

Propuesta para integrar la radio, la prensa y la televisión como medios de comunicación
online en el municipio de Soacha

Carlos Armando Castaño Matallana: ID 434638

John Wilson Castro Gaitán: ID 367269

Sandra Marcela Becerra Chaparro: ID 403333

Ariel Ricardo González González: ID 520529

Corporación universitaria Minuto de Dios

Especialización en Gerencia de proyectos

Soacha Cundinamarca, mayo de 2016

Tabla de Contenido

	pág.
1. Introducción.....	4
2. Problema de investigación.....	5
2.1 Pateamiento del problema.....	5
3. Objetivos.....	6
3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
4. Justificación.....	6
5. Marco teórico.....	10
5.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
5.2. Bases Teóricas.....	13
6. Hipótesis de la investigación.....	18
7. Metodología.....	19
7.1 Tipo de Investigación.....	19
8. Estrategia metodológica.....	20
8.1 Población o muestra con la cual se aplicó la encuesta.....	20
8.2 Procesamiento y gráficas de la información.....	24
8.3 Ficha técnica.....	24
8.4 Resultados de la encuesta.....	25
8.5 Análisis de resultados.....	34
9. Conclusiones.....	36
10. Bibliografía.....	38
10. Anexos.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1. Especificaciones de la muestra.....	22
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.....	23
Tabla 3. Descripción de la muestra y entrevista.....	24

1. Introducción

El presente trabajo de investigación busca diseñar una propuesta que permita integrar la radio, la prensa y la televisión a través de un canal online que fomente la participación ciudadana en el municipio de Soacha.

La propuesta es utilizar la red de internet para crear un canal de comunicación que produzca y emita contenidos de radio, prensa y televisión en un único portal o página web, que contenga información orientada a los sectores y segmentos poblacionales, pero que su contenido de noticias se base en el periodismo público como elemento de participación ciudadana.

El auge de las denominadas Tecnologías de Información y Comunicación TIC y la oportunidad de integrar los medios tradicionales a través de un solo sitio web, es el soporte de la propuesta que busca fomentar la participación de los líderes y ciudadanos del municipio de Soacha. Son las personas del común las que propondrán los temas informativos para que haya retroalimentación y la comunidad receptora sea un interlocutor válido con poder de decisión en la agenda de noticias del canal.

El alcance de la propuesta es revolucionar la información por internet, involucrar a los ciudadanos del común como reporteros y actores activos en el proceso de creación de la programación y el contenido informativo del canal, teniendo como referente al periodismo público como forma de participación mediática desde la base.

En Cundinamarca y en el municipio de Soacha las experiencias mediáticas que integren la radio, la televisión y la prensa son nulas, sólo existen procesos de periodismo público que destacan trabajos orientados a visibilizar al ciudadano de a pie como protagonista de la información.

En los últimos cinco años la web se ha convertido en una herramienta importante para la difusión de información y contenidos, no sólo para los medios masivos de comunicación; también es usada como alternativa mediática por pequeñas y medianas empresas, al igual que por personas que aprovechan las herramientas que ofrece la red mundial.

La web facilita la publicación de contenidos de radio, prensa y televisión, motivo por el cual han surgido medios de todo tipo, a nivel nacional, regional y local. En Soacha se han creado emisoras web y periódicos virtuales que funcionan por separado, destacándose la página de noticias www.periodismopublico.com porque involucra a los ciudadanos de a pie como reporteros del medio. Pero no existe, ni en el municipio ni en el departamento, un medio web que integre la radio, la prensa y la televisión en uno sólo.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

Soacha cuenta con medios locales tradicionales orientados sólo a un área de la comunicación; todos tienen una historia y realizan un trabajo importante, pero no hay frecuencia en la programación ni en la publicación de noticias, motivo que ha permitido el consumo de contenidos de las emisoras, periódicos y canales nacionales e internacionales. La red de internet está subutilizada y aunque se han creado algunos medios digitales de radio, sólo se dedican a emitir música las 24 horas del día; tampoco hay participación de la comunidad y la voz de los ciudadanos no es relevante en los contenidos informativos.

