



UAI

Universidad Abierta Interamericana

Aplicación de noticias “NOW”

Autor

Angel Sotera

Tutor

Mg. Guillermo López

Título a obtener

ESPECIALIZACION EN PERIODISMO DIGITAL

Facultad de Ciencias de la Comunicación

OCTUBRE DE 2016

ÍNDICE

Glosario	4
Resumen	5
Palabras clave	5
Introducción	6
CAPITULO I.....	8
Planteamiento del problema	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	10
CAPITULO II	11
Estado de la cuestión.....	11
Marco teórico	12
2.1 Periodismo y smartphone	13
2.2 La brecha digital.....	15
2.3 Redes sociales	16
2.4 Las fuentes en Internet	24
2.5 Teléfonos inteligentes	32
2.5.1 El fenómeno iPhone	33
2.6 Internet móvil en Argentina	35
2.7 Personalización e interacción de contenidos	36
2.8 Geolocalización	42
CAPITULO III	45
Marco metodológico	45
3.1 Plataformas.....	45
3.2 Aplicación de las herramientas	56
3.3 Texto en la aplicación	67
3.4 Interactividad.....	68
3.5 Últimas noticias	70
3.6 Personalización.....	71
3.7 La redacción.....	75
3.7.1 Generación de contenidos	75
3.7.2 Fondos	76

CAPITULO IV	81
Conclusiones	81
Bibliografía.....	85

GLOSARIO

- App report:** Informe de aplicación.
- Breaking news:** Noticias de última hora.
- Broadcasting:** Radiodifusión.
- Community manager:** Administrador de la comunidad.
- Family:** Familia.
- Fools:** Tontos.
- Friends:** Amigos
- Globally:** A nivel mundial.
- Global Edition:** Edición mundial.
- Hashtag:** Etiqueta.
- Higher:** Mayor.
- Hosting:** Hospedaje.
- Knowhow:** Saber cómo.
- Market Share:** Cuota de mercado.
- Mobile traffic:** Tráfico móvil.
- New Post:** Nueva publicación.
- News wire:** Servicio de noticias.
- Lower:** Inferior.
- On demand:** Bajo demanda.
- Plugins:** Aplicación o complemento adicional.
- Push:** Empujar.
- Saved Metrics:** Mensaje métrico.
- Saved Posts:** Mensaje guardado.
- Saved Searcher:** Búsqueda guardada.
- Signal:** Señal
- Start up:** Puesta en marcha.
- State of the New Media:** Estado de los nuevos medios.
- Timeline:** Línea de tiempo.
- Top Team:** El mejor equipo
- Trending:** Tendencia; tema.
- U.S Edition:** Edición de los Estados Unidos.
- Varies widely:** Varía ampliamente.
- Widgets:** Reproductores.

RESUMEN

El periodismo digital ha avanzado desde la llegada de los primeros sitios online de noticias hasta hoy en forma ininterrumpida. Tras el quiebre que ha significado la caída de las Torres Gemelas en medio de la irrupción de la Internet los usuarios han necesitado más y mejor contenido online, con la inmediatez como uno de los puntos a destacar.

La aparición de los teléfonos inteligentes o smartphones han marcado un nuevo hito: noticias en la palma de nuestra mano, estemos donde estemos. Es por eso que hay que repensar nuevas estrategias para que la gente tenga acceso a la noticia antes y cada vez más personalizada.

PALABRAS CLAVE

Últimas noticias, geolocalización, aplicación, redes sociales, periodismo ciudadano, personalización.

INTRODUCCIÓN

Las plataformas de comunicación se extendieron, de manera tal que cada usuario en la red, se convierte hoy en protagonista. El desarrollo y popularización de Internet junto a nuevos soportes, han configurado un mapa de la comunicación.

A medida que se produjeron avances en materia tecnológica y digital, los dispositivos móviles han logrado convertirse en centros de producción multimedia. Estos nuevos hábitos de consumo, obligaron a las industrias a pensar contenidos desde una estrategia más adaptable.

El siguiente trabajo final tiene como objetivo exponer cómo será el desarrollo de un nuevo medio de comunicación llamado “NOW”. Basado en una aplicación en y las redes sociales, “NOW” apuntará al segmento de últimas noticias, personalización de contenidos y geolocalización.

A lo largo del trabajo de investigación realizado, se atenderá particularmente a los procesos de planificación y nuevas modalidades de distribución de contenidos de “último momento”, con el fin de lograr contenidos móviles y accesibles.

Para poner en prácticas estas características, es necesario implementar herramientas que permitan la interconexión y el desarrollo de aplicaciones para móviles, con el propósito de cubrir aquellas noticias inmediatas.

El primer capítulo tiene como objetivo establecer las características principales de la investigación. Se determina la problemática a resolver y el impacto que tendrá el fenómeno de la aplicación “NOW” en los usuarios; el objetivo general y los objetivos específicos que contribuyen a establecer un marcado análisis de los puntos más importantes que se desarrollarán a fin de ser explicitados y justificados; y finalmente se justificará la selección del tema elegido, ya que el propósito se centra en mejorar la calidad de vida de los usuarios.

El segundo capítulo se centra en analizar por un lado los antecedentes de la investigación, ya que países como Estados Unidos y países europeos, han implementado ésta tecnología y han logrado optimizar la información y brindar un servicio de calidad e instantaneidad.

Por otra parte, se expondrán las principales ventajas y características de los teléfonos inteligentes y/o smartphones y la evolución de Internet a lo largo del tiempo y el “boom” que han obtenidos gracias a la incorporación de nuevas herramientas que promovieron e impulsaron mejoras en la comunicación y en la accesibilidad.

También se analizarán las redes sociales que hoy son vitales en el uso y manejo de contenidos como Twitter, Whatsapp y Facebook. Así como se expondrán las ventajas y desventajas de cada una de ellas. La información que se publicará en cada una de ellas en tiempo real teniendo en cuenta la información previamente seleccionada y se adaptará a la plataforma “NOW”, de modo tal que la noticia transcurra y sea rigurosamente periodística.

Finalmente, se hará hincapié en la interacción de contenidos y en su personalización, para mostrar la información más reciente y aquella que elija el usuario ya que podrá filtrar según su preferencia lo que desea conocer. Otro punto importante que también se destacará es la geolocalización de la información ya que los usuarios podrán recibir al instante y en cualquier momento y lugar.

El último capítulo tiene como finalidad proponer un espacio web con múltiples ventajas, adaptadas a plataformas que permitan al lector, una mejora en la recepción de la información a través de la nueva herramienta “NOW”. Se presentará una propuesta de identidad visual, su orientación y el proceso de construcción principalmente a través de las redes sociales y el periodismo ciudadano. También se observarán algunas características de propuesta de color (isologo), con significado cultural y emocional; una propuesta tipográfica; y un hosting propio para publicar su sitio web con versatilidad y libertad.

La aplicación “NOW”, no sólo eligió una aplicación móvil, sino también redes sociales diseñadas específicamente para teléfonos inteligentes. El éxito de la aplicación depende mayormente de redactores y editores, quienes deben llevar la noticia en tiempo real, con fuentes propias y de periodismo ciudadano, chequeando y actualizando constantemente la información. La personificación de la aplicación se adaptará a cada usuario y permitirá que el contenido pueda clasificarse según las preferencias del usuario y su necesidad de informarse cuando lo desee.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El impacto de las modernas tecnologías de la información en la cobertura de los acontecimientos de la actualidad, ha generado un proceso que tiende a la instantaneidad de la narración periodística. Por lo tanto, nos enfrentamos a un relato en directo donde la información viaja a través de las redes.

La problemática de investigación se centra en determinar cuáles son los medios necesarios que se requieren para lograr que los aparatos tecnológicos puedan cubrir las noticias de último momento de modo tal, que la información viaje en tiempo real. Es decir que lo relevante es centrarse en el desarrollo de aplicaciones para móviles, con el fin de facilitar la interconexión.

Con la aparición en escena de las redes sociales, el desarrollo de la inmediatez, se convirtió en un rasgo característico del periodismo, de modo que ha sustituido la denominada 24 horas online, minuto a minuto. El impacto de los aparatos móviles incita a rearmar una nueva forma de comunicación, donde la última noticia se convierte en la pieza clave de atractivo. Por lo tanto, el propósito, será encontrar el modo adecuado para hacer que estas nuevas tecnologías se adapten de forma eficiente y puedan congeniar con la mano del hombre.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la tesis es contar el proceso de producción y el desarrollo de la aplicación para teléfonos celulares “NOW”, orientada a la publicación de noticias de último momento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los cambios que se produjeron en el periodismo con la irrupción de los teléfonos inteligentes.
- Estudiar el fenómeno de la noticia en construcción tras la aparición del breaking news y el periodismo digital y cómo encararlo desde una redacción.
- Conocer el impacto de las redes sociales y la convergencia con los smartphones para el desarrollo de la información en manos del público.
- Analizar el fenómeno de la personalización de la información por parte del usuario.
- Especificar cómo enlazar redes sociales, periodismo digital y teléfonos inteligentes para el desarrollo de “NOW”.
- Analizar cómo se debe chequear la información para la generación de contenidos noticiosos urgentes.

JUSTIFICACIÓN

En el mercado estadounidense ya existe un servicio de noticias de similares características llamado BreakingNews.com. Propiedad de NBC News, el sitio a través de la aplicación y su fuerte presencia en redes sociales da a conocer noticias de último momento por geolocalización o de interés de acuerdo a las preferencias previamente seleccionadas por el usuario.

En nuestro país el crecimiento sostenido de teléfonos inteligentes y la avidez de la gente a la hora de informarse necesitan una aplicación para recibir información segmentada de acuerdo a las necesidades de un lector cada vez más exigente o bien por su ubicación geográfica. “NOW” además tendrá presencia en las principales redes sociales para que los internautas tengan acceso a la noticia en tiempo real.

CAPÍTULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El presente y el futuro están marcados por las transformaciones tecnológicas. Los teléfonos móviles permiten que miles de personas estén conectadas a una red donde converge la instantaneidad de noticias de último momento, en tiempo real.

Las grandes empresas de Internet están reconfigurando el mapa de la prensa mundial. Según Ignacio Díaz de “América XXI”¹ (Venezuela), Facebook ya tendría varios acuerdos con los principales diarios, revistas y cadenas de noticias de Europa y Estados Unidos: el diario estadounidense, The New York Times y el británico, The Guardian; la revista semanal Spiegel y el diario Bild, ambos alemanes y de mayor tirada de Europa.

Todos estos medios publican ahora noticias completas directamente en la aplicación de Facebook para teléfonos móviles sin necesidad de ingresar al sitio web. La acción que lleva a cabo la red social es establecer una sección dedicada especialmente a artículos instantáneos. De esto modo, se demuestra un crecimiento exponencial en el uso de teléfonos móviles y tabletas y una caída en el uso de las computadoras con acceso a Internet. Estados Unidos, por ejemplo, ya alcanzó el 60% del consumo de Internet desde teléfonos portátiles.

KC Estenson, vicepresidente de la CNN declaraba en una entrevista publicada en el San Francisco Chronicle, que “para una organización de noticias de última hora, el móvil es una piedra angular de nuestro futuro, y tenemos que estar ahí. Los consumidores quieren tener el poder mundial de la CNN en su mano” (América XXI; Desde Venezuela para todo el continente). CNN iReport, es una aplicación para iPhone y el iPod Touch, que permite acceder al contenido de la cadena, así como compartir fotos y videos. Los 50 millones de propietarios de dispositivos de Apple son, para la CNN, periodistas ciudadanos.

Por su parte, The Wall Street Journal, ya cobra gran parte de su edición on line, y el acceso a través de dispositivos móviles. Quienes están suscritos al diario impreso,

¹ América XXI. Recuperado en: <http://americaxxi.com.ve/>

deberán pagar un dólar por semana por leerlo en el celular; los que no son suscriptores pagaran el doble².

“El consumo de información a través de teléfonos móviles y de redes sociales se ha acelerado en los últimos años. En 2013, un 73% de los usuarios accedía a EL PAÍS a través del PC y en 2015 esta cifra cayó hasta el 49%. Los lectores que utilizaban un dispositivo móvil para entrar en la web constituían un 27% del total y en 2015 este porcentaje subió hasta el 52%. En ese mismo periodo (2013-2015), los lectores procedentes de redes sociales pasaron del 11% al 24%. En lo que respecta a contenidos, el aumento más notable lo han experimentado los de tipo multimedia. En 2015 las reproducciones en vídeo en EL PAÍS aumentaron un 225% con respecto al año anterior” (El País, 2016).

Según la consultora norteamericana GSMA Intelligence, Argentina, lidera en América Latina en 2015, con el uso de redes sociales desde móviles con un 95% por encima de Brasil. Tanto en 2013 como en 2014, Argentina superó el 90% de penetración en uso de redes sociales desde teléfonos celulares.

El protagonismo de las redes sociales es fundamental, ya que las primicias cuentan con la exclusividad, y surge así la idea de un nuevo periodismo. Es entonces, una nueva forma de comunicación que sólo es recibida a través de teléfonos móviles.

En Argentina, la “cuarta pantalla”, será un soporte ideal para el usuario posmoderno y comenzará a disfrutar de un nuevo sistema adaptado de manera única y pensado para las dimensiones adecuadas.

MARCO TEÓRICO

En los últimos quince años los medios de comunicación han sufrido un cambio vertiginoso. La irrupción de la Internet obligó a repensar la forma de comunicar. El diario papel, cada vez menos necesario, comenzó a ser reemplazado por los portales de noticias online, propiedad en muchos casos de las empresas tradicionales del sector. A la vez, la aparición de las redes sociales, Facebook primero y Twitter más tarde comenzaron a ser fuente de información en tiempo real con el agregado de contar con el aporte del público que a través de los teléfonos inteligentes comenzó a interactuar, publicar fotos y videos e imponer así el periodismo ciudadano.

2 Lamula.Pe. Recuperado en: <https://esthervargasc.lamula.pe/>

“En este periodismo sin períodos que realizan los medios en línea, la producción de la noticia in crescendo se realiza en tiempo real y a la vista de la audiencia que no asiste como mera espectadora de esa evolución, sino que se involucra en la espiral informativa compartiendo la información, comentándola y, en algunos casos, hasta aportando contenidos para enriquecerla” (Martín Algarra et al., 2011).

2.1 Periodismo y Smartphones

El auge de los smartphones o teléfonos inteligentes, acompañado con el crecimiento de las redes sociales promovió el avance del periodismo móvil. Así los usuarios se convirtieron en protagonistas de la información, no sólo recibiendo noticias, sino que también compartiéndolas en tiempo real, utilizando además las ventajas del video y la fotografía.

La presencia de los teléfonos inteligentes significa al medio y al público que desea informarse:

- **Accesibilidad:** la posibilidad de que los contenidos estén a disposición de la mayor cantidad de público posible.
- **Instantaneidad:** la capacidad de publicar al momento cualquier contenido periodístico.
- **Multimedialidad:** la posibilidad de combinar texto, imagen y sonido en un mensaje al menos dos de estos tres elementos:
 - **Hipertextualidad:** la capacidad de ligar bloques de información, texto, imágenes y sonidos usando enlaces o links.
 - **Interactividad:** la posibilidad que tiene el público para construir una relación con los contenidos informativos.
 - **Globalidad:** la posibilidad de que los contenidos sean consumidos por cualquier persona en cualquier lugar (Canavilhas et al., 2011).

WEB 1.0

El concepto de la Web 1.0 surgió con la evolución de la Internet y la llegada de la Web 2.0 con la multimedia, las redes sociales y la interacción como común denominador. La primera Internet es la llamada Web 1.0, y es cuando la computadora empezó a meterse de lleno en la vida cotidiana. La Web 1.0 se caracterizó por el "carácter estático" de la información, los contenidos, la creación y la interconexión.

Todo ello hacía de los espacios y páginas web, elementos estáticos, en los que el autor era la principal fuente de información. Cualquier usuario tenía que acudir a la fuente para conseguirla, imprimiendo a este un carácter eminentemente consumidor de información y contenidos, dejando el papel de creador y productor a unos pocos" (Revuelta Domínguez et al., 2011).

A la vez la Web 1.0 necesitaba de diseñadores, y expertos en lenguaje HTML para poder desarrollar páginas Web, lo cual generaba una limitación a la hora de publicar y mantener dichos sitios. Más aún, en la mayoría de los casos era necesario pagar por sitios de alojamiento para publicar dichas páginas de Internet.

WEB 2.0

El concepto de "Web 2.0" tras el estallido de las puntocom en 2001, momento en que parecía que la Internet era una burbuja que había llegado a su fin (Soros, 2001). Fue allí cuando Tim O'Really a quien se considera el padre de la Web 2.0, durante una conferencia analizó si esta crisis era en realidad la oportunidad para el nacimiento de una nueva Internet (O'Really, 2005).

