofrece una clasificación de proyectos que se hacen llamar hiperlocales.

“Al referirnos a hiperlocal se suelen meter en el mismo saco proyectos que en mi opinión presentan rasgos diferenciales. Por un lado están los portales de carácter más noticioso elaborados por una redacción interna con alguna ayuda externa o bien con gran apoyo de colaboradores externos. En segundo lugar, se engloban los proyectos que suelen partir de fundadores más técnicos, con una mentalidad más “pure player”, que operan como agregadores de todo tipo de información que ordenan por códigos geográficos. Han desarrollado una gran habilidad para hacer un “crawling” permanente y exhaustivo que incluye la ordenación de datos y contenidos. En la medida en que cada vez más esos contenidos son abiertos o gratuitos no tienen problemas e incluso citan los medios locales como lo puede hacer Google. Por último, también están las webs que cabalgan entre ambas distinciones. (Samaniego, 2008).

En la segunda entrega de su disertación, el investigador asegura que las mejores web hiperlocales “serán capaces de crear espacios tan estructurados como el sitio de unas páginas amarillas y tan abiertos y ‘humanos’ como las webs de redes sociales” (Samaniego, 2008).

Dejando nuevamente en evidencia la influencia de los usos informativos de las redes sociales.

2.2.2.- Hacerlo sustentable

Jarvis esboza en su post referente a este nuevo modelo informativo, una lista básica de información que se debe recoger cuando se está ante un mercado hiperlocal. Experiencia o antecedentes, contenido y servicios, tamaño del mercado, anunciantes potenciales, necesidades de esos anunciantes, potencial de la red, otros posibles ingresos y método de ventas; son algunos de los factores a tomar en consideración.

Al analizar el contenido, se cuestiona qué necesita una localidad en términos de cobertura y el tipo de servicios sobre los que la comunidad necesita saber. He allí las necesidades de la audiencia. Y luego al detallar las necesidades del mercado, los cuestionamientos van por la línea de ¿cuánto está dispuesto a pagar una anunciante? y ¿qué quieren decir los anunciantes? (Jarvis, 2009).

Lo importante es que al estudiar cada uno de los elementos mencionado anteriormente, se puede formular una estrategia para crear escenarios óptimos para garantizar el éxito de este tipo de portales.

En dicha estrategia deben ser incluidas las posibles alternativas existentes para que la rentabilidad del site no recaiga completamente en la inversión del cliente. Como ya lo adelantaba Jarvis, en el tópicó “otros posibles ingresos”. Recursos estos que pueden venir de alguna fundación de las herramientas digitales. A saber, el comunicador norteamericano Ed Walker propone crear una tienda en Amazon para un sitio hiperlocal. “Es bastante básico. Creamos una tienda, en Amazon, con productos relacionados y se incorporan en nuestro sitio. La gente compra cosas, y tenemos un porcentaje” (2011).

La iniciativa puede parecer un tanto intrascendente, pero da idea de la variedad de posibilidades que ofrece la web para producir algunos ingresos extras. En el caso de Venezuela, anuncios como los de Google o MercadoLibre son muy comunes en blogs bastante visitados.

Evidentemente, este no será un ingreso que garantice la rentabilidad del portal, pero son opciones que no deben pasarse por alto.

2.3.- Infocidadanía

“Vivimos en la sociedad del prosumer, o sea, del productor-consumidor de contenidos (...) la información ya no circula en paquetes cerrados, sino en unidades abiertas, en flujos que se distribuyen por la Red” (Alves, 2010).

Esta es la premisa de la que parten numerosos catedráticos y con la que se ha levantado el debate entre términos como “periodismo ciudadano” e “infocidadanía”, fenómenos asociados con el surgimiento de las nuevas tecnologías y eso que de ellas hacen las comunidades digitales.

Lo que Alves plantea es una mutación en el sistema “media-céntrico” a una nueva modalidad “yo-céntrica” donde cada ciudadano representa un elemento de contribución.

Y este fenómeno se ha hecho cada día más notorio con el auge del famoso sistema de microblogging Twitter, en el que cada usuario tiene la potestad de publicar tanto opiniones como informaciones y en cierta manera se ha convertido en un medio de comunicación basado en la participación ciudadana y en la ciberinformación.