El vacío mediático y el inconformismo de los ciudadanos frente a los medios locales (ver gráficas 9 y 11), fueron el punto de partida para diseñar una propuesta que permita crear un canal online o digital que llene esta falencia, aproveche las herramientas de la web y las bondades de los medios digitales, informe oportunamente bajo los principios del

periodismo público, fomente la participación ciudadana e involucre a los habitantes de la ciudad en la realización de programas, especialmente informativos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta que permita integrar la radio, la prensa y la televisión a través de un canal online que fomente la participación ciudadana en el municipio de Soacha.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar la necesidad de un canal online que incluya la participación activa de los habitantes de Soacha.

Diseñar estrategias que se desprendan del análisis de las necesidades encontradas, orientadas a incentivar el uso de la web como medio de consumo.

Evaluar la viabilidad de la propuesta para que su aceptación permita la ejecución del diseño.

4. Justificación

La propuesta de integrar tres canales de comunicación online a través de un portal web que transmita a la comunidad de Soacha contenidos informativos digitales bajo los principios del periodismo público, busca integrar a los ciudadanos del común en un nuevo estilo de periodismo interactivo, participativo y propositivo, donde los habitantes de a pie son los que proponen los temas para el desarrollo de los noticieros y participan en su elaboración y emisión.

El municipio de Soacha cuenta con medios locales tradicionales enfocados sólo a un área de la comunicación, pero carece de uno que integre la radio, la prensa y la televisión. Tampoco hay informativos que incluyan la participación directa de la comunidad, por eso el proyecto propone que los contenidos del canal online deben construirse con la participación de líderes y habitantes del municipio, y la parte de noticias, aunque tiene que ser liderada por profesionales del periodismo y la comunicación social, estará soportada y apoyada por reporteros comunitarios que se capaciten y se conviertan en apoyo para la emisión, redacción y publicación de noticias.

Soacha tiene un problema de comunicación mediática debido a la falta de medios locales sólidos y ágiles que emitan información oportuna, objetiva y de interés. Según datos de la oficina de prensa de la Alcaldía municipal (octubre, 2015), la ciudad cuenta con dos canales de televisión por cable, una emisora de radio por espectro, tres periódicos escritos con tirajes mensuales, dos emisoras virtuales, dos páginas de noticias por internet y la página web oficial de la misma Alcaldía. Sin embargo, el único que emite información diaria y oportuna es www.periodismopublico.com, pero está enfocado sólo a prensa digital, dejando a un lado las herramientas de audio y video.

Un estudio realizado por la oficina de prensa de la alcaldía de Soacha (marzo, 2015) indica que hay un reducido consumo de medios entre los habitantes del municipio, producto de la baja calidad en la información y programación, la poca frecuencia en la emisión o publicación de noticias y la nula participación de la comunidad. De los 511.262 habitantes reconocidos por el Dane (2015), sólo el 35% siente algún nivel de satisfacción por la programación y los contenidos de los medios de comunicación local.

Hay factores internos y externos que inciden en la baja calidad de la información y la poca frecuencia en la emisión y publicación de noticias. Aunque no hay estudios que lo

corrobores, la oficina de prensa de la Alcaldía de Soacha tiene la base de datos de todos los periodistas que trabajan en medios locales con sus respectivos estudios y experiencia. De 28 personas vinculadas, sólo nueve cuentan con una carrera universitaria relacionada con el área de comunicación, lo que indica que hay un vacío pedagógico grande que repercute en la calidad de la programación. Tampoco hay una organización adecuada ni una planeación que permita la buena marcha de cada uno de los medios, sumado a la intermitencia en la programación.