Para O'Really (2005) la Web 2.0 tiene siete principios básicos:

- La web como plataforma global.
- Aprovechar la Inteligencia Colectiva.
- Gestión de Base de Datos como competencia básica.
- Fin del ciclo de actualizaciones de software.
- Modelos de programación ligera, fácil plantillado.
- Software no limitado a un solo dispositivo.
- Experiencias enriquecedoras del usuario.

Así es como nacen Wikipedia, YouTube, Wordpress, Blogger y más tarde las redes sociales como Facebook y Twitter, entre otros. Con la Web 2.0 nacieron herramientas para simplificar la elaboración, publicación y distribución de contenidos muchas veces en forma gratuita. Esto motiva la generación de contenidos por parte de los usuarios e incentiva la interacción y participación en diferentes plataformas.

2.2 La brecha digital

La brecha digital es la distancia en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías tanto a nivel geográfico entre poblaciones urbanas y rurales a nivel socioeconómico y también en las dimensiones de género, en articulación con otras desigualdades culturales. Cabe destacar que la brecha digital está en relación con la calidad de la infraestructura tecnológica, los dispositivos y conexiones, pero sobre todo, con el capital cultural para transformar la información circulante en conocimiento relevante.

De acuerdo con Eurostat³, la brecha digital consiste en la distinción entre aquellos que tienen acceso a Internet y pueden hacer uso de los nuevos servicios ofrecidos por la World Wide Web (WWW), y aquellos que están excluidos de estos servicios. Este término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización, carencias, y problemas de accesibilidad a la tecnología.

De acuerdo a un informe de la Siteal⁴ (2012), “la oportunidad de acceder a Internet en el hogar, así como la posibilidad de no trabajar o el hecho de asistir a un establecimiento educativo que cuente con un buen equipamiento en términos de recursos, instalaciones y servicios básicos son variables clave a la hora de profundizar en el análisis de las nuevas formas que asume la desigualdad educativa”.

A la vez, la brecha digital hace foco en la distancia “en términos de la posible inclusión social de aquel conjunto de personas que accede a Internet con cierta asiduidad y por lo tanto conoce su funcionamiento, respecto de aquella parte de la población que no tiene acceso a este recurso.

Las probables consecuencias que reviste la presencia de dominios tan disímiles de los recursos informáticos han dado lugar a un uso cada vez más frecuente de nuevas conceptualizaciones como la de analfabetismo digital, entendiendo por el mismo a la carencia de competencias en el uso y apropiación de las nuevas tecnologías de Información y Comunicación” (Siteal; 2012).

³ Es la Oficina Europea de Estadística de la Comisión Europea que produce datos sobre la Unión Europea.

⁴ Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina

2.3 Redes sociales

La difusión de la información a través hoy tiene a las redes sociales como principal aliado. Twitter, Whatsapp, Instagram y Yelp permite a través de los teléfonos inteligentes tener acceso a la noticia en la palma de la mano y en forma personalizada.

“En las redes sociales el tiempo es un factor condicionante. Son entornos en lo que los usuarios desarrollan relaciones e interacciones sociales donde la información es, en muchos casos, relevante en un momento concreto. En este sentido, el muro de Facebook y la cronología de Twitter muestran el estado de la propia red, lo que está ocurriendo en ese momento.

Constantemente se genera y comparte contenido más o menos relevante que solo es visible por dos razones: o bien ha sido generado por una fuente a que se vuelve habitualmente, o está visible en el muro/cronología del usuario en el momento en el que se está conectado. Por eso la importancia de un contenido depende muchas veces del momento en que se ha publicado” (Tascón, 2012).

Twitter

Esta red social de microblogging permite subir fotos, videos y texto todo dentro de un límite de 140 caracteres. Con 288 millones de usuarios activos es una de las mejores plataformas para que “NOW” brinde sus noticias brevemente, con rapidez y sean rápidamente “viralizadas” entre los seguidores de la cuenta a través del retweet.

Para el proyecto Twitter es clave para la generación de contenidos en tiempo real para los usuarios de teléfonos inteligentes. La inmediatez de Twitter es clave para que el servicio de noticias de “NOW” logre su objetivo por sobre otras redes sociales tradicionales que también cuentan con el servicio. Pero además Twitter es “una plataforma de comunicación”, según uno de sus fundadores, Jack Dorsey, dándole a lo que todos consideramos una red social otro valor, cerca del objetivo de “NOW” a la hora de informar en tiempo real (El País, 2016).

Para Dorsey, quien está en Twitter sabe si hay una movilización, lo que está pasando en la ciudad, en el país en el que viven, y en definitiva, en el mundo. Pero la generación de contenidos para Twitter tiene varios puntos a tener en cuenta por lo corto de sus mensajes: 140 caracteres.

Es por eso que Dan Zarrella, experto en Twitter y medios sociales describió algunos tips para generar mensajes más eficaces y precisos. Para Zarrella los tweets que llevan nombres propios, sustantivos en plural y verbos en tercera persona del singular recaban mayor atención de los seguidores cuando retwittean que otras formas gramaticales. Por lo tanto, las estructuras simples de los titulares informativos (sujeto + verbo + predicado) se adecuan al estilo ideal de Twitter. (Fundeu; 2011).

Facebook

La red social fundada por Mark Zuckerberg no sólo es la que más usuarios tienen en todo el mundo y la preferida a la hora de informarse sino que es también la que más tráfico genera a sitios de noticias. Con 1600 millones de usuarios activos en todo el mundo tener presencia en Facebook es obligatorio para cualquier sitio o aplicación de noticias.

De acuerdo a un estudio presentado por la consultora Parse.ly, Facebook genera el 40% del tráfico a portales de noticias, relegando a Google, que ostentaba el primer lugar y ahora quedó detrás con el 38%. El crecimiento de la red social en el segmento de noticias ha sido vertiginoso. En enero de este año generaba el 30% de las visitas, mientras que en el primer mes de 2014 apenas alcanzaba el 20 por ciento.

El estudio se hizo con más de 400 medios de comunicación y agencias de noticias inscritos, entre los que se incluyen Wired, The Daily Telegraph, Reuters, AFP, Mashable, The Next Web y Business Insider, entre otros (TyN Magazine; 2015).

Whatsapp

Con 800 millones de usuarios activos, esta aplicación de mensajes instantáneos para teléfonos inteligentes es una herramienta ideal para tener usuarios suscriptos a “NOW” para que reciban información en sus teléfonos.

Además, permite compartir links a las noticias para redirigirlos al sitio de “NOW” para así generar tráfico y ampliar la información. Una de las grandes ventajas está en que los usuarios registrados recibirán noticias en forma gratuita a través de mensajes sin que ellos tengan que acceder a redes sociales, portales de noticias o aplicaciones externas.

“En un reciente trabajo en el que revisó la relación entre los argentinos y las nuevas tecnologías, la consultora Carrier y Asociados detectó un creciente uso de

WhatsApp como red social. “Si bien se trató originalmente de una aplicación de mensajería, la incorporación de la función de Grupos le otorgó los condimentos para convertirse en una red social, donde se comparte todo tipo de contenidos como vínculos, imágenes y audio”, dicen desde Carrier.

La investigación registró que un 93% de quienes acceden a Internet desde el celular (más de 18 millones de argentinos) utilizan WhatsApp. Ante el crecimiento de WhatsApp muchos medios de comunicación utilizan a la aplicación para recibir mensajes de sus audiencias, del mismo modo en que hasta ahora venían usando el mail o los SMS. Pero otros incluso están yendo más allá y comienzan a utilizarlo para difundir información. Ese fue el caso de The New York Times, que durante la reciente visita del papa Francisco a Latinoamérica usó el mensajero para que Jim Yardley, su enviado a la gira papal, difundiera información e imágenes. Para recibir la información, cualquier usuario de WhatsApp debía incluir entre sus contacto un número telefónico (el 001-347-346-3429) y enviar a ese destino la palabra ‘POPE’”(Clarín; 2015).

Instagram

Es una red social y aplicación diseñada exclusivamente para teléfonos celulares que permite subir fotos o videos de 15 segundos a su plataforma con filtros específicos. Con 300 millones de usuarios es una gran opción para que los seguidores de “NOW” se informen a través de fotografías o videos de corta duración.

Para “NOW” las redes sociales son clave. Con millones de usuarios la interacción con nuestros seguidores permitirá no solo llevar información, sino que también es una fuente de información permanente para crear una comunidad enorme comunidad de periodismo ciudadano y así hacer de la aplicación un servicio totalmente colaborativo.

De hecho, casi la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes y tablets en América Latina usan Instagram, de acuerdo a un estudio realizado por ComScore e IMS Group en enero de 2015. De acuerdo con eMarketer, el 45% de los usuarios de smartphones y el 26% de los usuarios de tabletas descargaron la app. El estudio sostiene además que solamente el 6% de los encuestados nunca había oído hablar de Instagram.

En los Estados Unidos el 63% de los usuarios de Facebook y Twitter deciden informarse a través de las redes sociales. Según un estudio de Pew Research, un número que fue en aumento en los últimos años teniendo en cuenta que en 2013 el 52% del

público encuestado se informaba gracias a Twitter y el 47 por ciento a través de Facebook (Pew Research; 2015).

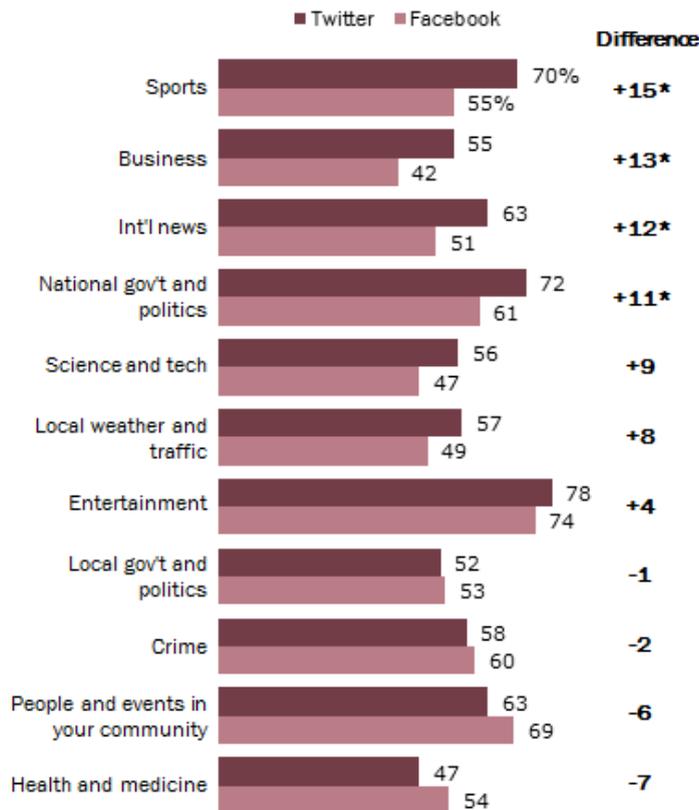
Según el estudio presentado por Pew, los usuarios de Twitter buscan allí información de último momento. De hecho, seis de cada diez twitteros dice que utiliza esta red social justamente para eso. En Facebook en cambio sólo busca urgentes tres de cada diez.

Además, Twitter gana en el campo de la variedad a la hora de informarse. Pew presentó once categorías noticiosas. El 67 por ciento de los usuarios de esta red social dijo que obtuvo allí noticias de al menos seis categorías, mientras que en Facebook ese número se redujo 57%.

¿Qué red social usa el público para informarse? Pew Research presentó un gráfico para entender mejor qué red social es la preferida por la gente para recibir noticias. La consultora dividió los contenidos noticiosos en once categorías diferentes.

Twitter News Users See Some News Topics at Higher Rates Than Facebook News Users

% of each service's news users who regularly see posts about...



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q5, Q9.
* Difference between Facebook and Twitter is statistically significant

PEW RESEARCH CENTER

Yelp

Con 132 millones de usuarios activos en todo el mundo Yelp se convirtió en la aplicación preferida para recomendaciones por geolocalización. El sentido original de la red social es que los usuarios relatan sus experiencias en restaurantes, hoteles, etc; a través de check-ins desde el lugar.

“NOW” será la primera herramienta de noticias basada en geolocalización de la Argentina, permitiendo a los seguidores en Yelp poder tener reportes de acuerdo a la ubicación geográfica. En la actualidad existen distintos servicios de recomendaciones por geolocalización como Foursquare y Swarm, pero Yelp, la elegida por “NOW” es la preferida de acuerdo a la ubicación geográfica. En la actualidad existen distintos servicios de recomendaciones por geolocalización como Foursquare y Swarm, pero

Yelp, la elegida por “NOW” es la preferida de acuerdo a los datos referidos por Play, el sitio de descargas de Android (La Nación; 2014).

NOW
en Yelp



NOW en Twitter



2.4 Las fuentes en Internet

En Twitter, Facebook e Instagram circula un incesable flujo de información. Los editores de la aplicación deberán chequear las fuentes y curar el contenido para que llegue a los seguidores de “NOW” en cualquiera de sus plataformas antes, con rigurosidad periodística y con la mayor cantidad de información a medida que transcurre la noticia de último momento.

¿Cómo chequear la información en Twitter?

Los editores de “NOW” no solo publicarán información de las principales agencias y medios de comunicación de todo el mundo, sino que además generarán contenidos en tiempo real gracias al periodismo ciudadano.

Mandy Jenkins, editora de redes sociales de Huffington Post, y Craig Silverman, director editorial de OpenFile.ca, y editor y autor del blog Regret the Error, ofrecieron algunos consejos para periodistas durante la conferencia anual de la Asociación de Prensa Digital (Ijnet; 2011).

Paso 1: Verifica la credibilidad de la persona

- Verifica cuándo se creó la cuenta de Twitter. Desconfía de información difundida a través de cuentas muy recientes.
- ¿Con qué frecuencia se actualiza la cuenta? ¿Es ésta una cuenta de uso regular?
- ¿Tiene una foto? Si el dueño de la cuenta no se ha molestado en añadir una foto, podría ser una señal de que la cuenta es falsa.
- ¿El usuario tiene amigos o seguidores? ¿Sigue a los demás? ¿Tiene seguidores al azar? Hay que tener cuidado con las cuentas que son creadas sólo para enviar spam.
- ¿El dueño de la cuenta interactúa con otros usuarios? Si no hay interacción puede tratarse de una cuenta falsa.
- Comprueba el puntaje de la cuenta en Klout para evaluar el nivel de interacción.
- Haz una búsqueda en Google con el nombre de la cuenta en Twitter y las palabras “spam”, “estafa”, etc., para ver si otros usuarios se han quejado de esta cuenta.

- Verifica si puedes encontrar otras cuentas relacionadas con la información que tienes. Haz una búsqueda con el nombre de usuario o usa Identify en Firefox o HoverMe en Chrome.

Paso 2: Sigue el dato

- Pide un número de teléfono y llama a la persona.
- Pregunta si fue testigo de lo que informó de primera mano o, si no, cómo se enteró de ello.
- Pregunta qué vio, cómo lo vio y cuándo.
- Pregunta quién más podría tener la misma información.

Paso 3: Verifica la credibilidad de la información

- Analiza los tuits o actualizaciones. ¿Se menciona algo acerca de por qué esa persona estaba en la escena del hecho? ¿Hay algún elemento que conduce al dato difundido o pone las cosas en contexto? ¿Se hace mención a planes o a la ubicación de la persona?
- ¿Los tuits posteriores o actualizaciones tienen sentido en el contexto?
- Al leer las actualizaciones, ¿parece una cuenta auténtica? Errores de ortografía, mala gramática y errores de tipeo pueden ser signos de que se trata de una cuenta real.
- Si hay una imagen adjunta, comprueba si tiene los datos de geolocalización o EXIF. Puedes leer más acerca de la verificación de imágenes aquí.