La diatriba emerge cuando se comienza a notar una suerte de competencia entre los informadores ciudadanos y los profesionales. Sobre esta situación, Rosental asegura que:

“No es que el ciudadano tenga más poder. Nosotros no estamos hablando de un ciudadano, estamos hablando de un ciudadano como parte de un organismo vivo. Las redes a las que pertenece el ciudadano son más importantes que la CNN. Y el crecimiento exponencial de las redes desata una fuerza desconocida de la sabiduría colectiva, pero también de la estupidez colectiva. Sin embargo, son fuerzas nuevas, diferentes. No es una competición, porque todavía hay margen para la emisión” (Alves, PeriodismoCiudadano.com, 2009)

También hay quienes aseguran que información la hace la profesión, en tal sentido Arcila Calderón señala que “el acceso a toda la información no sustituye la competencia previa para saber qué información pedir y qué uso hacer de ella, pues el acceso directo no suprime la jerarquía del saber y de los conocimientos” (Calderón, 2006).

Y el bloguero estadounidense John Philip establece con mayor claridad la diferencia entre los periodistas y los info ciudadanos, a quienes define como activistas de la comunidad cuya finalidad es proveer a su localidad de una voz en internet. Para Philip, (2010) “Su objetivo (el de la audiencia) es fomentar la interacción y el intercambio. La intención nunca es la de ser fuentes de noticias. A menudo, son mencionados como los periodistas ciudadanos por la gente en la comunidad de periodismo pero no son periodistas”.

En Venezuela, el director de Citizen News Agency, y profesor universitario Fernando Núñez Noda, es promotor del periodismo participativo y también ratifica que a pesar del protagonismo que está cobrando el infoc Ciudadano en nuestro país, este no anula o excluye al periodista. Aún así, asegura que los ciudadanos son más, están en todas partes y tienen herramientas poderosas para transmitir información (Impulso, 2010).

Es irrefutable la evidencia de que la web constituye un nuevo elemento que facilita las comunicaciones entre actores políticos y actores de la sociedad civil y que formar parte de la conversación con los ciudadanos no va en detrimento del rol del profesional del periodismo.

2.4.- La relación define la producción

Otro tipo de interacción que se produce entre los espacios digitales y las audiencias está relacionado con el hallazgo de respuestas efectivas a los cuestionamientos del lector. A saber, la impaciencia cada vez mayor de los internautas ha obligado a los productores de contenidos a diseñar la información de manera que ésta sea fácil de encontrar garantizando una experiencia de interacción satisfactoria.

En ese sentido, (Camus, 2009) habla de una “nueva gramática, entendida como un conjunto de reglas y principios que gobiernan el uso de un lenguaje

determinado” (p14) y que permitiría aprovechar los recursos de las distintas plataformas.

La actualización permanente, el uso de recursos multimedia y la hipertextualidad son ejemplos de aspectos que exigen los usuarios y que el productor de contenidos debe tener en cuenta en todo momento para desarrollar estrategias que saquen provecho de las plataformas. Es importante que los creadores trabajen en función de las necesidades del usuario. De ahí la existencia de modelos de gestión de contenidos que oriente el flujo de acciones entre los mismos y de cuenta de sus relaciones.

Para efectos de este proyecto se hará uso del Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales planteado por Camus y denominado Modelo Margarita que contempla elementos estratégicos previos a la creación de contenidos, su desarrollo y gestión posterior a partir de los resultados obtenidos. El modelo consta de siete capas y cada una de ellas nace, crece y se retroalimenta transformándose en una contribución hacia la siguiente etapa. Los “pétalos” o de la Margarita son: definir, crear, mediatizar, interactivar, envasar, publicar y gestionar.

Definir las características básicas del producto en función de las necesidades del usuario y los objetivos planteados resultar crucial, no solo para este proyecto, sino para cualquier iniciativa que se plantee en el ámbito de la comunicación digital. De la misma forma, crear los contenidos que alimenten el site (tanto textuales como multimedia) y diseñar el proceso de desarrollo de estos forma parte del modelo a implementar. Interactivar, o dar acción a esas publicaciones, también será un “pétalo” tomado en cuenta. Envasar y publicar, serán las últimas etapas abordadas del proceso, durante las cuales el portal se pondrá a disposición de los usuarios e iniciará sus primeras pruebas de uso.