Externamente no hay el suficiente apoyo del comercio, la industria ni de la administración pública hacia los procesos locales de comunicación, motivo que incide altamente en la falta de recursos para hacer programas de calidad. Así mismo hay poco reconocimiento de la comunidad de Soacha debido a la presencia permanente de los medios nacionales en el territorio municipal.

Son varios los factores que inciden para que los medios de comunicación local del municipio no tengan un alto impacto de audiencia y su aceptación sea baja. Además trabajan por separado y no hay uno que aproveche toda la tecnología que ofrece la internet, así su penetración directa sólo sea del 40% en los hogares de la ciudad (MinTIC, 2015). Sin embargo a la hora de acceder a la red, las personas cuentan con planes de datos, puntos Vive Digital instalados en la ciudad, cafés internet, zonas Wi Fi e instituciones educativas públicas y privadas.

El canal online suplirá las falencias con el desarrollo de diferentes estrategias que buscan llenar ese vacío mediático y satisfacer las necesidades de la población, en cuanto a contenidos, programación e información local. Además de integrar la radio, la prensa y la televisión en una página virtual, los temas a tratar se escogerán con la ayuda de la población,

vinculará habitantes con habilidades en medios e incluirá líderes y personas del común en los consejos de redacción.

La parte informativa se basará en el Periodismo Público, definido por varios periodistas de América Latina como una nueva manera de informar, teniendo en cuenta al habitante de a pie en la agenda diaria de los medios. Francisco Huerta, (México 1985), dijo que el periodismo cívico o público “es una responsabilidad de la gente y con la gente hacia su propio interés público”.

El canal online penetrará a los hogares, industrias y oficinas que tengan acceso a internet. Llegará a través de un portal web que publicará las noticias de Soacha y Cundinamarca; en radio se habilitará un enlace que permita escuchar programación 24 horas, todos los días a la semana; y en video se verán las noticias, entrevistas y temas de interés con imagen HD.

El habitante de a pie o ciudadano del común se preocupa por la situación de su entorno y quiere expresarse y transformarlo a través de la participación directa en los medios de comunicación, por eso la parte informativa del canal online se soportará en una red de reporteros que estará en los diferentes barrios y comunas de Soacha, previas capacitaciones, porque es la comunidad quien decide sobre lo que debe divulgarse con un elevado ánimo transformador e innovador.

Aunque la propuesta está enfocada a un canal online que se emita por internet, su programación y contenidos se delimitan sólo a la ciudad de Soacha, Cundinamarca, y su población objeto son los ciudadanos que acceden diariamente a la web. Si bien en la programación predominará el contenido informativo, en radio se abrirán espacios para

diferentes grupos poblacionales del municipio como los jóvenes, las mujeres, líderes comunales y la tercera edad, entre otros.

5. Marco Teórico

5.1. Antecedentes de la Investigación

En Soacha y Colombia no existe un medio que integre la radio, la prensa y la televisión. Sin embargo, existen procesos y experiencias relacionadas con el periodismo público donde se usan las tecnologías web para informar con la participación de los ciudadanos.

Una primera experiencia es la investigación académica *Periodismo público-ciudadano: sobre el ejercicio del derecho a la comunicación e información en las organizaciones sociales*, de Juan David Parra Orozco, coordinador del grupo Formas de Expresión en lo Público (FEP); su autor da a conocer los avances acerca del derecho a la comunicación y las organizaciones sociales en Bogotá. El trabajo es realizado por estudiantes de la Facultad de Comunicación social y Periodismo de la Universidad Central de la capital y destaca las relaciones entre comunicación y política, las políticas públicas y las iniciativas de comunicación ciudadana, donde se presentan las prácticas periodísticas empleadas por organizaciones sociales desde una óptica de construcción social.