Paso 4: Corroborar la historia

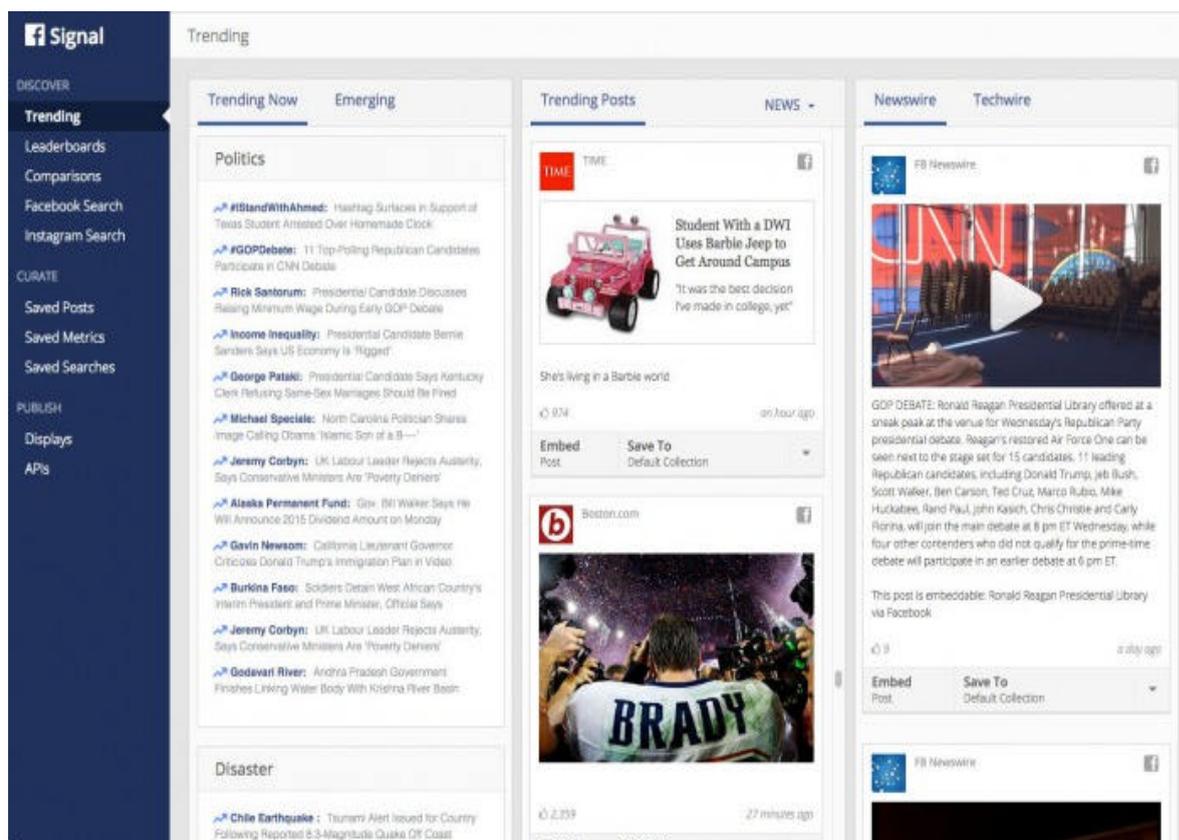
- Verifica la información sobre el acontecimiento con la policía si es pertinente.
- Haz una búsqueda en Twitter para ver si otras personas también están hablando de lo mismo.
- Utiliza el “método Andy Carvin”: pide a tus seguidores que te ayuden a verificar la información.

Paso 5: Evalúa tus opciones. Pregúntate a ti mismo:

- ¿Qué tan urgente es esta información?
- ¿Qué tan importante es ese dato en general? ¿Hay una historia sin él?
- ¿Vale la pena correr el riesgo si la información es incorrecta?"

¿Cómo chequear la información en Facebook e Instagram?

Durante los primeros días de septiembre de 2015 Facebook presentó Signal, un servicio gratuito en el que se puede conocer contenido que sea tendencia. De esta manera la red social de Mark Zuckerberg permite hacer chequeo y curación de contenidos para conocer, actualizar y publicar con diversas herramientas todo lo que aparece en Facebook e Instagram. Signal está disponible desde la red social y no cuenta aún con una aplicación móvil, aunque la empresa no descarta futuros desarrollos móviles.



A través de un post publicado en la sección Medios, el encargado de vincular a los medios de comunicación con Facebook, Andy Mitchell, publicó algunas algunos consejos para el chequeo y curaduría de fuentes a través de Signal.

Los periodistas interesados en ver lo que está ocurriendo en Facebook pueden revisar qué temas son tendencia y luego mostrar rápidamente el contenido que se ha compartido públicamente. El contenido pertenece tanto a personas como a páginas de la red social, y aparece por orden cronológico. Buscar funcionalidad hace que sea fácil de superficie contenido directamente relacionado con una historia o tema que están rastreando.

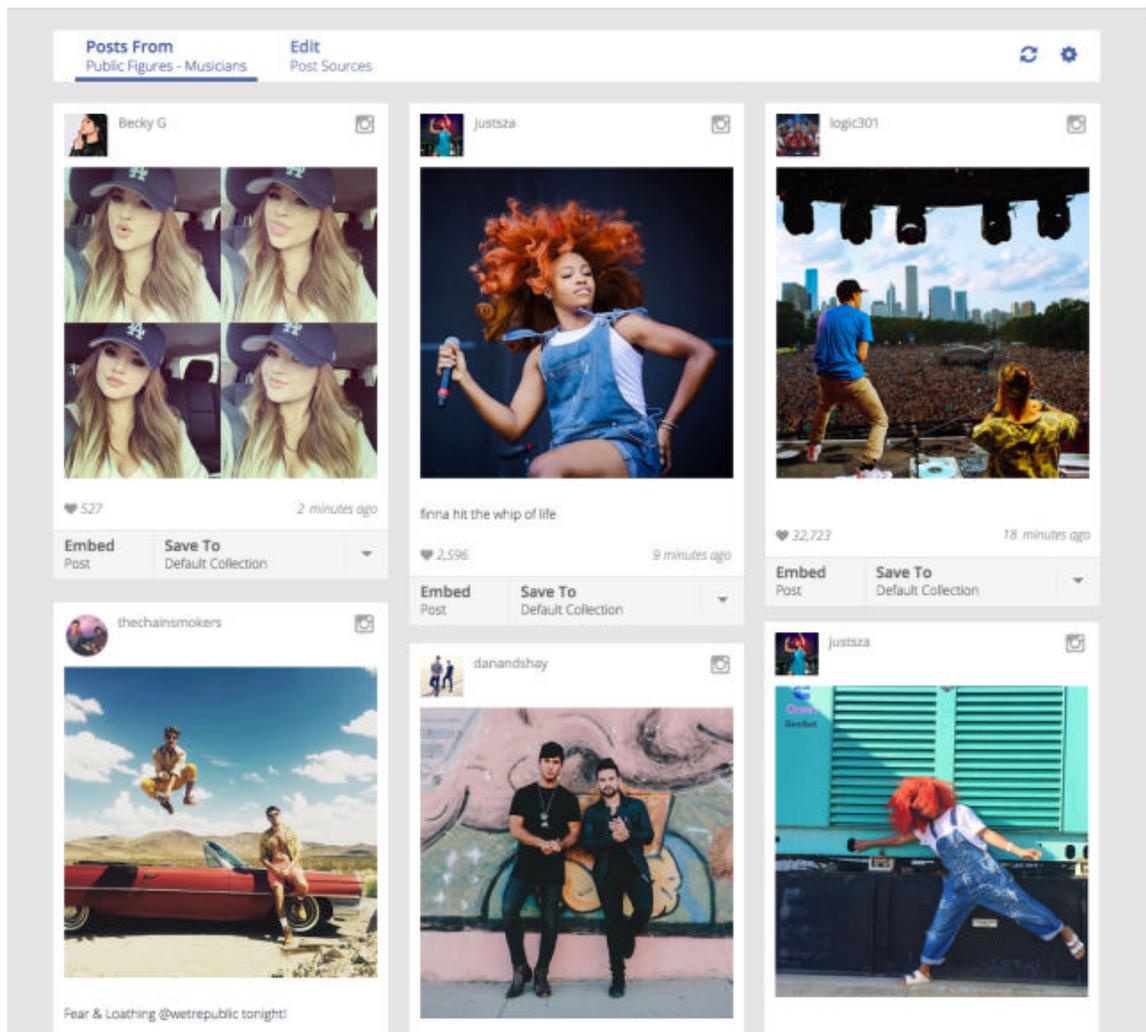
Los periodistas pueden acceder a las listas de personajes públicos clasificados de acuerdo a lo más hablado en Facebook, incluyendo conversaciones en tiempo real de políticos, autores, actores, músicos, equipos deportivos, jugadores y mucho más.

Team	Percent Of Conversation	Rankings
Texas Rangers	15%	↑ 2
Houston Astros	7%	↑ 5
Chicago Cubs	6%	↑ 2
Los Angeles Dodgers	6%	↑ 2
New York Yankees	6%	↓ 3
New York Mets	5%	↓ 5
San Francisco Giants	5%	↓ 3
Kansas City Royals	5%	↑ 5
Pittsburgh Pirates	5%	---

The screenshot displays the Facebook Signal interface. On the left is a dark blue sidebar with the 'Signal' logo and navigation options: DISCOVER (Trending, Leaderboards, Comparisons, Facebook Search, Instagram Search), CURATE (Saved Posts, **Saved Metrics**, Saved Searches), and PUBLISH (Displays, APIs). The main content area is titled 'Saved Metrics and Collections' and is divided into two sections: 'Saved Metrics' (with a sub-option 'All Saved Metrics') and 'Collections'. The 'Collections' section is active, showing a panel titled 'SELECTED METRICS' with a bar chart icon. Below this, it lists 'Demographic Data for:' followed by six political figures with their respective profile pictures: Donald Trump, Marco Rubio, Carly Fiorina, Ted Cruz, Hillary Clinton, and Bernie Sanders. At the bottom of the panel, it specifies the data range: 'Data From: Sunday, Aug 9th, 10:17 am, To: Thursday, Aug 13th, 10:17 am'. There are 'remove' and 'preview' buttons at the very bottom of the panel.

Instagram

El uso de etiquetas y geolocalización y la posibilidad de realizar búsquedas por temas relacionados permite a los periodistas buscar obtener información en Instagram utilizando hashtags específicos, asociados con las cuentas públicas o etiquetados con ubicaciones usando un mapa mundial interactivo.



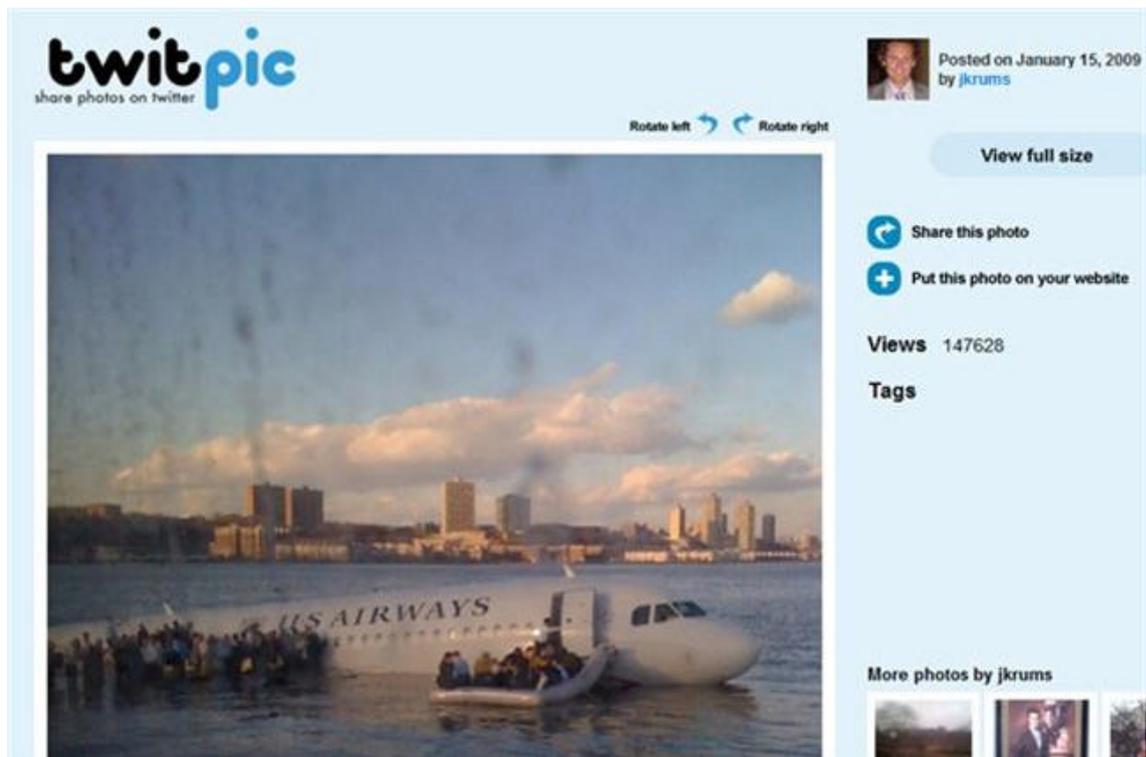
Cada publicación de Facebook, cada imagen o video de Instagram pueden ser fácilmente guardados en colecciones personalizadas para su uso posterior en un formato específico que brindan ambas redes sociales para sitios digitales o para integración con paquetes de gráficos para diferentes medios.

The image shows a Facebook embed preview window. At the top, it says "Embed Preview". The main content is a post from "FB Newswire" shared by "Ronald Reagan Presidential Library's post". The post text reads: "GOP DEBATE: Ronald Reagan Presidential Library offered at a sneak peak at the venue for Wednesday's Republican Party presidential debate. Reagan's restored Air Force One can be seen next to the stage set for 15 candidates. 11 leading Republican candidates, including Donald Trump, Jeb Bush, Scott Walker, Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, Mike Huckabee, Rand Paul, John Kasich, Chris Christie and Carly Fiorina, will join the main debate at 8 pm ET Wednesday, while four other contenders who did not qualify for the prime-time debate will participate in an earlier debate at 6 pm ET." Below the text is a video player showing a stage set with a large "WIN" sign and a rainbow. The video has 3,256 Views, 10 Likes, and 3 Comments. At the bottom, there is a "Copy Embed Code" button and a "close" button. The embed code is partially visible: `<div id="fb-root"></div><script>(function(d, s, id) {`. To the right, a blurred view of the Facebook page shows the same post and navigation tabs for "Newswire" and "Techwire".

¿Cómo chequear la información en la web?

El 15 de enero de 2009 Twitter fue por primera vez protagonista de la noticia. Es que la caída de un avión de US Airways sobre el río Hudson en los Estados Unidos llegó a todas las redacciones gracias a la red social de los 140 caracteres.

Gracias a una foto publicada en TwitPic (una vieja herramienta de carga de fotos para Twitter) todos los medios tradicionales comenzaron a hacer foto allí, e incluso los usuarios comenzaron a encontrarle sentido a lo que su creador, Jack Dorsey, llama una red social de información.



Desde ese momento comenzó a circular mucha información falsa en Twitter, y por eso el chequeo de las noticias allí publicadas se convirtió en una obligación para los medios tradicionales y así evitar problemas.

La British Broadcasting Corporation publicó en su blog "College of Journalism" (College; 2015) algunas claves para que los medios sepan cómo chequear información que aparece en las redes sociales. TweetDeck es la principal fuente tweets, una herramienta fantástica para el filtrado de Twitter y así conocer los mensajes más relevantes. Con esa aplicación, BBC logra recopilar gracias a algunas listas de Twitter creadas por sus periodistas una variedad de temas.

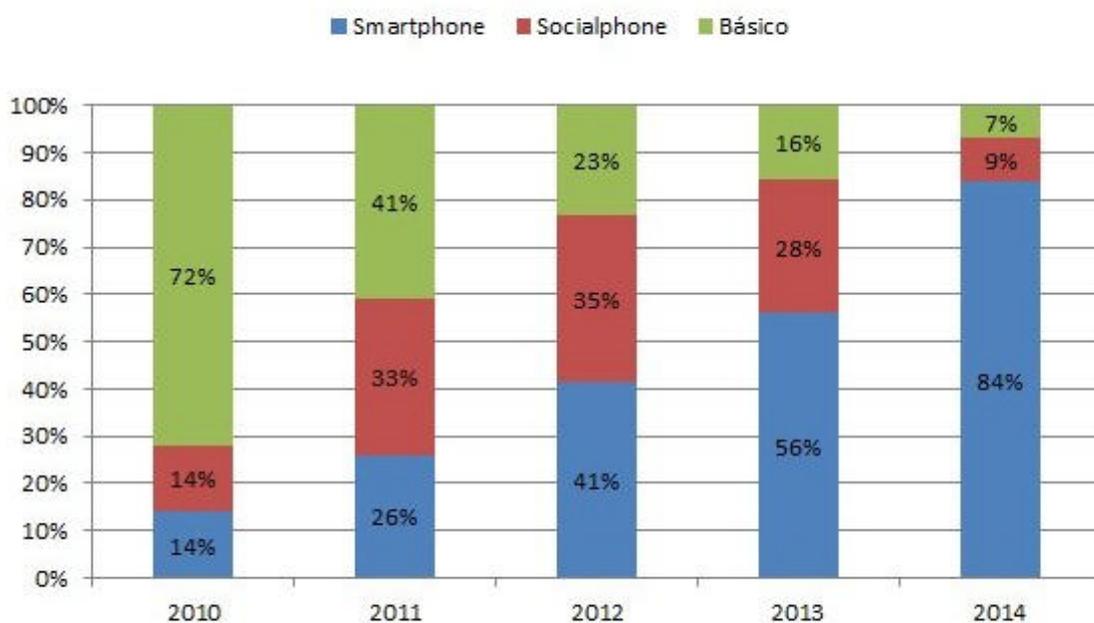
Cuando la redacción de BBC sabe que habrá una última noticia inminente hace un relevamiento sobre las cuentas más relevantes que sigue bien realiza búsquedas específicas utilizando términos clave. Cuando la redacción de BBC sabe que habrá una última noticia inminente hace un relevamiento sobre las cuentas más relevantes que sigue bien realiza búsquedas específicas utilizando términos clave. Además monitorea a cientos de periodistas y organizaciones influyentes de todo el mundo para saber de qué están escribiendo.