La etapa denominada "gestionar", en la que se revisan las estadísticas arrojadas por el portal, no será desarrollada en este trabajo, pues no está contemplado entre los objetivos del mismo que transcurra el tiempo suficiente como para generar números que puedan ser evaluados para el final de este proyecto.

III.- Marco Metodológico: Site en Construcción

Como se anunció en páginas anteriores, el modelo que se usará para desarrollar la planificación del portal hiperlocal será el planteado por Camus o Modelo Margarita. La elección de esta metodología busca implementar un sistema lo menos empírico posible planteándonos tareas específicas para cada etapa y así alcanzar los objetivos estipulados. Tal como lo describe Camus, el sistema en cada etapa contribuye a la evolución de la siguiente de manera sucesiva hasta llegar a la revisión final, en la que se revisa a la luz de las estadísticas de visitas la experiencia de uso de la audiencia. Este pétalo de nominado “Gestionar” se realiza un escrutinio en los número que ha arrojado el portal para definir el efecto que ha tenido sobre la población que lo ha visitado. Para ello es necesario que la publicación cuente con una data de post considerables y un tiempo considerable en línea. Puesto que el objetivo de este proyecto se plantea solo la realización del site, medir su impacto no forma parte de los objetivos. En tal sentido, profundizaremos en los otros seis pétalos de la Margarita para la creación del site hiperlocal.

3.1.- Definir

Así se denomina el primer pétalo de la Margarita y en él se puntualizan las características del portal. La primera tarea que propone Camus es definir la política editorial.

Los portales hiperlocales suelen ser sitios de patrocinantes pequeños que no comprometen la línea editorial como suele suceder en los grandes medios. Por tal razón, suele ser denominados también “medios independientes”. En tal sentido, las características con las que deberán contar los contenidos publicados en [LaValleCoche](#) y su abordaje estarán guiadas por los siguientes parámetros:

- Deben ser hechos noticiosos que hayan ocurrido en las parroquias Valle o Coche del municipio Libertador de Caracas, así como los eventos

viales que estén relacionados con la autopista Valle-Coche o la Panamericana, por su desligable relación con el tráfico de la zona.

- Las noticias deben ser de data reciente, es decir serán publicadas a pocos momentos de ocurrir o de salir a la luz pública.
- Será de actualización constante, contando con no menos de 4 notas diarias.
- Los contenidos no pueden ser de corte proselitista.
- No se podrá hacer eco de rumores, por lo cual para publicar una información debe haber al menos una fuente confirmada.
- La opinión de los lectores será fundamental para el tratamiento de los contenidos. Por lo cual se realizarán sondeos vía redes sociales u encuestas en línea para pulsar el sentir de la comunidad.
- El monitoreo de las redes sociales también contribuirá como fuente de cobertura cuando se trate de sucesos que aún no hayan sido reportado por la autoridades.
- El uso de recursos multimedia no puede desvincularse de los hechos noticiosos.

El monitoreo a las noticias más visitadas servirá de guía para establecer los casos de éxito y estipular las fórmulas que permitan repetir la experiencia. Para ello, se realizarán cortes mensuales en los que se realice una estadística de las notas más vistas. De igual forma, herramientas en línea pueden ayudar a contabilizar los más retwitteado o las publicaciones más comentadas para establecer un Feedback de contenidos anteriores.

La estrategia de organización de los contenidos del sitio hiperlocal [LaValleCoche](#) cuenta con las características de un portal de noticias común en cuanto a los elementos que lo componen. Es decir, los elementos gráficos y de navegación se corresponden con un site de noticias genérico, pero la diferenciación radica en la hiperlocalidad de las noticias. En tal sentido, la matriz de contenido está dispuesta de la siguiente manera:

- Home: Aloja un río de noticias de relevancia para la comunidad donde la noticia más reciente se refleja en el último post. En el home destaca la

barra de navegación que lleva a las diferentes secciones y los botones de contacto en las redes sociales.