Los investigadores indagaron sobre las características del trabajo cooperativo dentro de la gestión social del conocimiento, que trae como consecuencia la incidencia en la formulación de políticas públicas, para que la comunidad se exprese sobre sus propios problemas y asuma posiciones. (Parra O.J. 2010)

La experiencia que contempla como modelo es la puesta en marcha de semilleros de formación donde los participantes intervienen en un proyecto macro. Las tipologías

trabajadas van desde asociaciones de televisión comunitaria hasta grupos pedagógicos, medio ambientales y agremiaciones de periodismo local que participan en políticas públicas.

Según el estudio, este esquema permite que el ciudadano participe, genere y proponga alternativas. En lo relativo a las prácticas de comunicación directa desde la comunidad, el uso de herramientas digitales con efectividad da un acceso a la información local con debates y propuestas. Cuando surge esta vivencia e intercambio se genera un sentido de comunidad y pertenencia a un territorio.

Un segundo trabajo es el de Liza Higuera y Omar Gerardo Martínez (2005), docentes de la Universidad Mariana de Colombia. A través de la experiencia de periodismo cívico en Pasto, Departamento de Nariño, bajo el lema Gente Diligente, trazaron como propósito propiciar espacios de información, diálogo y deliberación ciudadana acerca de un problema prioritario para los habitantes del Corregimiento de Obonuco y la Comuna seis.

Durante más de un año el grupo “Gente Diligente” trabajó con varios actores sociales y con diversas organizaciones públicas y privadas, dinamizando un proyecto de participación ciudadana con esfuerzos comunitarios, gubernamentales y académicos, para que los grupos sociales en cuestión asumieran su papel de interlocutores válidos. El proyecto de periodismo público sirvió para gestionar, organizar y viabilizar procesos de concertación y deliberación ciudadana en torno al tema de la seguridad y la convivencia.

Esta experiencia mostró el proceso completo desde la concepción de un modelo de periodismo público, la identificación de la problemática, la intervención de una estrategia, la concientización y trabajo con la comunidad, y el resultado de diferentes acciones que quedaron implantadas.

El tercer trabajo tenido en cuenta es el de Andrea González Recabarren y Verónica Patricia Soto Oyarzún en su tesis de grado Periodismo Ciudadano en Chile- Una nueva Era en la información (2009), que presenta un análisis centrado en la faceta del periodismo ciudadano y toma como herramienta de transformación el uso del Internet en la República de Chile.

El empoderamiento de la ciudadanía a través de la democratización de la información ayuda a la divulgación de hechos comunitarios donde se exponen sus problemas y necesidades, recalcando lo positivo. Resalta el riesgo que corre el gremio de periodistas debido a que cualquier ciudadano se vuelve reportero, abriendo un debate laboral y dejando el interrogante sobre si el periodista cívico debe ser profesional o no. Concluye que actualmente se vive la revolución de la información donde los contenidos y la divulgación de estos circulan por todo el mundo a través de la red.

En síntesis, la investigación de la Universidad Central de Bogotá da luces para saber cómo desarrollar un proyecto similar porque hay elementos equivalentes de trabajo con el componente urbano y la utilización de las herramientas digitales; en el caso de Pasto hay situaciones análogas con el proyecto objeto de este trabajo, en aspectos como lo político, lo comunitario, la problemática social, la capacitación y la concientización de la ciudadanía.

Tanto la integración de medios a través de la web como la participación de los ciudadanos en los contenidos mediáticos, basadas en el periodismo público, son elementos recientes que buscan transformar los medios de comunicación. El avance web y la alta capacidad de tráfico que hoy maneja la red de internet, permiten integrar la radio, la televisión y la prensa en un solo medio, hecho que no ha sido aprovechado por grupos y personas que buscan una oportunidad de desarrollo personal, profesional y de hacer empresa.

5.2. Bases Teóricas

En Soacha no hay investigaciones, estudios o antecedentes relacionados con el tema del proyecto a desarrollar. Los medios de comunicación local nacieron y poca incidencia o protagonismo han tenido en el municipio, el único que deja ver una historia es el portal www.periodismopublico.com, creado en abril de 2009, incluso conformó una red de reporteros públicos que alimentan la información.