BBC también trabaja con Dataminr, una compañía estadounidense que tiene un sofisticado algoritmo que analiza 500 millones de tweets enviados por día. Esto permite conocer de inmediato los relatos de testigos de últimas noticias y permite obtener rápidamente fotos o videos para producir contenidos.

2.5 Teléfonos inteligentes

La Argentina es un mercado propicio para apostar a las noticias en teléfonos celulares inteligentes como principal plataforma. De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Carrier y Asociados en 2014 el 84% de los celulares vendidos en nuestro país fueron Smartphones. De esta manera se preveía que para 2015 los teléfonos inteligentes superarían el 90% de la participación en el mercado.

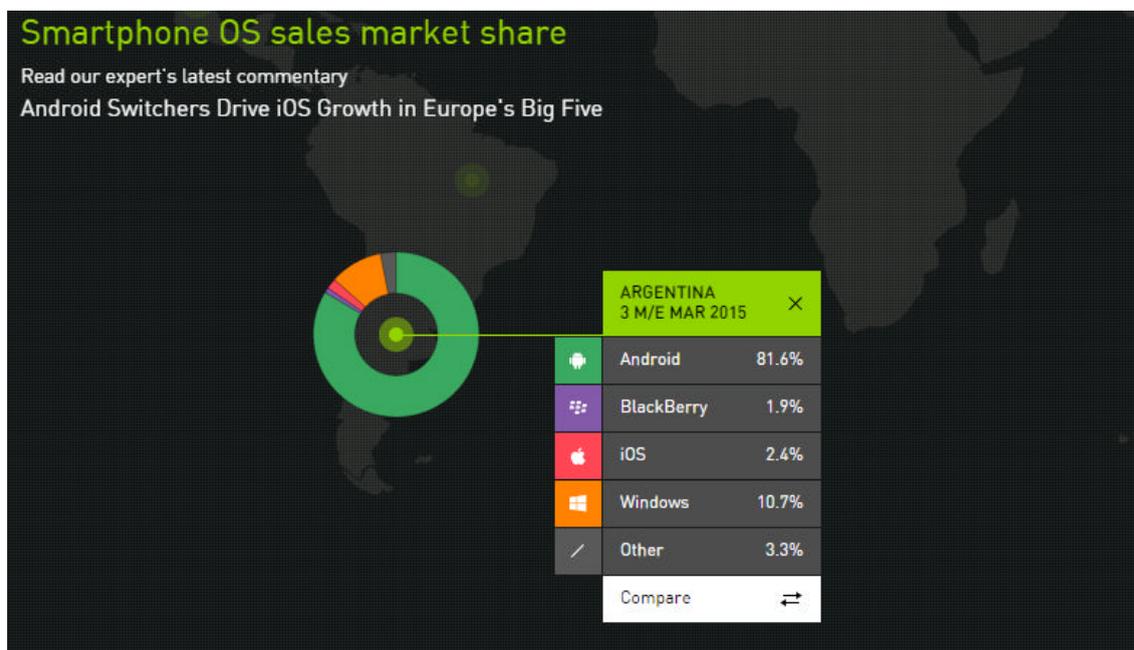
Terminales por categoría



Fuente: Carrier y Asociados

Sistemas operativos móviles

De acuerdo a estudios recientes presentados por la consultora inglesa Kantar Worldpanel Android es el líder indiscutido en el mercado argentino (Kantar World Planet; 2015). El primer trimestre de 2015 tuvo al sistema operativo móvil de Google con una penetración que alcanza el 81.6% del mercado, seguido de lejos por Windows Phone que obtuvo el 10.7%, Otros con el 3.3% iOS (que no se comercializa en el país) 2.4% y BlackBerry alcanzando el 1.9%.



De esta manera la aplicación “NOW” utilizará en una primera etapa para salir al mercado una aplicación desarrollada para Android por su fuerte presencia en el mercado de los teléfonos inteligentes en la Argentina.

2.5.1 El fenómeno iPhone

El fenómeno iPhone, revolucionó el mercado de los teléfonos móviles desde su aparición. No sólo desde su impacto a nivel visual, sino también en su calidad multimedia, convirtiéndose en uno de los móviles con mayores ventajas en el mercado global.

Canavilhas (2009) destaca su diseño, una marca distinta de Apple, y su exitosa línea de teléfonos que tuvieron su aparición en Estados Unidos, en las tiendas de AT&T. A partir de aquí, comenzó una paulatina y vertiginosa expansión del aparato, pero a un costo bastante más elevado. El autor señala que la portabilidad de los smartphones está cambiando la forma en que los usuarios acceden a Internet. Un informe realizado por *The Future of Internet III*, destaca que los móviles serán a partir del 2020, la única forma de acceso a Internet.

El mercado global en constante expansión, consciente de la creciente exigencia de los consumidores, continúa lanzando al mercado nuevos modelos móviles cada vez más sofisticados y con mejor conexión a Internet. El iPhone, según Canavilhas (2009), con la incorporación del sistema *touch* y del acelerómetro, ha sido exitoso también en cuanto al liderazgo que impone el modelo y su estatus constante y preponderante. Su

diseño innovador y las campañas de marketing que ha desarrollado iPhone, han cambiado y modificado al aparato, en un objeto de deseo de los consumidores y por lo tanto, lo posiciona como uno de los vendidos.

Con esto, Apple dio un gran salto al unir por un lado la función de comunicación y la función de entretenimiento, convirtiendo al iPhone en un aparato móvil tecnológico de alta calidad con múltiples funciones. Canavilhas (2009) determina que las aplicaciones para móviles contribuyen a la creación de redes sociales como Facebook y Twitter, que han desarrollado versiones que se adaptan a móviles y mantienen con el usuario una conectividad permanente.

Un punto importante que destaca el autor, es el flujo de información periodística que surgió en los teléfonos móviles y que se adaptan a la portabilidad y requieren de una plataforma especial acondicionada a la pequeña pantalla que se muestra. Se necesita además, por un lado de un proceso de adaptación del formato y de lo que se conoce como “autonomía”, donde las versiones que se crean son propias para móviles; y por el otro, de la fase de “emancipación”, donde los contenidos informativos son multimediales y el usuario tiene la posibilidad de ser partícipe a través de comentarios y opiniones.

Canavilhas (2009) menciona la particularidad que tienen los usuarios de iPhone, ya que cuentan con un espacio para bajar aplicaciones conocido como iTunes Store, donde se pueden descargar contenidos informativos y publicaciones de cualquier índole. Estas aplicaciones conocidas como *apps*, permiten su utilización a través de una conexión a Internet y permite mantener en constante actualización todos los programas que se hayan descargado.

En relación a la variedad de noticias para iPhone, lo más habitual se presenta según Canavilhas (2009), con un 74% de las aplicaciones, y cada pantalla contiene tres niveles de información: barras superior e inferior y un campo central. Otra tendencia por ejemplo, para acceder a la noticia es simplemente con un clic en el título de portada. Es por esto que las aplicaciones se organizan en dos pantallas en el teléfono móvil: portada y noticia, y dentro de estas se encuentra el menú superior, el campo central y el menú inferior.

Sin embargo, es importante destacar que ante la pequeña pantalla del smartphone, la dificultad de la navegación y la conectividad entre enlaces, se dificulta la integración entre imágenes, videos y el texto de la noticia propiamente. Ante esta situación, se aconseja al usuario al personalizar su grado de interacción de forma tal que adapte el dispositivo móvil a sus preferencias, configurando así los menús más

apropiados. Otra posibilidad que destaca Canavilhas (2009), es la geolocalización que permite al usuario personalizar el contenido informativo con su localización, lo que le permite un mayor control de su actividad y sus principales necesidades.

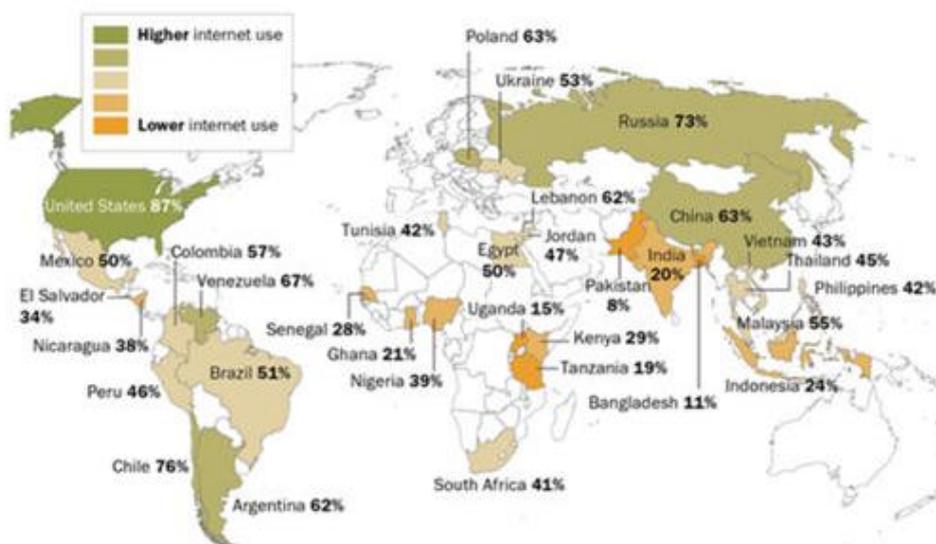
2.6 Internet móvil en Argentina

La Argentina es uno de los países más prolíficos para apostar a las aplicaciones móviles dada la penetración que tiene Internet en dichos dispositivos. Nuestro país se ocupa en el tercer lugar de América Latina con el 62 por ciento de acceso a la red desde teléfonos inteligentes.

El líder de la región es Chile con el 76 por ciento, seguido por Venezuela con el 67 de acuerdo a un informe elaborado por Pew Research Center (La Nación; 2015). "Una vez conectados, los usuarios de los países emergentes y en desarrollo adoptan las redes sociales como actividad digital preferida", agregan los autores del informe.

Globally, Internet Access Varies Widely

Percent who access the internet at least occasionally or own a smartphone



Note: U.S. data comes from a January 2014 Pew Research Center survey.
Source: Spring 2014 Global Attitudes survey, Q67 & Q69.

PEW RESEARCH CENTER

2.7 Personalización e interacción de contenidos

Una de las grandes ventajas con las que cuenta el desarrollo de la aplicación de “NOW” está en la personalización de los contenidos. A diferencia de las redes sociales, quien tenga la app en su teléfono celular podrá adaptar su cronología en base a sus preferencias.

Además de contar con un timeline genérico con noticias destacadas y últimas noticias, “NOW” ofrecerá un sistema de personalización total de la información. Así, si solamente se desea contar con información deportiva o de espectáculos sólo tendrá que adaptar el servicio a sus gustos y necesidades.

En el libro “Tienes 5 segundos”, su autor, Juan Carlos Camus (2015) explica detalladamente el beneficio de elegir los contenidos e interactuar con el editor para potenciar el periodismo ciudadano.

El usuario elige sus contenidos

En esta situación que es la más común de las existentes, el usuario navega por un sitio web de acuerdo a sus necesidades y elige su camino entre los contenidos que se le ofrecen. Para esto emplea los elementos que le ofrece la interfaz y tiene más o menos éxito, dependiendo de la usabilidad que tenga el sitio. Adicionalmente puede emplear algunas herramientas interactivas simples, tales como un buscador a través del cual se ofrecen caminos alternativos para resolver los eventuales problemas que le entregue un sistema de navegación que no haya contemplado todas las opciones posibles (Camus; 2015).

También, como parte de este mismo nivel, se puede anotar la posibilidad de que el usuario llegue al sitio desde otros orígenes, incluyendo entre ellos la posibilidad de que haya seguido un enlace ofrecido por la página de resultados de un sistema de búsqueda. Esto significa que irá directo al contenido de su interés, sin usar la página principal o portada del sitio web, implicando que dicha página de resultados del buscador se habrá transformado en el punto inicial de contacto con el sitio web.

El usuario usa sus aplicaciones que producen contenidos

“El siguiente nivel de interacción se produce cuando el usuario está en condiciones de hacer acciones a partir de las ofertas que se le hace en la interfaz habitual, aunque sin llegar a entregar información propia que es lo que diferencia a esta etapa de la siguiente. En este sentido, lo que el usuario realiza es todo aquello que permite hacer el sitio y que genera resultados inmediatos tales como usar aplicaciones (calculadoras, simuladores), además de participar en acciones como votaciones, encuestas y otros similares que no implican formar parte de una comunidad de manera permanente” (Camus; 2015).

El usuario genera contenidos

Es la etapa interactiva más completa, en que el usuario ya tiene una personalidad virtual y por ello se siente con el privilegio y hasta la obligación de ejercerla. Debido a esto desarrolla actividades tales como suscribirse a sitios, ingresar datos, comentar, opinar, corregir y, en general, participar dejando sus puntos de vista registrados por los medios que se le provean.

A eso agrega su habilidad para entender la lógica de sitios que entregan contenidos para llevar y por ello se suscribe mediante sistemas de envío de e-mail y RSS y personaliza las interfaces que ofrecen dicha capacidad, con el objetivo de sacar mayor provecho a la información que se entrega.

En la etapa más avanzada, el usuario que está en esta fase tiene espacios digitales propios en redes sociales, blogs y otros similares y se preocupa de mantenerlos actualizados en forma constante y periódica (Camus; 2015).

PANTALLA Niveles de Navegación



Instancia 01



PANTALLA Niveles de Navegación



Instancia 02



PANTALLA
Niveles de
Navegación



Instancia 03



PANTALLA Niveles de Navegación



Instancia 04



2.8 Geolocalización

Una de los puntos diferenciales de “NOW” está relacionado con la geolocalización. Con el GPS activado en los teléfonos celulares los usuarios que descarguen la aplicación podrán recibir reportes por zona geográfica.

Por ejemplo: si un usuario está en la zona de Acoyte y Rivadavia en el barrio porteño de Caballito y la Línea A de subte no funciona recibirá una notificación por geolocalización.

De acuerdo a un informe por el diario ABC de España los móviles más nuevos (desde hace un par de años para acá) incorporan receptores de GPS (Sistema de Posicionamiento Global por sus siglas en español). Dichos terminales pueden dar la ubicación exacta. Pero el móvil también puede saber dónde está a través de otras señales, bien sea porque el GPS está apagado o porque el equipo no cuenta con esa opción (ABC; 2014).

Un teléfono móvil, explican desde «howstuffworks», es un sistema sofisticado de radiocomunicaciones. Hay torres con antenas (estaciones base) y la red se dispone en múltiples celdas o células, que se encargan de enviar y recibir esas señales de radio. Los móviles tienen transmisores de baja potencia que le permiten comunicarse con la antena de la estación base más cercana.

Mientras una persona se desplaza de un lado a otro con su móvil, el terminal va saltando de una celda a otra en busca de «señal». Las estaciones base se encargan de monitorizar la fuerza de señal del móvil. En sitios más rurales o remotos, las torres de comunicación suelen estar muy separadas y por eso a veces la señal es irregular, explican. La señal también se puede interrumpir en lugares con muchas montañas o edificios altos.

Un móvil sin GPS puede proporcionar información de su ubicación, esto gracias a la forma en que se comunica con la red de telefonía en general. Un ordenador o una aplicación en el móvil puede determinar la localización gracias a tres cosas: la aproximación a las torres de telefonía; por el tiempo que tarda la señal en ir de torre a torre y por último, por la fuerza de la señal recibida. La localización ocurre gracias a la multilateralización (triangulación, combinación) de las señales de radio entre (varias) torres de radio de la red y el teléfono.

Este método sin GPS es menos preciso. Esto debido a los múltiples obstáculos que se pueden atravesar en el camino de la señal, bien sea árboles, edificios, montañas.

Es por eso, que programas como Google Maps en el móvil, generalmente recomiendan encender el GPS para obtener información más precisa.

En caso de no tener esa opción, la aplicación también advierte del margen de error (en metros) que puede haber en la localización. Esa inexactitud también se plasma en otras aplicaciones, como Facebook (móvil), que permite hacer “check” en el lugar desde dónde se escribe el post, o Facebook Messenger, que informa sobre el sitio desde dónde llega el mensaje.