- Reportajes Especiales: En este apartado se encuentra un río de trabajos periodísticos de particular relevancia. La fuente es variada, en el sentido de que pueden tratarse tópicos de carácter político, como de entretenimiento. Estarán complementados con contenidos multimedia
- Vallero: En esta sección de portal se listarán los perfiles de personajes destacados de la comunidad.
- Multimedia: Exhibe las galerías de fotos y los videos más recientes.
- Mapa de Servicios: En esta sección se ubican en un mapa los lugares donde los miembros de la comunidad pueden realizar trámites específicos de la localidad como la carta de residencia.
- Contáctanos y Participa: Se trata de un cuadro en el que el usuario podrá escribir a los administradores del site y denunciar cualquier irregularidad tanto en la página, como en la comunidad.

Las estrategias para garantizar el posicionamiento y la visibilidad del sitio, de manera que el usuario pueda llegar a él a través de buscadores, serán agrupadas bajo el concepto de optimización en motores de búsqueda o SEO.

La idea es que los contenidos de [LaValleCoche](#) sean correctamente indexados y aparezcan en los resultados orgánicos detectados por los algoritmos del sistema. Algunas de las consideraciones a tomar en cuenta son las siguientes:

- Inscribir el sitio en Google
- Cada página del sitio tendrá etiquetas relacionadas con los términos "Valle Coche"
- Los textos serán también serán tagueados con esos términos.
- Los artículos contendrán palabras claves que describan el contenido y que respondan frases a las que la gente responda en su búsqueda. Por ejemplo: "Así está la Valle Coche a esta hora".
- Las palabras claves serán incluidas en los títulos, sumarios, enlaces, imágenes y videos.

- La actualización constante también contribuirá al posicionamiento en los motores de búsqueda.

3.2.- Crear

En este pétalo de la Margarita se realizarán las tareas correspondientes a la preparación de los contenidos per sé en función de las características establecidas en el pétalo anterior.

Para la alimentación continua del portal [LaValleCoche](#) se realizará una búsqueda de elementos digitales o monitoreo diario a través de los buscadores con los términos “Valle Coche” para rastrear la información que esté circulando por la web relacionada con el sector. Para ello la visita a portales de noticias y agencias venezolanas, así como páginas de organismos oficiales será obligada.

Esta exploración se realizará en la “búsqueda avanzada” y restringiendo el rastreo a distintos tipo de documentos (.pdf, .xcl, .doc, etc) y de esta manera dar con información que estar alojada en la profundidad de la web y que puede constituir elementos noticiosos. Asimismo, al buscar en dominios pertenecientes a entes gubernamentales (.gov.ve) se pueden conseguir documentos oficiales para usarlos como fuente oficial.

La pesquisa de elementos digitales no solo se hará en formato textual, sino en páginas especializadas en rastreo de imágenes y videos; de manera que se pueda dar con elementos que contribuyan a alimentar la sección multimedia.

De la misma manera que se realice el rastreo textual y audiovisual, la revisión en redes sociales será obligada para pulsar el sentir de la comunidad y conseguir información subida por ella. Esta estrategia también persigue fomentar la participación de los usuarios y la conversación con los mismos.

La posibilidad de comentar las noticias que ofrece la herramienta en la que está publicada [LaValleCoche](#), también permite tener una conexión social.

Además la utilización de herramientas digitales permitirá hacer uso de módulos de encuestas con las que se le puede pedir a la comunidad que opine de un tema específico que los afecte y trabajar sobre esos tópicos de interés.

Por otra parte, será importante la redacción basada en Keywords. Para ello, en el manejador de contenidos, todas las noticias estarán acompañadas de su correspondiente etiqueta, esto redundará en la encontrabilidad del site por términos específicos. De igual forma, una nube de etiquetas dará razón de las palabras más buscadas y más utilizadas del sitio, lo cual servirá de guía para saber cuáles son los tópicos de mayor interés.

Por otra parte, el constante uso de las palabras “Valle Coche” contribuirá a la indexación del site.

En las redes sociales, también los contenidos serán etiquetados con el nombre del site para generar identificación con “**LaValleCoche**”.

3.3.- Mediatizar

La producción de contenidos multimedia estará estrechamente vinculada con los parámetros establecidos en el pétalo anterior.