Sin embargo, como la base del canal online es la información sustentada en el periodismo público virtual como un nuevo estilo que visibiliza a los habitantes de a pie y su transmisión se realizará a través de la red de internet, es necesario resaltar definiciones, puntos de vista, estudios y teorías relacionadas con estos dos temas.

Antes de internet los medios de comunicación eran señalados porque la información se daba en una sola vía y la posibilidad de retroalimentación no existía, incluso enfoques como la teoría crítica trataban a la comunicación dentro de un contexto social, cuestionando su rol como promotora de la desigualdad económica y política, y como medio de reforzamiento de la ideología dominante. Pero la rápida evolución de las redes sociales, las páginas web y todas las herramientas digitales, permitieron cambiar el concepto y transformar el mundo de la comunicación.

Diversos autores se han referido a las bondades y alcances de la web, pero se tendrá en cuenta el pensamiento y enfoque de Manuel Castells, profesor senior del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la UOC, quien en repetidas ocasiones se ha referido con fundamento a la sociedad del conocimiento como un nuevo paradigma tecnológico y a la dimensión cultural de Internet. Así mismo la fundamentación teórica en esta investigación resalta el trabajo de la investigadora y académica colombiana Ana María Miralles y del

periodista mexicano Francisco “Paco” Huerta. Los dos se han dedicado a estudiar los alcances del periodismo público como una forma de visibilizar a los habitantes de a pie, especialmente a través de la web.

Manuel Castells (2004) señala que los grandes avances de las tecnologías de la información, las nuevas relaciones entre las personas y las organizaciones, se estructuran en forma de redes, que surgen con libertad y se configuran constantemente. Afirma que las TIC integraron al mundo en redes globales de instrumentalidad, ya que al ser un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo, pueden acceder distintos usuarios, permitiendo una comunicación horizontal entre los ciudadanos.

Castells insiste en el alcance de las nuevas tecnologías. Publicaciones como *La dimensión cultural de Internet*, *La Galaxia Internet*, *La era de la información: economía, sociedad y cultura* e *Internet y la sociedad red*, dan muestra de ello. El análisis que hace sobre esta última (2002), posee atributos transversales en su enfoque económico, social y político de las sociedades, al tiempo que confiere una dimensión global, basada en lo digital.

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells 2002).

En su libro *La Galaxia Internet* (citado por Pose 2001) Castells argumenta que la red es un medio libre porque así la idearon sus creadores. Actualmente, gracias a la web, colectivos de todo el mundo pueden, al margen de sus propios gobiernos, denunciar, buscar apoyos en el exterior y hacer públicas posibles situaciones de injusticia.

Lo que Castells argumenta es que avances tecnológicos surgidos bajo esta plataforma de comunicación se han constituido en una innovadora herramienta para la generación de contenidos y la circulación de la información; su influencia ha sido tan significativa que la teoría aborda las dinámicas particulares que allí se dan, al igual que las prácticas que se presentan en la vida cotidiana en campos como el periodismo, la comunicación y casi en todas las disciplinas científicas existentes. Por eso afirma que entre las múltiples fuentes del poder se encuentran la información y la comunicación, que guardan una especial relación con su capacidad de influencia y convencimiento (2010).

El estilo de periodismo en el que se basará el canal online de Soacha ha sido denominado de diferentes maneras, según la región y el autor. En México, por ejemplo, se conoce como periodismo cívico o civil; en Colombia periodismo público, y en el sur de América, periodismo ciudadano.

Según Francisco ‘Paco’ Huerta (2004), no pasará mucho tiempo para que el Periodismo Civil (Público) se convierta en una materia básica en las universidades. Nadie puede llamarse a sí mismo ‘periodista’ si no sabe qué le interesa a los ciudadanos, ni qué es lo creíble para ellos.