Cuando no se tiene activo el GPS muchas veces la localización toma como referencia la torre más cercana de telefonía y por eso aparece un pueblo, barrio o calle distinta a la que está la persona, aunque, generalmente está relativamente cerca.

En 2012 Ramón Salaverría, profesor de periodismo online de la Universidad de Navarra en España se refería a la geolocalización y las noticias. Para “NOW”, tres años después la geolocalización sigue siendo uno de los desafíos periodísticos más importantes ya que no existen medios en español que ofrezcan este tipo de contenidos.

Para Salaverría (2015; s.p):

“El concepto de proximidad ha evolucionado con Internet. Antes de la llegada de los medios digitales, tenía un sentido puramente geográfico: se entendía como próximo aquel acontecimiento informativo que ocurría en el propio territorio de difusión del medio, ya fuera este impreso o audiovisual. La superación de las barreras espacio-temporales propiciadas por internet ha extendido esos horizontes de lo próximo. Ha propiciado, por una parte, que los medios amplíen el territorio geográfico de sus coberturas informativas. En efecto, cada vez más medios se presentan a sí mismos como globales. Por otra parte, más allá de lo geográfico, el concepto de proximidad ha adquirido también un cariz temático: ahora también se entiende como próxima aquella información que interesa a un determinado segmento del público, con independencia de dónde se encuentre. El concepto de comunidad temática, donde individuos geográficamente dispersos alcanzan sin embargo un alto grado de cohesión por su interés en una disciplina, es una de las principales contribuciones de la información en red. En los últimos años, la transición de la información digital desde los ordenadores hacia los dispositivos móviles ha abierto nuevas posibilidades al periodismo. Como es sabido, la mayoría de los teléfonos móviles y tabletas dispone de dispositivos GPS, que permiten al usuario ubicarse en mapas digitales y diseñar rutas. Aunque tímidamente, estos recursos también comienzan a ser aprovechados por los medios para enriquecer la experiencia de consumo informativo por parte del público. Hasta la fecha, las opciones

de geolocalización más comunes en los medios se han limitado a iniciativas comerciales -por ejemplo, transmitir ofertas a usuarios en un determinado entorno físico-, o a la detección automática de la edición: si el GPS o el sistema de reconocimiento de redes detecta que el usuario se encuentra en un determinado territorio, adaptará automáticamente la versión del medio a ese lugar o le preguntará si desea hacerlo”.



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo final se centra en la implementación de herramientas que permitan crear un espacio o sitio web acompañado de múltiples ventajas tanto para los redactores y administradores como para los lectores. En la actualidad existen diferentes plataformas, gratuitas, de pago, y hasta en la nube para publicar información.

El diseño se centra en la búsqueda y recopilación de variables que permitan crear una nueva plataforma, teniendo en cuenta los modelos ya utilizados en otros países, donde se ha implementado exitosamente. Se demostrará la composición de la aplicación “NOW” con el fin de acentuar su efectividad y su correcta utilización.

3.1 Plataformas

Blogger

Es quizás la plataforma de publicación más conocida y difundida. Propiedad de Google, Blogger permite con tan solo una cuenta de Gmail abrir un dominio “.blogspot.com” para comenzar a escribir.

Ventajas y desventajas:

- Tiene múltiples diseños predeterminados.
- No permite instalar widgets personalizados.
- Tiene 2GB para el almacenamiento de imágenes.
- Obliga a respetar las políticas de publicación de Google.
- Para generar ingresos solo permite utilizar AdWords.

Tumblr

Competencia de Blogger, Tumblr permite actualizar con facilidad el sitio, no solo a través de texto como su rival directo, sino que además ofreciendo publicación directa de foto, video e hipervínculos. Tumblr también permite abrir un blog bajo una subhome “.tumblr.com”.

Ventajas y desventajas:

- Ofrece plantillas gratuitas y de pago.
- Permite modificar el código HTML, incluso de las plantillas gratis.
- Tiene un sistema de suscripción a blogs propio.
- Fácil de compartir las publicaciones con Twitter y Facebook.

Wordpress

Es una plataforma que ofrece dos modelos, uno bajo sus políticas de publicación, con límite de widgets y customización del sitio, utilizando dominio “.wordpress.com” y otro descargando su suite para instalar en un hosting externo.

Versión para descargar permite:

- Crear un blog o un sitio Web.
- Publicar contenidos libremente.
- Adaptar 100% el diseño.
- Optimización de SEO para que el sitio aparezca primero en motores de búsqueda.

A continuación, se demuestra una propuesta de identidad visual:



OBJETIVOS DE COMUNICACION

El punto de partida está dado por el significado del nombre y la actividad principal de la empresa.

NOW desarrollará una aplicación que estará orientada a la publicación de noticias de último momento.

Pilar de ese proceso de construcción serán las redes sociales y principalmente el periodismo ciudadano.

Teniendo en cuenta estos datos se definió la siguiente propuesta gráfica:

PROPUESTA DE ISOLOGO

Lo denominamos Isologo porque en este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. En el primer impacto visual la impronta de un texto contenido dentro de un globo de diálogo y que a su vez se define como ícono de ubicación, expone y refuerza los 3 elementos más importantes a resaltar, la noticia, la inmediatez y la localización.

NOW

PROPUESTA DE COLOR

Podemos decir que el color tiene significados culturales y emocionales.

Hay algunas interpretaciones generalizadas de lo que los colores específicos a menudo significan para una gran sección transversal de la gente, cada color tiene emociones negativas y positivas asociadas a ella.

[vease]*

Faber Birren

Influencias GENERAL DE COLOR

Leslie Harrington

directora ejecutiva de The Color Association y consultora de color

Para la propuesta cromática de NOW se eligió el AZUL BRILLANTE, un color que si bien está dentro de los colores fríos, la elección de saturación brillante promueve la actividad mental, para su elección se tuvo en cuenta lo que este color otorga a nivel cultural, a menudo es utilizado por grandes empresas, entidades bancarias y tecnológicas, es un color que aporta confianza, fiabilidad algo sumamente importante a la hora de comunicar una noticia.

ISOlogo

FONDOS
SOBRE COLORES
INSTITUCIONALES

PANTONE AZUL
C: 84 / M: 69 / Y: 0 / K: 0
R: 0 / G: 78 / B: 251
WEB # 004EFB



az AkzidenzGrotesk BE-Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

az AkzidenzGrotesk BE-Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

az AkzidenzGrotesk BE-Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

az AkzidenzGrotesk BE-Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PROPUESTA PARA FAMILIA
TIPOGRAFICA

La familia tipográfica corporativa de NOW es la Akzidenz. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

PANTALLA
ícono de Aplicación



Portal web “NOW”

“NOW” eligió descargar la suite de Wordpress en un hosting propio para publicar su sitio web por la versatilidad y libertad que ofrece el servicio.

- Diseño propio 100%
- Ampliamente difundido: Wordpress es utilizado por el 23.9% de los sitios Web existentes
- Posibilidad de tener múltiples administradores del sitio. “NOW” tendrá distintos editores por día para actualizar su plataforma diariamente.
- Flexibilidad para el desarrollo de plantillas, widgets y plugins.

The screenshot displays the NOW website interface. At the top left is the 'NOW' logo. To its right is a horizontal navigation bar with various categories: 'Comunicación', 'NOW hoy', 'Cultura', 'Noticias', 'NOW Historia', 'Identidad', 'Comunicación', 'Diversidad', 'Actualidad', 'Verdad', 'Tecnología', 'Deportes', 'Noticias', 'Al Instante', 'Cultura', 'Internacional', 'Bolsa', 'Espectáculos', and 'Noticias Latinoamérica'. Below the navigation bar is a world map with several blue location pins. A search bar labeled 'BUSCAR' is positioned in the top right of the map area. The main content area is divided into three sections: 'NOTICIAS AL INSTANTE', 'LO MAS VISTO', and a globe graphic with icons.

NOTICIAS AL INSTANTE

1 **El jurista que fundó el partido de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, y hoy busca su caída**
 Hélio Bicudo elaboró el principal pedido de juicio político para destituir a la presidenta de Brasil, BBC Mundo conversó con él, que para unos es un ejemplo de rectitud y para otros está siendo manipulado.
 más info en nytimes.com

2

15 **Cómo Alicia Alonso siguió bailando a pesar de su ceguera**
 Alicia Alonso, prima ballerina assoluta del Ballet Nacional de Cuba habla con la BBC sobre su vida, su espíritu de lucha y lo que el ballet significa para ella.
 más info en balets.com

LO MAS VISTO

- EL MATEMÁTICO QUE INVENTÓ HACE MÁS DE 150 AÑOS CÓMO BUSCAR EN GOOGLE.**
- EL DRAMA DE LA ATLETA OLÍMPICA DEPRESIVA Y BIPOLAR QUE ACABÓ DE PROSTITUTA.**
- "TRAICIÓN AL PAPA": EL VATICANO ARRESTA A SACERDOTE ESPAÑOL Y MUJER ITALIANA POR "FILTRAR DOCUMENTOS" ESPACIO.**

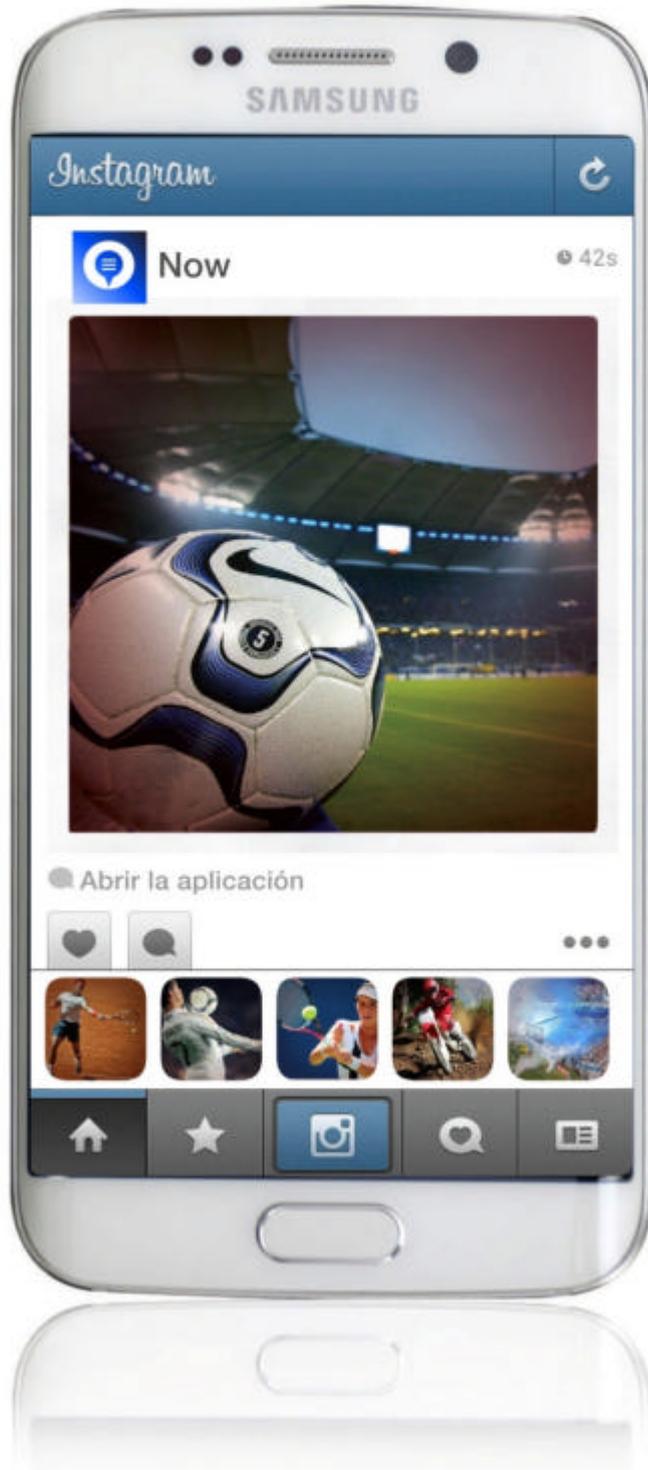
SILENCIAR TEMAS

SEGUIR TEMAS

NOW en Facebook



NOW
en Instagram



3.2 Aplicación de la herramienta

Como se explicaba en los objetivos generales de la tesis, “NOW” hará principal hincapié su aplicación móvil. En 2015 las aplicaciones han reemplazado a la navegación a través de computadoras personales, así el servicio de noticias se ajusta a las necesidades del público sin descuidar la creación y mantenimiento de un sitio Web tal como ya se explicó y la presencia en las principales redes sociales.

Los últimos informes indican que el acceso a Internet desde las computadoras personales cayó un 11,3 por ciento al tiempo que el uso de los smartphones alcanzó el 70,1 por ciento.

Según el mapa de “Invasión Mobile” realizado por GuiaLocal.com sobre 50 millones de casos en estudio el uso de dispositivos móviles se consolida fuertemente, representando un 25,9% del tráfico total anual y generando la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías por parte de los creadores de sitios web (Guía Local; 2015).

Puesto	País	Celulares %	Tablets %	Total Móvil %
1	Nicaragua	138	54	123
2	Colombia	133	48	115
3	Guatemala	108	17	100
4	Argentina	100	48	92
5	Ecuador	76	75	76
6	Chile	77	64	76
7	Rep. Dominicana	84	13.43	73
8	Honduras	76	19	67
9	México	63	20	55
10	Venezuela	39	3	33
11	Brasil	7.50	14.49	9

En una publicación del sitio Universia se indica que según los datos arrojados por Mobile App Report, todos los rangos de edades utilizan estas apps, pero quienes más tiempo le dedican son las personas entre 25 y 34 años, disponiendo 2 horas y media diarias (75 horas al mes). Luego, se encuentran los jóvenes de 18 a 24 años quienes dedican 73 horas mensuales. De los 35 a los 54 años, están conectados unas 64 horas al mes, y los mayores de 55 años lo hacen en menos de 50 horas al mes. (Universia; s.f)

En Estados Unidos, el 60% del consumo de Internet es a través de un móvil, y el 52% del total es destinado a las apps. Facebook es la red social favorita sin discriminación de rango, sexo o edad, así lo dijeron los datos de la consulta comScore.

Mobile

“NOW” eligió no solo tener como principal plataforma una aplicación móvil sino que también eligió redes sociales diseñadas en algunos casos especialmente para teléfonos inteligentes, como WhatsApp e Instagram. La idea de apuntar a este público está relacionada como el crecimiento del mercado de las noticias en detrimento de las computadoras personales.

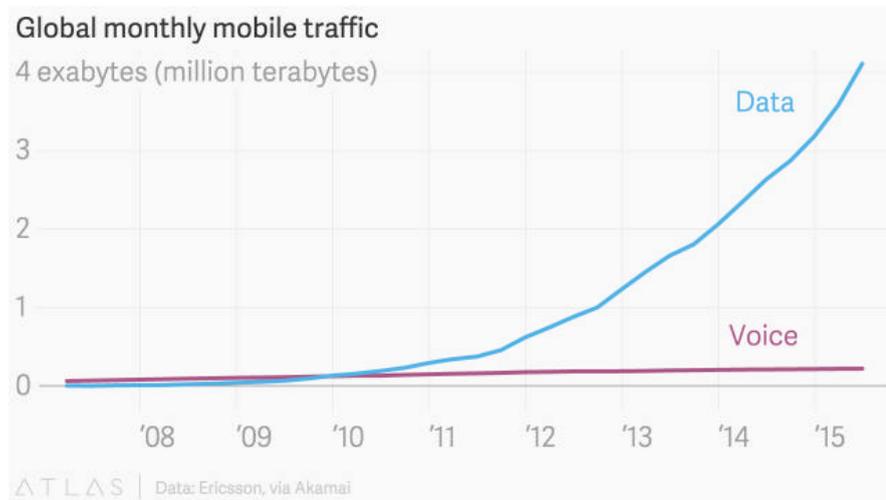
Mientras el 56 por ciento de los encuestados en el 12° “State of the News Media” que realiza Pew Research en los Estados Unidos prefiere aún informarse en las ediciones papel de los diarios (233 grados; 2015). De todos modos, en 39 de los 50 medios analizados llegan más visitas por el teléfono móvil que por las computadoras personales. Así, un 78% de los medios tiene más visitas por la pequeña pantalla que por el ordenador.