La página hiperlocal [LaValleCoche](#) tiene un canal que agrupa los contenidos que poseen videos. Estos serán producidos por el equipo y se estima que se publique al menos un video semanal. El mismo será subido al canal de YouTube de la página, en donde se almacenarán todos los productos audiovisuales relacionados con el portal.

Las producciones no deberán sobre pasar los cuatro minutos máximos y serán exportados en .mp4 con la intención de que pueda ser reproducido en otros dispositivos diferentes a la computadora personal.

Una vez publicadas en YouTube, el código de inserción se publicará en [LaValleCoche](#) como un post nuevo dentro del canal Multimedia.

En relación con las imágenes, se ha planteado que por razones estéticas, todas las entradas del portal deberán contener al menos una fotografía relacionada con el texto. En caso de ser más de una, se publicarán en forma de galería reproducida por un plu-in, previamente instalado en la plantilla, denominado Light Box.

En ambos casos, las imágenes serán identificadas con una leyenda y sus respectivos créditos.

3.4.- Interactivar.-

Como parte de la estrategia para extender los contenidos a la comunidad, los esfuerzos estarán orientados a potenciar el reconocimiento en las redes sociales para mantener una conversación con los miembros de la zona. De igual forma, dentro de la página, los cuadros de comentarios y la utilización de hipervínculos permitirán la interacción tanto dentro, como a partir de los contenidos. Parte importante de esta idea, serán los contenidos relacionados destacados en cada nota, clasificados de acuerdo a una taxonomía relevante, y que vendrán a complementar la navegación.

Uno de los ejemplos de interacción en visualizaciones gráficas se encuentra en el canal de “Mapas y Servicios”, donde el usuario podrá interactuar con el mapa para ubicar los lugares de la parroquia que le podrían ser de interés.

En los contenidos propiamente dichos, la utilización de herramientas de visualización en línea como Dermandar, ManyEyes y Dipity, nos permitirán

ejecutar trabajos especiales interactivos que además pueden ser compartidos en redes.

La interacción con el equipo productor de los contenidos también será una posibilidad para los usuarios en el canal de participación, donde los miembros de la comunidad podrán contactar al administrador del site vía correo electrónico para plantear sus inquietudes.

Si bien los contenidos serán una oferta de valor, las herramientas utilizadas potenciarán esa fortaleza de modo que el visitante no solo llegue a ver lo que se le ofrece, sino que a raíz de eso pueda realizar acciones que se le proponen.

3.5 Envasar.-

Este pétalo Camus lo define como una etapa de desarrollo, prueba y producción en la que los contenidos pasan por una suerte de prueba de calidad antes de ser publicados. A efectos de [LaValleCoche](#), este trabajo se ha venido realizando durante la preparación de Trabajo Espacial de Grado. A medida que se va produciendo la información, esta se va publicando en el site, de modo de verificar en línea la correcta visualización de los contenidos.

La integración de los elementos desarrollados en etapas previas se ve contemplada en el producto final. Es en la página precisamente donde se han venido realizando pruebas de publicación, incluso varios meses antes de su salida al público para constatar la funcionalidad del manejador de contenidos y las herramientas implementadas en el mismo. De igual forma se ha constatado la accesibilidad al site desde distintos navegadores y se determinó que la existencia de una “degradación aceptable” en dispositivos móviles y tabletas, puesto que los usuario que utilizan estas plataformas, representan una minoría de la audiencia meta.

3.6 Publicar.-

Todo lo que se ha preparado en las etapas anteriores se pone a disposición de los usuarios desde el momento de su publicación. En el caso de [LaValleCoche](#), los contenidos no estuvieron ocultos, pero se encontraban en las profundidades de la web. Una vez que el site estaba listo para ser visto por la audiencia se procedió a la difusión del mismo.

Una de las actividades realizadas para la publicación del site, fue el registro en los motores de búsqueda más importantes para agilizar la indexación del mismo.

Por otro lado la difusión de los nuevos contenidos se fue realizando vía Twitter para informar a los seguidores de la oferta informativa que existe en el portal.