Huerta (1997) desarrolla a través de un importante programa de radio en México llamado Voz Pública, y también en la prensa escrita, el periodismo cívico o civil, acepciones que pueden dar lugar a malentendidos o a pensarse que hay diferencias entre el uno y el otro. Periodismo cívico, civil, ciudadano y público se engloban en la misma categoría y poseen las mismas características.

Considera que en el periodismo público el ciudadano común y corriente es el que tiene la palabra y no los políticos o personajes de renombre. El ciudadano debe ser protagonista de la información, de sus propias experiencias, además de ser un medio de interlocución entre los gobernados y el poder.

El principal ingrediente y punto de partida del periodismo público es tener en cuenta a los ciudadanos de a pie para hacer y ejercer una agenda informativa y ofrecer elementos para que estos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la convocatoria de los medios a la deliberación pública.

Para la académica colombiana Ana María Miralles (2000), el periodismo público es una modalidad de debate sobre asuntos de interés colectivo que coloca como protagonistas a las personas del común, donde se va construyendo una agenda en la que los mismos ciudadanos no son representados por nadie, sino por ellos mismos. Es el habitante de a pie el que se preocupa por su entorno y quiere expresarse y transformarlo.

Lo que hace el periodismo público, especialmente el digital, es ventilar cualquier situación y convertirla en tema de debate, cuestionamiento, deliberación y filtro. Muy diferente al caso del periodismo tradicional que solo transmite información.

Miralles (2004) argumenta que el periodismo público es un desafío a pasar los límites del periodismo tradicional y a explorar e inmiscuirse en la esfera de la deliberación pública, buscando siempre ir más allá de lo que comúnmente se muestra. Es romper las barreras del desgastado esquema de la democracia participativa y explorar, no sólo los caminos de las élites y las fuentes estatales, sino darle relevancia al ciudadano de a pie, al habitante del

común. Requiere además tenerlo en cuenta para construir temas de debate, de transformación e intervención en decisiones que afectan a las comunidades.

Los propósitos del periodismo público giran en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos a la vida pública, potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos comunitarios con un buen cubrimiento y especialmente un adecuado seguimiento, es brindar elementos para la creación de capital social, al tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social sin favorecer una solución o un interés individual. De forma particular, distingue entre audiencias y públicos, entre lectores y ciudadanos.

En síntesis, hablar de periodismo público, cívico o ciudadano, es atreverse a cambiar el esquema tradicional que durante años ha dominado los medios de comunicación. Es romper los límites del periodismo convencional y darle un giro al viejo esquema que domina las salas de redacción.

El periodismo público habla de democracia deliberativa para llegar a consensos, por eso debe luchar para devolverles a las personas el puesto que deben ocupar en la sociedad, es decir, se requiere reconstruir la capacidad de diálogo y replantear las tácticas para que se hagan más partícipes en la deliberación pública.

Esta nueva forma de periodismo digital le apuesta a formar opinión pública, a capacitar a sus audiencias para que pasen de ser ciudadanos pasivos y víctimas, a ser habitantes activos y propositivos, capaces de actuar, de proponer temas para la construcción de la agenda informativa, decididos a denunciar con fundamento y a ser parte de un nuevo

concepto que rechaza al periodismo convencional y propone alternativas para que la comunicación cumpla su verdadera misión en la sociedad.

La transición del simple uso de las tecnologías para hacer periodismo ciudadano, atraviesa la conciencia de cada individuo para que asuma su condición de ser humano con deberes y derechos. La iniciativa de hablar, debatir y narrar hechos que se comparten, conduce a que se originen transformaciones sociales. Igualmente se destacan algunos postulados que es necesario redefinir desde la política, la participación comunitaria y el reconocimiento de la ciudadanía como interlocutor válido. Miralles (2010).

Aunque lo anterior corresponde solo a una parte de las diferentes posiciones o enfoques en materia de periodismo público a través de la web, el tema se sigue desarrollando y continúan los planteamientos que enriquecen el proceso. El avance digital y la alta capacidad de tráfico que hoy maneja la red de internet, permiten integrar la radio, la televisión y la prensa en un solo medio para generar una oportunidad de desarrollo personal, profesional y de hacer empresa.