Móvil. No teléfono

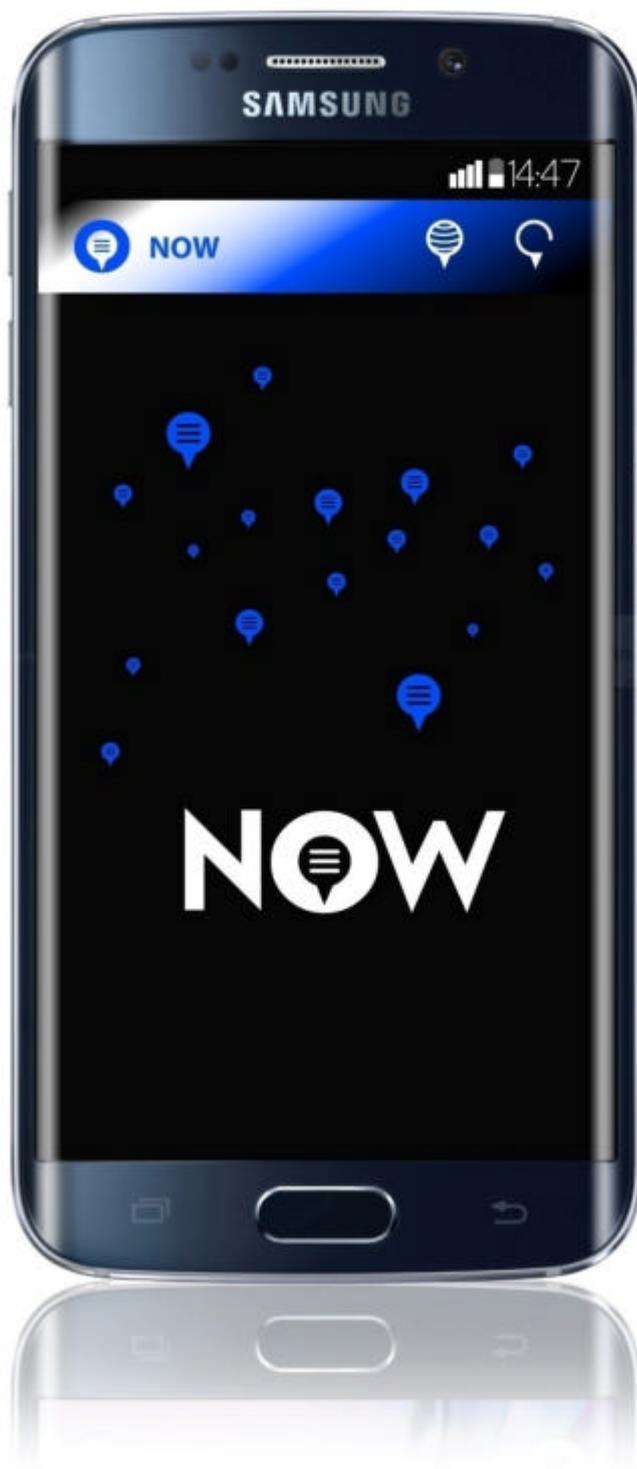
Hasta 2010 el uso del teléfono celular era parejo: mitad consumo de datos, mitad consumo minutos de voz. Pero a medida que pasan los años está claro que el público utiliza el teléfono celular para navegar por internet y usar aplicaciones. En 2015 ese crecimiento ha sido drástico. Y aunque el consumo de minutos de voz crece, la brecha entre datos y comunicaciones telefónicas es cada vez más grande. Así lo refleja un estudio de la consultora Akamai presentado en el segundo cuarto de 2015.

Incluso, el sitio “Quartz”, especializado en nuevas tecnologías se pregunta en un pantallazo del informe “por qué los seguimos llamando teléfonos” a los equipos móviles (QZ; 2015).

Los datos fueron provistos por el gigante sueco de la tecnología Ericsson, que presencia en más de 180 países.



PANTALLA
Aplicación

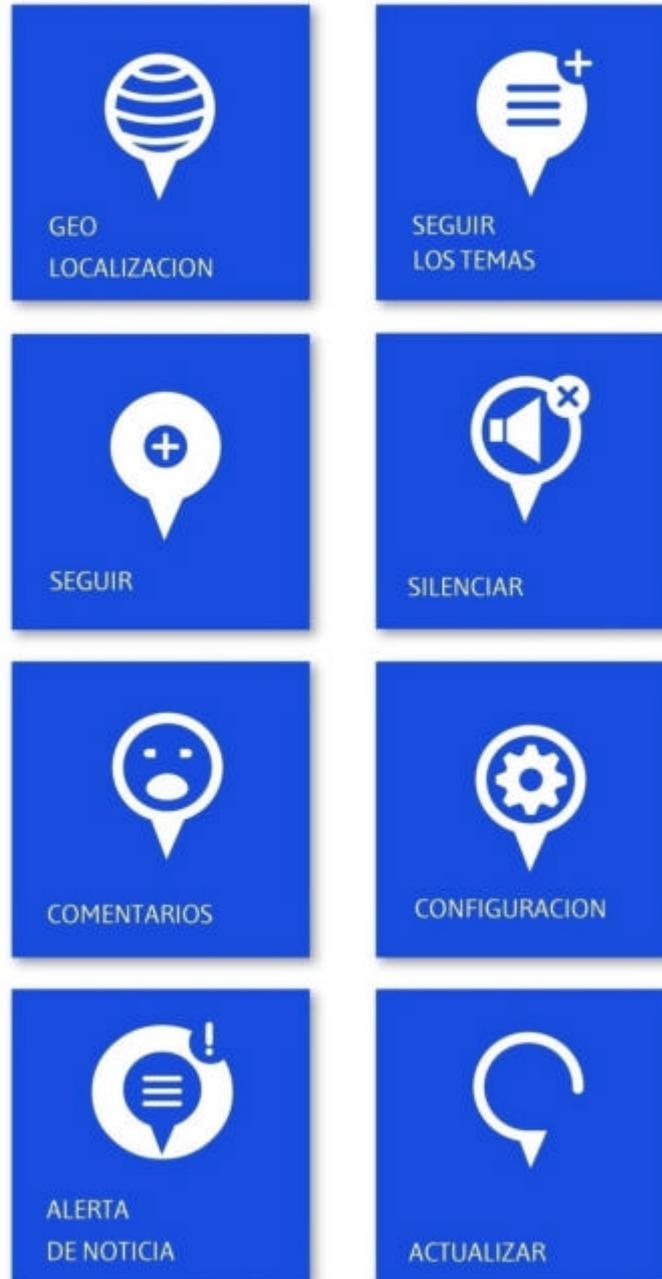


ICONOGRAFÍA

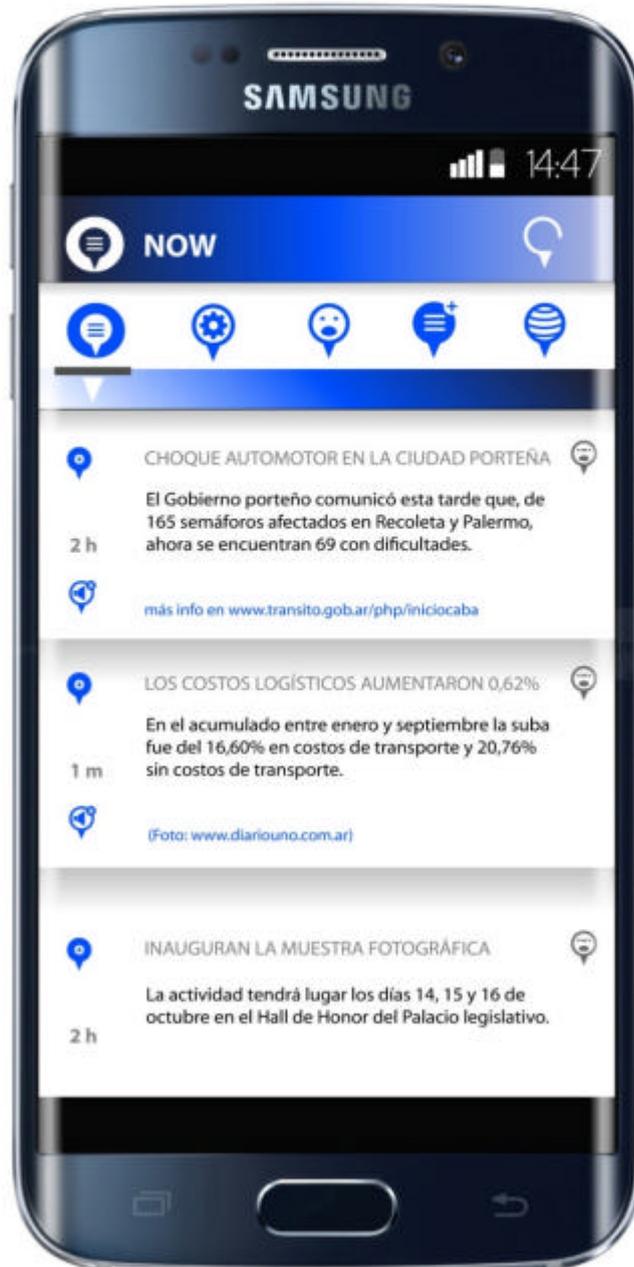
Familia de pictogramas

PROPUESTA DE PICTOGRAMAS

En nuestra búsqueda la propuesta de signo icónico se desprende directamente de la morfología base de nuestra marca, conservando así su forma, reforzará de manera constante a nuestra isologo "NOW".



PANTALLA Pictogramas en Acción



PANTALLA Niveles de Navegación



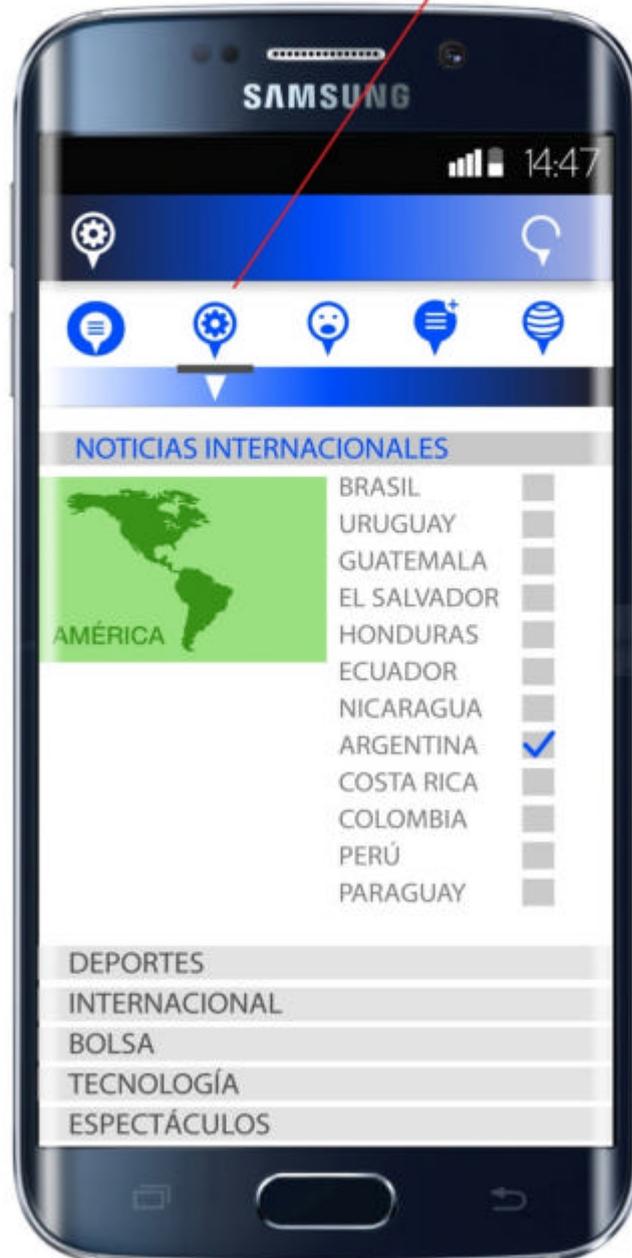
Instancia 02



PANTALLA Niveles de Navegación



Instancia 03



PANTALLA Niveles de Navegación



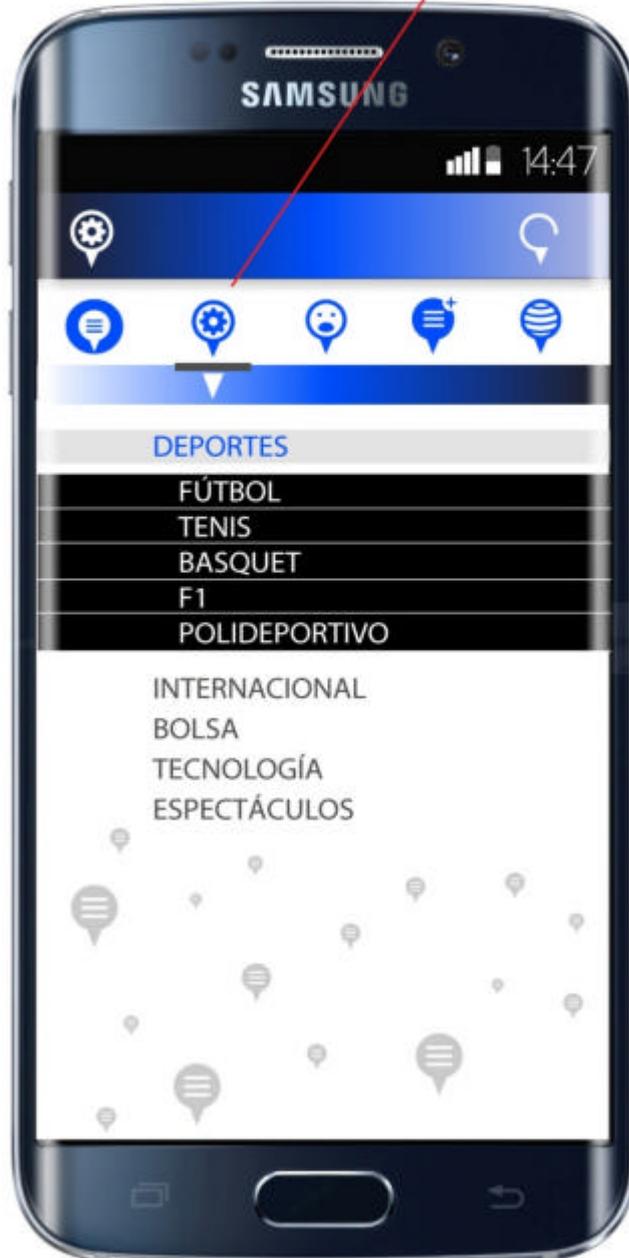
Instancia 04



PANTALLA
Niveles de
Navegación



Instancia 01



PANTALLA Niveles de Navegación



Instancia 01



3.3 Texto en la aplicación

Caracteres

Sólo Twitter tiene límite cuando queremos redactar un mensaje en la línea de tiempo. Y aunque en la empresa están pensando en hacer cambios esto ya se ha convertido en una marca registrada.

Así y todo, los 140 caracteres tienen una justificación que data del año 1985. Y aunque haya quedado en el tiempo, la aplicación “NOW” utilizará ese límite, original de 160 caracteres, que era el espacio de texto que podía recibir un teléfono celular de aquel entonces.

Hoy en día las empresas miran el crecimiento de las redes móviles, en ancho de banda ilimitado para intercambiar audio, video, texto o cualquier contenido multimedia, pero teniendo en cuenta que los índices de brecha digital se mantienen altos, la aplicación que desarrollaremos apuntará a esos viejos estándares internacionales.

Cuando Friedhelm Hillebrand desarrolló en 1985 el SMS (servicio de mensajes cortos, en español) para las redes globales de comunicaciones móviles (GSM por sus siglas en inglés) no solo pensó en la limitación del ancho de banda de las redes móviles, sino que también tuvo en cuenta que la mayoría de las tarjetas postales tenían mensajes de menos de 150 caracteres. En una entrevista publicada por “Los Angeles Times” en 2009 este ingeniero alemán contó que lo mismo ocurría con el telex, una red de telegramas que era utilizada por los profesionales de negocios, que a pesar de no tener limitaciones técnicas no llevaba por lo general más de 150 letras.

Así, basado en viejos modelos de comunicación, copiados en la actualidad por Twitter, “NOW” decidió ofrecer mensajes de noticias en su aplicación que no superarán los 160 caracteres, exceptuando los contenidos multimedia. Además apuesta a ofrecer el servicio a las comunidades donde la tecnología no ha crecido con fuerza y abarcar a la mayor cantidad de público posible.

Idioma

“NOW” ofrecerá el servicio de noticias solo en español. Con 245 millones de personas que leen contenidos web en ese idioma, la aplicación deberá ofrecer contenidos noticiosos acordes a ese público.

Los hispanohablantes se encuentran de ambos lados del Atlántico, y cada vez más en los Estados Unidos, es por eso que tanto la aplicación como sus redes sociales ajustarán el lenguaje para llegar a la mayor cantidad de usuarios posible.