Pero el trabajo no concluye con la publicación, la producción constante de nuevas notas y la constante evaluación del site forman parte de la retroalimentación de los ciclos propuestos por Camus y ejecutados en este proyecto.

IV.- La Propuesta: LaValleCoche.com

LaValleCoche.com es un portal de información hiperlocal que se concentra en las parroquias Valle y Coche del municipio Libertador de Caracas. Se trata de un site que busca difundir notas de utilidad para las comunidades de estas parroquias, quienes se ven bombardeadas de noticias del ámbito nacional, pero muy poca de la localidad.

Valle y Coche son dos parroquias contiguas del sur de Caracas. Su población es de más de 210 mil habitantes distribuidos en numerosas residencias y barriadas populares. En ellas concurren dos de las arterias viales más importantes de la capital, como lo son la Avenida Intercomunal del Valle y la Autopista Valle-Coche, principal acceso a la ciudad para quienes ingresan por el occidente del país. Por tal motivo, en estas parroquias no solo conviven las personas que las habitan, sino quienes en ella transitan a diario. En este sentido, la información vial es una de las aristas infomacionales más importantes de este portal, donde se busca recopilar y difundir reportes de los usuarios.

De igual manera, se aborda información relacionada con lo que ocurre en las comunidades siempre abordados desde la perspectiva de la utilidad, partiendo de la premisa de que a la audiencia le interesa conocer lo que sucede a su alrededor. Así pues, constantemente se publicarán notas vinculadas con mercados itinerantes, operativos de cedula y jornadas especiales.

Por otra parte, se ofrecerá contenido diferenciado que refleje los valores de la comunidad. Por ello se publicarán perfiles de personajes destacados que hacen o hicieron vida en estas parroquias y se exaltarán iniciativas de promoción cultural que se desarrollen en la zona.

Además el portal cuenta con un mapa de servicios donde el usuario puede ubicar fácilmente los lugares más importantes del sector.

La participación es también una de las banderas de este site que ya cuenta con presencia en Twitter para recibir reportes de usuarios. Pero también cuenta con un canal donde puede comunicarse con los administradores de la página para notificar de alguna información que pueda ser de interés para la audiencia, o bien reportar sugerencias y participar en la creación de los contenidos.

LaValleCoche.com es un site que busca sentar un precedente en las páginas de su estilo, fomentando el incremento de trabajos periodísticos especializados en localidades específicas y que apunten a facilitar el entendimiento de las dinámicas sociales a través de la comunicación con las comunidades más desatendidas por los medios.

4.1.- Contenido

Las secciones en las que estará distribuida la información son las siguientes:

- Home: Aloja un río de noticias de relevancia para la comunidad donde la noticia más reciente se refleja en el último post. En el home destaca la barra de navegación que lleva a las diferentes secciones y los botones de contacto en las redes sociales.
- Reportajes Especiales: En este apartado se encuentra un río de trabajos periodísticos de particular relevancia. La fuente es variada, en el sentido de que pueden tratarse tópicos de carácter político, como de entretenimiento. Estarán complementados con contenidos multimedia
- Vallero: En esta sección de portal se listarán los perfiles de personajes destacados de la comunidad.
- Multimedia: Exhibe las galerías de fotos y los videos más recientes.
- Mapa de Servicios: En esta sección se ubican en un mapa los lugares donde los miembros de la comunidad pueden realizar trámites específicos de la localidad como la carta de residencia.

- Contáctanos y Participa: Se trata de un cuadro en el que el usuario podrá escribir a los administradores del site y denunciar cualquier irregularidad tanto en la página, como en la comunidad.



La Valle Coche

HOME REPORTAJES ESPECIALES VALLEROS MULTIMEDIA MAPA DE SERVICIOS CONTÁCTANOS

Principal

Prometen un bulevar para Coche

[20 Nov 2011 | Comentarios |]



El Alcalde del municipio Libertador, Jorge Rodríguez, anunció la construcción de un bulevar en la avenida Guzmán Blanco de la parroquia Coche de Caracas. Un parque infantil y un gimnasio forman parte de las obras. Rodríguez afirmó que el Ejecutivo, a través de la empresa pública Cantv, asignó Bs 5 millones para recuperar la avenida Guzmán Blanco de Coche. Mientras que la Alcaldía construirá, con una inversión de Bs 5 millones más, el bulevar.