3.4 Interactividad

Estamos en un momento en que todo parece o busca ser interactivo. Pero ¿qué es la interactividad? ¿Cómo podemos aplicarla al periodismo y a las herramientas para brindar más y mejor información?

Repasando varias definiciones de autores contemporáneos vamos a encontrar definiciones que dan algo de luz al respecto: feedback, ida y vuelta entre el público y una plataforma y la personalización de contenidos, entre otros puntos relevantes de una palabra que hoy en día cuesta encontrar en el diccionario.

El francés Pierre Legendre hace referencia a aspectos técnicos como dirección, intensidad y frecuencia del flujo de información entre emisor y receptor (Legendre, 1998).

Pero desde la perspectiva técnica de Gianfranco Bettetini, al definir la interactividad se destacan las siguientes características:

- La pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones;
- El papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas;
- El particular ritmo de la comunicación. (Bettetini, 1995)

Desde la propia perspectiva de este autor, la interactividad se definiría como un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori.

La interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interfaz agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y un tiempo de respuesta corto (Coomans, 1995).

Tal como se desprende de esta afirmación, el concepto de interactividad tiene una doble vertiente. Por una parte, implica la capacidad técnica de conceder el máximo de posibilidades de comunicación entre el usuario y la máquina y, por otra, implica conseguir que el tiempo de respuesta de la máquina, en relación a las acciones realizadas por el usuario, sea reducido.

En tanto, para Francis Danvers, la interactividad es el término que describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u

otro). Para el autor el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor y respuesta.

De esta manera la interactividad debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia (accesibles, o no, a través de la red) que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y de aprendizaje (Danvers, 1994)

Así el usuario puede intervenir o modificar la secuencia de desarrollo de una determinada emisión audiovisual. De esta manera se produce un cambio en el rol que se daba a los usuarios de productos tecnológicos. De ser espectadores, a los que se concede la única posibilidad de escoger entre poner en marcha o desactivar un determinado dispositivo, como puede ser la radio o el televisor, se ha pasado a requerir su intervención para alcanzar la óptima funcionalidad del producto.

De este modo, se ha pasado de la emisión unidireccional de los antiguos programas de radio o televisión, al proceso bilateral en el que el receptor-usuario-cliente se encuentra implicado en una experiencia en la que él tiene más posibilidades de intervención.

La existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales será lo que definirá el grado de interactividad del producto. Así, un elevado nivel de intervención-decisión concedido al usuario, la existencia de un amplio abanico de opciones de acceso a la información, una gran sencillez en el modo de comunicarse con el producto, y una gran rapidez en la realización de los procesos (a nivel técnico), aumentaran el nivel de interactividad de la herramienta.

Así, si se incrementan las posibilidades de interactuar con los productos, siendo cada vez más grande el grado de libertad del usuario a la hora de tomar decisiones en relación a “qué hacer o buscar” y “cómo hacerlo”, y se consigue aumentar el grado de eficacia de la aplicación al “obedecer” las instrucciones que del sujeto, se podrá decir que se incrementa el nivel de interactividad.

3.5 Últimas noticias

Uno de los puntos fuertes de la aplicación se basa en noticias de último momento, tanto por mensajes push como por geolocalización. “NOW” requiere de una serie de puntos para lograr el objetivo de llevar la noticia en tiempo real, junto a todos los editores trabajando en pos de la noticia en desarrollo, con fuentes propias, de periodismo ciudadano y agencias, chequeando, curando y actualizando la información.

Las publicaciones de versiones en desarrollo de la noticia y la posibilidad de ir siguiendo en tiempo real las actualizaciones que realiza un medio, deja a los periodistas expuestos a errores y transparenta un proceso de producción que, como cualquier procedimiento realizado por el hombre, está sujeto a rectificaciones, modificaciones y ajustes.

¿Cómo proceder ante acontecimientos que desatan la espiral informativa y que obligan a trabajar en tiempo real para desarrollar la noticia in crescendo?

La propuesta, enriquecida a partir de consejos de especialistas, combina la publicación de la información en el sitio periodístico así como la distribución, socialización y pesquisa de contenidos en las redes sociales:

- Publicar en el sitio un primer alerta noticioso con un titular y un párrafo de datos, que incluya mínimamente las respuestas a las preguntas básicas de la noticia: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.
- Sumar a los periodistas a la cobertura en tiempo real desde sus teléfonos.
- Definir el hashtag a usar durante la cobertura.
- Ofrecer, tan pronto como sea posible, una versión no final pero sí precisa, confirmada y polifónica de la noticia.
- Coordinar transmisiones en vivo con herramientas como Quick, Ustream y Bambuser.
- Promover el diálogo con los seguidores en las redes sociales.
- Lanzar preguntas a la audiencia en Facebook, pero no bombardear con actualizaciones minuto a minuto en este medio social.
- Usar herramientas de curaduría y visualización de datos para aprovechar los aportes de terceros en la propia cobertura.
- Apelar a la memoria del sitio y de otros sitios para enriquecer la noticia y ofrecer información relacionada.

- Sumar enlaces a la información: a otros sitios periodísticos y a otro tipo de fuentes disponibles en línea.
- Integrar a la narrativa noticiosa las fotografías, videos, audios y documentos a los que se vaya teniendo acceso.
- Asignar y reconocer el origen de cada uno de los contenidos que se integran a la noticia in crescendo. En el apuro, esto puede dejarse de lado.
- Recuperar bases de datos que cobren actualidad con la noticia y ofrecerlas en distintas visualizaciones apelando a herramientas de análisis y visualización de datos.
- Sumar a la cobertura notas de análisis que permitan, en la vorágine de la espiral informativa, ofrecer una lectura más reflexiva y contextualizada del tema. Aquí se recomienda apelar a periodistas o analistas del medio o a voces autorizadas en el tema.
- Anticiparse al después de la noticia y poder trabajar en sus derivaciones.
- Buscar historias para ponerle un rostro y un nombre a la noticia y diferenciarse de la cobertura del resto de los medios. Buscando el sentido hiperlocal del tema.
- Generar tips con información básica que el usuario debería tener para saber qué pasó y, si tuviera derivaciones en este sentido, saber qué consecuencias puede tener ello para su vida cotidiana. Bajo la forma de una línea del tiempo, un calendario, un gráfico interactivo, etc.” (Echeverría: 2014)

3.6 Personalización

La aplicación ofrecerá una experiencia única a la hora de recibir o buscar información, ya que el usuario será quien organice los contenidos en un ciento por ciento.

La página de inicio contará con información de último momento con contenidos de interés general, política, deportes y entretenimiento. Pero el área de personalización permitirá configurar la aplicación al gusto del lector.

Si el usuario es amante de los deportes podrá configurar la aplicación para tener en la portada de “NOW” sólo noticias deportivas, pero esto puede ir más allá, porque si solamente le interesa el fútbol puede configurar la aplicación para que la página de inicio tenga este tipo de contenidos.

Además “NOW” le permitirá al lector recibir alertas de noticias “on demand”, esto significa que no solo el inicio de la aplicación tendrá la información que desea

encontrar sino que además sus contenidos favoritos llegarán de manera push. Así no será necesario que se ingrese a la app para ver noticias, sino que las noticias van a él.

Pero la aplicación también ofrecerá contenidos personalizados a nivel geolocalización. Si el GPS del teléfono celular o la tableta está activado el lector puede recibir alertas por zona geográfica. Si por ejemplo está caminando o circulando con su auto en la zona del Obelisco y hay un corte de tránsito en la zona la aplicación le enviará un reporte a su dispositivo para que la noticia esté ajustada a la zona geográfica del lector.

La personalización de la aplicación permite al usuario mantener su privacidad. De esta manera será libre de configurar “NOW” de acuerdo a sus necesidades, sin ser invasivo y dar contenidos al gusto del lector.

PANTALLA Niveles de Navegación



Instancia 05



PANTALLA Niveles de Navegación



Instancia 01



NOTICIAS CANDENTES

-  EL VERANO SE CIERRA CON GRANDES INCENDIOS 
Fuegos provocados por ejecutivos con plantaciones de aceite de palma en las islas de Indonesia como Sumatra y que son habituales en los meses de verano, han provocado este año una nube tóxica que ha afectado a todo el pueblo.
(Foto: www.incendioforestal.com.ar)
-  EL CONSELL DUPLICA EL NÚMERO DE HECTÁREAS CON RIESGO DE INUNDACIÓN 

3.7 La redacción

En una primera etapa “NOW” no tendrá una redacción tradicional. Funcionará con diferentes editores / community managers que actualizarán contenidos y rastrearán información en las redes sociales por turnos horarios de ocho horas. La versatilidad que ofrecen las redes sociales, el acceso y publicación de contenidos permitirá a sus empleados trabajar libremente desde donde deseen.

Además habrá un editor jefe que se encargará de monitorear las publicaciones y los breaking news. Será además quien se ocupe de los lineamientos generales del medio como:

- Agenda
- Línea editorial
- Categorización de la información
- Redacción de manual de estilo

3.7.1 Generación de contenidos

Además de las noticias de último momento o por geolocalización, que se rigen pura y exclusivamente por la inmediatez, la publicación de noticias en la aplicación y las redes sociales elegidas para el proyecto va acompañada de varios tips para lograr mayor eficacia a la hora de informar.

Segmentación. La estrategia de contenidos ha de tener en cuenta cuáles son los segmentos y mercados del usuario para quién quiere ser relevante: tener muy en claro el público objetivo de la estrategia de contenidos ayudará en la decisión final de una adecuada a él y en su conveniente segmentación.

Canales. ¿En qué lugares se van a poner los contenidos? ¿A través de qué herramientas se va a comunicar y a publicar? Su elección resulta fundamental tanto para mejorar la capacidad de viralización del contenido como por las funcionalidades que estos puedan ofrecer y por el modo en que permiten enriquecer el mensaje.

Contenidos. Por último, es necesario saber qué se quiere comunicar, qué contenidos se van a compartir o crear, y para ello hay que tener claros todos los puntos anteriores. A partir de ahí, ya se podrán idear adecuadamente contenidos y compartir los que se adecuen al objetivo personal. Solo así se conseguirá una estrategia sólida y relevante (Tascón, 2012).

3.7.2 Fondos

Los emprendedores tienen la posibilidad de conseguir fondos para desarrollar sus proyectos de múltiples formas, algunas tradicionales como pedirle plata al banco o a familiares y otras más innovadoras. Según un informe realizado por La firma española de consultoría financiera Augeo Consulting Group existen siete formas de recaudar dinero para nuestro start up.

Financiación bancaria

En estos momentos, la financiación tradicional bancaria es una de las puertas más complicadas de abrir para un emprendedor. Sólo lo lograrán proyectos muy solventes, trabajados y realistas, en los cuales se especifique con mucha precisión para qué se quiere el dinero (maquinaria, equipos, circulante, etcétera), y cómo se va a devolver.

Pros: Financiación rápida y de fuente sólida.

Contras: Difícil acceso y poco dados a proyectos innovadores. Fuertes garantías de devolución.

Tipo de proyecto: Negocio tradicional, socios de acreditada experiencia con avales para responder y recursos propios que sostengan el proyecto.

Subvención pública

En general muy limitadas tanto en cuantía como en el uso que se les puede dar (ayudas a la innovación tecnológica, etcétera). Deben ser consideradas más como ayuda o incentivo, principalmente de carácter fiscal (exenciones a la cuotas de la Seguridad Social, etcétera) que como financiación propiamente dicha.

Pros: Sin obligación de reembolso y de aplicación directa para nuevos proyectos.

Contras: De escasa cuantía y nulo impacto directo en el circulante de la empresa. En ocasiones muy rígidas en cuanto a los requisitos y lentas en su aplicación (cobro de los fondos).

Tipo de proyecto: Proyectos liderados por nuevos empresarios, jóvenes y personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social (parados de larga duración, mujeres maltratadas, etcétera). Proyectos tecnológicos o de innovación.

Familiares, amigos

Personas cercanas al emprendedor. Es lo que se conoce en inglés por las siglas “FFF”(friends, fools, family). Con esa forma tan gráfica de referirse a los inversores del círculo más próximo al emprendedor *fools*, los anglosajones ponen el acento sobre el riesgo que implica este tipo de financiación, en la que lo que prima es la relación personal y de confianza casi “a fondo perdido” entre inversores y emprendedores.

Pros: Sin necesidad de grandes justificaciones. Mucha flexibilidad en cuanto a plazos de devolución y retorno esperado por el inversor.

Contras: Normalmente, de escasa cuantía y limitados al arranque. No permiten proyecciones muy a largo plazo.

Tipo de proyecto: Proyectos pequeños liderados por emprendedores jóvenes e inexpertos.

Business angels

Son inversores privados que aportan su capital, su experiencia y contactos en el mercado. Aunque ponen dinero, su perfil es más de empresario y mentor que de inversor propiamente dicho. Tienen un carácter informal.

Pros: No sólo aportan capital, también un muy valioso know-how acerca del negocio y el mercado. La relación con el emprendedor es estrecha y personal.

Contras: A veces pueden llegar a intervenir demasiado en la gestión del negocio. Normalmente sólo acompañan en las primeras etapas del proyecto.

Tipo de proyecto: Proyectos de nicho y en el mismo sector y zona geográfica que el business angel.

Capital riesgo

Son entidades que tienen por objeto la toma de participaciones en el capital de empresas no cotizadas en el primer mercado de la Bolsa. Junto a los bancos, son la otra fuente de financiación “profesional”. Están reguladas legalmente y pueden adoptar dos tipos de personalidades jurídicas: sociedades de capital riesgo y fondos de capital riesgo.

Pros: Inversor solvente, con todas las garantías legales y fuertes recursos. Suelen invertir en las fases de desarrollo y crecimiento de los negocios.

Contras: Poco flexibles en cuanto a sus exigencias de retorno de la inversión y a la rentabilidad de los proyectos. No suelen invertir en las fases iniciales de las empresas.

Tipo de proyecto: Empresas ya en funcionamiento y con fuerte potencial de crecimiento.

Préstamo participativo

En esta modalidad, el prestamista realiza una apuesta por el proyecto y une su suerte a la del emprendedor. Se trata de un instrumento financiero caracterizado por la participación de la entidad financiera en los beneficios de la empresa financiada, además del cobro de un interés fijo. Es decir, si al emprendedor le va bien, el prestamista ganará más.

Pros: El emprendedor obtiene la financiación que necesita con la tranquilidad de saber que podrá devolver el préstamo en cómodas cuotas en las primeras y siempre difíciles etapas del negocio.

Contras: Como en toda apuesta, existe una contrapartida si se gana. En el momento en que la empresa obtiene beneficios, hay que entregar una parte de los mismos al prestamista que ayudó a poner en marcha la idea.

Tipo de proyecto: Proyectos con fuerte potencial de crecimiento y al mismo tiempo, un riesgo relativamente elevado.”

Para avanzar con el desarrollo de la aplicación “NOW” utilizaremos el método crowdfunding para reunir los fondos necesarios, además de buscar patrocinadores interesados en la plataforma de noticias.

El objetivo del medio no es ser vendido, sino que busca posicionarse hacia una segunda etapa del desarrollo.

¿Cómo funciona el crowdfunding?

- El emprendedor publica el proyecto en Internet con su respectiva descripción y explicando la cantidad de dinero necesario para llegar al objetivo.
- Se publica el proyecto por un tiempo no superior a 65 días.
- Los interesados pueden aportar dinero a través de múltiples plataformas de pago, como PayPal o BitCoin.
- Se promociona lo máximo posible.
- Ofrece recompensas para quien más dinero aporte (ej: que en la app aparezca el nombre de los principales financistas)
- Finalizado el plazo se comunica el resultado.

“NOW” se financiará a través de Idea.me, una plataforma de crowdfunding para recaudar fondos. El sitio permite a los usuarios recaudar fondos y en caso de no llegar al objetivo devolver el dinero a quienes aportaron dinero o bien recaudar todo el dinero posible y en caso de no llegar al objetivo justificar que se hará con el monto recaudado.

Idea.me cobra el 10% + I.V.A y la comisión de los métodos de pagos en caso de alcanzar el objetivo.

Además, en caso de no recaudar los fondos necesarios no cobrará comisión.

Para Augeo este tipo de fuente de financiación también tiene pros y contras y es ideal para determinado tipo de desarrollos:

Pros: Se amplía enormemente el espectro de posibles financiadores. Supone multiplicar exponencialmente las posibilidades de la financiación de FFF gracias al poder de difusión de internet y las redes sociales.

Contras: Es una financiación discontinua y casi imposible de planificar o de someterse a prospecciones.

Tipo de proyectos: Proyectos con algún componente social, vanguardista o que permita la identificación del inversor con una idea, una filosofía o un modelo de negocio.” (Muypymes; 2013).

Idea de la Semana



Aplicación que ofrecerá noticias de último momento.