[Seguir leyendo »](#)

Destacado

 La Guardia se metió en el 70
[20 Nov 2011 | Comentarios |]

 Gran Colombia se coronó en El Valle
[20 Nov 2011 | Comentarios |]

 Tiuna El Fuerte ganó tamo o premio de Arquitectura
[8 Sep 2011 | Comentarios |]

 Continúa mantenimiento en la autopista Valle-Coche
[15 Aug 2011 | Comentarios |]

Más Noticias

Así se creó Tiuna El Fuerte

[21 Nov 2011 | Comentarios |]



Alejandro Haiek, Director del Laboratorio de Proyecto y Fabricación (Labprofab), y pieza clave en el diseño del parque, comenta que la estructura del Tiuna está construida a partir de desechos como: contenedores industriales, cartones, maderas de reciclaje, madera de paleta lamina de zinc; plásticas, "que han hecho que sea un central de acopio, donde organizamos sistematizamos y generamos una serie de contenedores de materiales en desuso".

Al menos 5 personas murieron en Tazón

[19 Nov 2011 | Comentarios |]



Una familia murió cuando su vehículo fue impactado por una gandola que perdió los frenos en la bajada de Tazón llegando a Caracas. Un accidente en fatal en Tazón, llegando a Caracas, dejó como saldo cinco

Síguenos!

Tráfico
ViaValleCoche

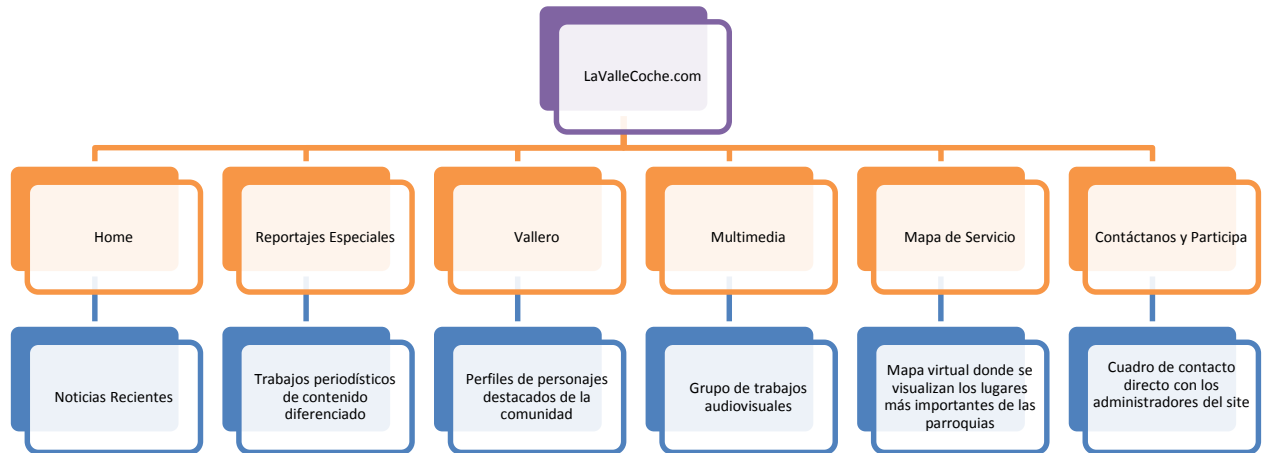
ViaValleCoche Prometen un bulevar para Coche bit.ly/jPseMk
87 days ago · reply · retweet · favorite

ViaValleCoche Esta tarde restituirán el agua en Coche bit.ly/jp63J9G
218 days ago · reply · retweet · favorite

ViaValleCoche El hueco en la Valle Coche tiene 8 metros de longitud bit.ly/jqs6Lvk
222 days ago · reply · retweet · favorite

traficoARC via @jmillan1: Motorizado y pamillero resultan heridos en accidente vial en la Valle-Coche, altura de Los Próceres

4.2.- Mapa de Navegación



4.3.- Propuesta de Alimentación

Por tratarse de un sitio que produce información geolocalizada, se estima que el flujo noticioso no se compare con el de un site de información general, razón por la cual el equipo de trabajo no será numeroso y la producción de contenido será proporcional a la agenda local.

Para la política de actualización del portal se hace necesario contar con la colaboración de al menos dos periodistas, dos pasantes y un audiovisualista.

Los primeros serán los encargados de los reportajes especiales y los perfiles que representan el fuerte del contenido diferenciado. Estas secciones deberán ser actualizadas en dos oportunidades semanalmente, de modo que cada periodista pueda realizar un reportaje y un perfil cada semana, contando siempre con la colaboración del fotógrafo/videógrafo para acompañar los trabajos con su respectivo recurso audiovisual. Tanto los periodistas como el audiovisualista podrán trabajar a distancia, siempre y cuando lleven una agenda de pautas con la que se organice y desarrollen los trabajos.

Los pasantes se encargarían de la redacción y actualización del Home, bajo la tutela de un editor. Se calcula que en el río de noticias debe haber un mínimo de seis actualizaciones diarias, de modo que cada redactor pueda desarrollar tres notas en un horario de medio tiempo.

V.- Balance y Recomendaciones

La experiencia de diseño del portal hiperlocal LaValleCoche.com ha sido provechosa en muchos sentidos. Desde la definición del contenido hasta su publicación, cada etapa fue predefiniendo la siguiente, tal y como lo plantea Camus.

La incursión en las redes sociales tuvo gran impacto en las visitas al site, particularmente los usuarios de Twitter. Por ello la conversación con la audiencia en esos escenarios se torna de gran importancia para el proyecto.

Una vez publicado el site, se hace imprescindible formar una comunidad de usuarios, pues si es cierto que la audiencia ha estado definida desde el principio, es necesario una estrategia para convocarla para que conozcan el servicio que se les ofrece a través de la web.

En tal sentido, se recomienda para experiencias futuras trabajar en una propuesta que vaya congregando a los usuarios, podría ser en una página de Facebook en la que se de a conocer el site y poco a poco fomentar el crecimiento de ese nicho cautivo.

Por otra parte, el presente proyecto no contempló la formulación de un plan de comercialización, tarea que podría constituir un futuro proyecto especial de grado.

VI.- Fuentes Consultadas

Alves, R. C. (5 de septiembre de 2010). *El País*. Recuperado el 10 de enero de 2011, de http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes

Alves, R. C. (10 de julio de 2009). *PeriodismoCiudadano.com*. Recuperado el 03 de enero de 2011, de <http://www.periodismociudadano.com/2009/07/10/rosental-alves-y-el-suicidio-de-los-medios-o-mediacidio/>

Calderón, A. (marzo de 2006). <http://chasqui.comunica.org>. Recuperado el 24 de diciembre de 2010, de <http://chasqui.comunica.org/content/view/451/129/>

Camus, J. C. (05 de noviembre de 2009). *Tienes5Segundos*. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Impulso, E. (2010). *ElImpulso.com*. Recuperado el 15 de diciembre de 2010, de <http://www.elimpulso.com/pages/dos.aspx>

Jarvis, J. (14 de mayo de 2009). *233grados.com*. Recuperado el 21 de diciembre de 2010, de <http://www.233grados.com/blog/2009/05/jarvis.html>

Philip, J. (28 de junio de 2010). *Journal Local*. Recuperado el 23 de noviembre de 2010, de <http://journallocal.co.uk/2010/06/18/whatever-you-think-hyperlocal-is-youre-wrong/>

Rodríguez, L. M. (s.f.). Recuperado el 27 de enero de 2011, de <http://www.uv.es/demopode/libro1/LourdesMartinez.pdf>

Rosario, F. d. (26 de julio de 2010). *Scribd.com*. Recuperado el 27 de enero de 2011, de <http://www.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>

Samaniego, F. (24 de septiembre de 2008). *FernandoSamaniego.com*. Recuperado el 27 de enero de 2011, de <http://www.fernandosamaniego.com/2008/09/sitios-hiperloc.html>

Walker, E. (10 de enero de 2011). *EdWalker.net*. Recuperado el 12 de enero de 2011, de <http://www.edwalker.net/blog/2011/01/10/setting-up-an-amazon-store-for-your-hyperlocal-blog/>