NOW

100%


Argentina
 "NOW" será la primera herramienta de noticias basada en geolocalización de la Argentina, permitiendo a los seguidores en Yelp poder tener reportes de acuerdo a la ubicación geográfica.

Hola! Busco desarrollar esta aplicación, me ayudás?

recaudó  \$ 50.220 ars colaboradores  45
 días restantes  6 vistas  2019

 544 people like this. Be the first of your friends.

Quiero colaborar!

Ideas Destacadas



maracitales
Argentina

MUERTOS (de amor y de miedo)
libro sobre esos deseos de los cuales no podemos escapar. 120 voluntarios: 60 ilustrados, 60 escritores.

recaudó \$ 13.411 ARS

40%

32 días  36  3095



Anuario Ilustradores
Argentina

ANUARIO DE ILUSTRADORES 2...
¡Aquí otra vez! En este, nuestro 9º año consecutivo, buscamos editar un libro enorme, a todo color, con dos super desplegables. ¿Nos ayudás?

recaudó \$ 108.740 ARS

53%

10 días  954  12689



Darío Gabriel Rosenblat
Argentina

De Boedo a Marrakech!
La EPOPEYA RECORD DE SAN LORENZO en MARRUECOS, merece un libro HISTÓRICO de recuerdo! AYUDANOS a publicarlo COMPRANDO tu LIBRO!

recaudó \$ 67.625 ARS

77%

41 días  125  786

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han tenido un desarrollo ascendente en la última parte del siglo XX y el comienzo del siglo XXI. Los dispositivos móviles se han convertido en la nueva plataforma que ofrece oportunidades sin límite de ubicación geográfica y tiempo. Esto permite que los usuarios puedan trabajar, entretenerse y comunicarse al mismo tiempo junto a otras personas a través de las redes sociales. Mediante la tecnología inalámbrica moderna, un consumidor con un Smartphone, puede realizar múltiples tareas con una conexión a una red Wi-Fi o mediante la red que le proporciona la compañía telefónica (3G/4G).

Según un estudio realizado por Weplan, (una start-up, fundada a mediados de 2012) que ofrece una app gratuita que ayuda a controlar el consumo del usuario, en relación al uso de datos móviles en Argentina; un promedio de 9,84 Gb al mes se utiliza en redes Wi-Fi y 921 Mb en redes celulares. Alrededor del 84 por ciento de teléfonos inteligentes móviles, se venden en el país y es por esto que el consumo de datos celulares se manifiesta en el 78,2 por ciento de los argentinos que posee un celular.

Los resultados que obtuvo Weplan determinan que el 91,6 por ciento del consumo de Internet móvil se realiza a través de conexiones, mientras que el 8,4 por ciento del tráfico corresponde a redes de los tres grandes operadores: Claro, Movistar y Personal. De esta manera se confirma que el uso de los smartphones o teléfonos inteligentes, forman parte del 90 por ciento del consumo de los usuarios argentinos.

Si se remite al control y uso de Internet en Argentina, un promedio de 30 millones utiliza Internet. El dato lo obtuvo la empresa de mediciones ComScore, que por otra parte, indica que más de la mitad accede a través de dispositivos móviles. Asimismo, desde ComScore, se registra que más de 26 millones utilizan aún la conexión desde un dispositivo de escritorio, sin embargo, la tendencia de uso móvil alcanza a 16,9 millones de usuarios, donde el consumo que se registra es: entretenimiento, portales de noticias, navegación, directorios, estilo de vida, juegos, deportes, entre otros.

Por otra parte, es importante resaltar, el informe de la Cámara Argentina de Internet (Cabase) que revela que el tráfico de datos superó los 85 Gbps en mayo de 2016, con picos diarios de 110 Gbps. El crecimiento significó como se ha mencionado

anteriormente, una suba del 30 por ciento respecto del año 2015 relacionado principalmente con los nuevos hábitos de consumo de entretenimiento, como la TV y el video, que hace a una Internet más fuerte en infraestructura.

A partir de la implementación de las tecnologías 2G, 3G y 4G, los dispositivos telefónicos han tenido un impacto vertiginoso, donde los usuarios lograron una navegación cada vez más alta y el cambio significó para las marcas, uno de los canales predilectos para comunicarse con sus clientes. Es decir que la instantaneidad forma parte de una de las características indispensables para hacer que los aparatos móviles tengan la particularidad de alcanzar cualquier necesidad que requiera el usuario en el tiempo en que lo desee. Lo último y lo “nuevo” son parte intrínseca de los móviles inteligentes ya que sus aplicaciones cubren cualquier tipo de urgencia

En países como Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, un sondeo realizado por TNS, consultora para Google en 2015, reveló que según el país, entre el 17 por ciento y el 29 por ciento de los consumidores, utilizan el teléfono móvil para comprar; y entre el 32 por ciento y el 45 por ciento, para conocer sobre un determinado tema. De este modo, se determina que los celulares son el dispositivo por excelencia, que incita y conlleva a una nueva forma de comunicación, donde lo “último” es lo más atractivo y por lo tanto la clave está en que los usuarios puedan adaptarse sin ningún impedimento y de forma eficiente.

En Argentina, según la consultora Carrier y Asociados, sólo 4 de cada 10 teléfonos eran smartphones en 2012, y hacia 2015, las redes de LTE comenzaron su expansión por el país y la demanda aumentó. En el primer trimestre de este año, la venta de aparatos móviles alcanzó un 64 por ciento, y un 82 por ciento de estas unidades navegaba con banda ancha móvil. 5G America, una organización sin fines de lucro afirma que Uruguay, Chile y Argentina, lideran el ranking de adopción de LTE. Así lo indica el siguiente gráfico.

Índice 5G Américas de Penetración LTE en América Latina 1T 2016



Fuente: Penetración del Mercado LTE. Consultora 5G Américas. 4gamericas.org. Marzo 2016.

La utilización de un Smartphone, ha cambiado incluso el consumo de medios y contenidos en otros formatos como la televisión o la PC. No sólo utilizan las herramientas básicas que proporciona el teléfono, sino que también acceden a contenidos útiles como las noticias, el estado del clima, libros y revistas online y compra de productos y servicios, entre otros.

Un informe realizado por Forrester Research, consultora especializada en tecnología, señala que es fundamental entender el comportamiento del cliente en cada dispositivo y priorizar unos sobre otros en base a los objetivos establecidos. Por lo tanto, las marcas deben comprometerse a ofrecer aplicaciones y web optimizadas para adecuarse a los nuevos teléfonos móviles.

De acuerdo a lo expuesto, el desarrollo de la aplicación para teléfonos celulares “NOW”, tendrá una oportunidad y una accesibilidad asegurada que le permitirá poder adecuarse a cualquier dispositivo actual, ya que contará con las herramientas necesarias para poder desenvolverse exitosamente. La utilización de redes móviles a gran velocidad, permitirá rapidez e instantaneidad de la información “NOW” en cualquier momento y lugar donde se encuentre el usuario.

A lo largo de los años, se produjeron grandes cambios que modificaron la forma de hacer periodismo, ya que a partir de aplicaciones instantáneas, se generan contenidos en menor tiempo y a su vez, hay una mayor jerarquización en la información por el

reducido espacio que se presenta. Se debe entonces analizar la información y determinar lo relevante y aquello que debe interesarle al lector con el objetivo de mostrarle un “primer pantallazo” de la noticia.

Las apps durante el último año tuvieron un aumento exponencial del 58 por ciento. A su vez creció el uso de los tipos de apps, ya que existe una diversidad de aplicaciones. Un 135 por ciento según Flurry (empresa que desarrolla y comercializa una plataforma para el análisis de interacciones de los consumidores con las aplicaciones móviles), crecieron las aplicaciones de noticias y revistas, un 125 por ciento, las de productividad, y un 81 por ciento, las de shopping. Es decir que se generó un uso de las apps generalizado con un crecimiento global permanente. A su vez, hubo un aumento del 117 por ciento en el tiempo que los usuarios le dedican a los dispositivos móviles durante el último año; y también superan al tiempo dedicado a la televisión.

A partir de todas las características mencionadas que poseen los smartphones o teléfonos inteligentes y la posibilidad de acceder a una gran variedad de contenidos, es que el usuario podrá seleccionar y personalizar su información cuando lo desee y chequear la información de último momento cuando lo disponga. Esto permite una administración individual de las apps y de todos los contenidos para lograr un mayor impacto y efectividad en el usuario y una mejora en su relación con la telefonía celular.

Finalmente, se afirma que la herramienta “NOW”, permitirá que el usuario pueda disponer de forma múltiple de una serie de contenidos informativos de manera instantánea y ordenada de acuerdo a sus preferencias y al mismo tiempo, podrá continuar administrando el resto de sus aplicaciones en su Smartphone, gracias a su conectividad y a la capacidad de uso del teléfono móvil como una computadora de bolsillo, que incluso termina hoy en día, reemplazando a una computadora personal por su fácil y cómodo acceso en cualquier lugar.

Bibliografía

- BETTETINI, G. (1995), “Tecnología y comunicación” en G. Bettetini y F. Colombo, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Instrumentos Paidós.
- CANAVILHAS, João, SANTANA, Douglas Cavallari, 2011 (2011), *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação*, San Pablo: Líbero.
- CANAVILHAS, J (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid.
- COOMANS, M., (1995). “Tendances et perspectives européennes en matière de technologies multimédias” en F. Delmas y F. MassitFolléa, *Vers la Société de Informations*, Savoirs-Pratiques Médiations. Reenes: Apogées.
- DANVERS, F. (1994), “700 mots-clefs pour l’éducation” en Revue française de pédagogie, volumen 107, N°1. París: Presses
- ECHEVERRÍA, Mirta Clara (2014), *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*, Córdoba: Brujas.
- LEGENDRE, R., 1997 (1988). *Dictionnaire actuel de l’Education*, París: Guérin.
- MARTÍN ALGARRA, M., TORREGOSA, M. y SERRANO, J. 2014 (2010), “Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital”, XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Citado por Salaverría y Desideri, Valencia: Universidad Cardenal Herrera.
- O'REALLY, Tim (2005), “¿Qué es la Web 2.0? Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del Software”, Recuperado el 15-03-2014 de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- REVUELTA DOMÍNGUEZ, Francisco Ignacio, PÉREZ SÁNCHEZ, Lourdes (2011), *Interactividad de los entornos en la formación on-line*, Barcelona:Uoc.
- SOROS, George (23-01-2001) “Internet, la burbuja y las verdades a medias, recuperado el 16-03-2014 de <http://www.lanacion.com.ar/49534-internet-la-burbuja-y-las-verdades-a-medias>.
- TASCÓN, Mario, 2012 (2012) *Escribir en Internet, guía para los nuevos medios y las redes sociales*”, Barcelona: Galaxia Gutemberg.

Artículos web

- Abc (2014). “Geolocalización: ¿cómo es posible que el móvil sepa dónde estamos?” Recuperado en: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonía/20140320/abci-localizacion-movil-201403192024.html>.
- América XXI. Recuperado en: <http://americaxxi.com.ve/>.
- Akamai. “Why are we still calling them phones?” Recuperado en: <https://www.akamai.com/us/en/our-thinking/state-of-the-internet-report/>.
- Asián, Arantxa. “Dime cómo te financias y te diré que tipo de emprendedor eres”; MuyPymes. Recuperado en: de <http://www.muypymes.com/2013/10/22/financias-emprendedor>.
- Camus, Juan Carlos. “Tienes 5 segundos”. Recuperado en: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>.
- Clarín (2015). “Whatsapp: de simple mensajero a una gran red social” Recuperado en: http://www.clarin.com/sociedad/WhatsApp-simple-mensajero-convirtio-red_social_0_1394260586.html.
- Comentariosblog (2015). “Los smart siguen marchando” Recuperado en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/03/20/los-smart-siguen-marchando/>.
- Dorroh, Jennifer (2011). “Cómo verificar información difundida a través de Twitter: guía para periodistas” Recuperado en: <https://ijnet.org/es/blog/c%3%B3mo-verificar-informaci%3%B3n-difundida-trav%3%A9s-de-twitter-gu%3%ADa-para-periodistas>.
- El Cronista (28 de julio de 2016). “Argentina ya tiene cerca de 30 millones de usuarios en Internet”. *El Cronista*. Recuperado en: <http://www.cronista.com/controlremoto/Argentina-ya-tiene-cerca-de-30-millones-de-usuarios-en-Internet-20160728-0047.html>.
- El País (2009). “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”; Diario El País. Recuperado en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html.
- El País (2014). “Instagram alcanza los 300 millones de usuarios y supera a Twitter” Recuperado en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/12/10/actualidad/1418238574_228198.html.antArticles.

- El País (2016). “El País se suma al formato de InstantArticles”. Recuperado en: <http://blogs.elpais.com/que-hacemos/2016/02/el-pa%C3%ADs-se-suma-al-formato-de-instant-articles.html>.
- Guíalocal (2015). “Marcada caída del uso de computadoras en Latinoamérica” Recuperado en: <http://guialocal.com/blog/es/2015/01/12/marcada-caida-del-uso-de-computadoras-en-latinoamerica/>.
- Google (julio 2016). “Por qué móvil ya es sinónimo de Smartphone”. *Google*. Recuperado en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/movil-sinonimo-smarthphone.html>.
- Idea.me. Recuperado en: <http://www.idea.me/como-funciona>.
- Lamula.Pe. Recuperado en: <https://esthervargasc.lamula.pe/>.
- La Nación (2015). “Argentina, entre los 3 países con mayor penetración de Internet de la región” Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1777491-argentina-entre-los-3-paises-con-mayor-penetracion-de-internet-de-la-region>
- La Nación (2015). “WhatsApp no detiene su crecimiento y ya cuenta con 800 millones de usuarios activos”. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1786052-whatsapp-no-detiene-su-crecimiento-y-ya-cuenta-con-800-millones-de-usuarios-activos>.
- La Nación (2014). “El servicio de recomendaciones Yelp desembarca en la Argentina” Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1688465-el-servicio-de-recomendaciones-yelp-desembarca-en-la-argentina>.
- Latimesblogs. “¿Por qué los mensajes de texto están limitados a 160 caracteres? Recuperado en: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/05/invented-text-messaging.html>.
- La Voz (21 de marzo de 2016). “Más del 90 por ciento de los datos móviles en Argentina se consume a través de redes Wi-Fi”. *La Voz*. Recuperado en: <http://www.lavoz.com.ar/tecno/mas-del-90-por-ciento-de-los-datos-moviles-en-argentina-se-consume-traves-de-redes-wi-fi>.
- Prieto, Rafael (2015). “Facebook es la primera fuente de tráfico de noticias online”; TyN Magazine. Recuperado en: <http://www.tynmagazine.com/facebook-es-la-primera-fuente-de-trafico-de-noticias-online/>.
- PuroMarketing. “El uso de apps móviles aumentó un 58% durante 2015. *PuroMarketing*. Recuperado en: <http://www.puromarketing.com/96/26113/uso-apps-moviles-aumento-durante.html>.

- Qz. “¿Por qué los seguimos llamando teléfonos? Recuperado en: <http://qz.com/509442/why-are-still-calling-them-phones/>.
- Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL; 2012). “La brecha digital en América Latina” Recuperado de: http://www.siteal.org/sites/default/files/siteal_datodestacado25_20121205.pdf
- Steen, Markus (2011). “Cómo escribir tuitos y no quedarse sin respuesta”; Fundéu BBV. Recuperado en: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/como-escribir-tuitos-y-no-quedarse-sin-respuesta/>.
- Unir. “El reto de geolocalizar las noticias”. Recuperado en: <http://blogs.unir.net/comunicando-ramon-salaverria/116-el-reto-de-geolocalizar-las-noticias>.
- Universia. “Computadoras vs apps: ¿quién es la nueva líder en cuanto al uso de Internet? Recuperado en: <http://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2015/05/07/1124617/computadoras-vs-apps-quien-nueva-lider-cuanto-uso-internet.html>.
- Univisión (2015). “Twitter, con 288 millones de usuarios activos, anuncia pérdida de \$125 millones” Recuperado en: <http://dinero.univision.com/economia-y-negocios/grandes-empresas/article/2015-02-06/twitter-con-288-millones-de-usuarios-activos-anuncia-perdida-de-125-millones>.
- Ypung, Kevin (2015). “When Twitter’s ahead of the wires it pays to be ‘Live and Social’”; La BBC. Recuperado en: http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/98b36daa-1a25-499d-861c-4d490afe7a62?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_college&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate.
- 233 grados (2015). “El presente es móvil: un 78% de los medios tiene más visitas por la pequeña pantalla que por el ordenador” Recuperado en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2015/04/la-peque%C3%B1a-pantalla-se-impone-el-78-de-los-grandes-medios-americanos-recibe-m%C3%A1s-visitas-por-el-m%C3%B3vil.html>.