6. Hipótesis de la investigación

El vacío mediático en Soacha y la necesidad de los habitantes del municipio de participar en los medios de comunicación, se suple con la puesta en marcha de un canal online que integre la radio, la prensa y la televisión a través de la web.

Variable independiente: vacío mediático y necesidad de participación (causa)

Variable dependiente: puesta en marcha del canal online (efecto)

Variables intervinientes: nivel de satisfacción de los habitantes de Soacha, preferencias mediáticas, nivel cultural de la comunidad y condiciones sociales del municipio.

7. Metodología

7.1 Tipo de Investigación

Un aspecto importante para el desarrollo del proyecto desde la metodología estudio de caso, es la realización de trabajos de campo a través de una encuesta con el fin de conocer la opinión de los usuarios del municipio de Soacha-Cundinamarca respecto a la necesidad de hacer una propuesta que permita integrar la radio, la prensa y la televisión a través de un canal online, al igual que temas relacionados con el consumo de internet, rating de medios locales, horarios y días de audiencia, calidad y tipo de programación, y la disposición de apoyar el proyecto, por lo tanto involucra aspectos descriptivos y explicativos relacionados con el tema objeto de estudio.

El estudio de caso permite conocer a profundidad la unidad de análisis específica tomada de un universo poblacional. Para el presente trabajo, dicha unidad es el grupo de personas residentes en Soacha que respondió la encuesta y el universo es el municipio mismo, y aunque el hecho de transmitirse por internet permite llegar a todo el mundo, su programación está dirigida sólo a los residentes de esta población cundinamarquesa, por lo tanto el universo tiene límites espaciales.

La investigación reseña las características, rasgos y elementos que sobresalen en el periodismo web, al tiempo que muestra e identifica hechos y situaciones del objeto de estudio.

El estudio de caso permite dar respuestas a los objetivos específicos del proyecto de investigación, ya que mediante encuestas se identificó la necesidad de hacer la propuesta

para crear el canal. Así mismo, el diseño de estrategias como trabajos de campo en las comunas del municipio y talleres con líderes comunales que se desprendan de las necesidades encontradas.

El diseño de la propuesta permite integrar la radio, la prensa y la televisión a través de un canal online que beneficiará a una población específica, que es la comunidad de Soacha, por eso se tomó como unidad de análisis a un grupo de ciudadanos habitantes de Soacha consumidores de internet que fueron encuestados para identificar la necesidad y el tema de investigación.

A partir del análisis de los datos se evidenció la necesidad de hacer una propuesta para crear un medio de comunicación que emita contenidos dirigidos a la población de Soacha, se identificó que hacerlo por internet es una buena alternativa debido a las herramientas que posee la web, teniendo en cuenta la penetración a banda ancha que alcanzan los hogares del municipio y se constató que los encuestados están dispuestos a apoyar la iniciativa de poner en marcha un medio alternativo que supla el vacío de la población en cuanto a preferencias y gustos mediáticos.

8. Estrategia metodológica

8.1 Población o muestra con la cual se aplicó la encuesta

El último censo nacional que se realizó en Colombia tuvo lugar entre el 22 mayo de 2005 y 22 de mayo de 2006, el cual arrojó para el municipio de Soacha un total de 393.006 habitantes. Sin embargo el Departamento Nacional de Estadística DANE hace una proyección año a año para aproximar el incremento de pobladores por municipio y departamento, que para el caso de Soacha es de 511.262 habitantes en 2015.

La misma estadística del DANE indica que, según la proyección, en Soacha viven 298 mil personas de ambos sexos entre 25 y 60 años, rango escogido para hacer la muestra por considerar que es la edad que más consume noticias, según estudios realizados por los mismos medios de comunicación (MinTIC, 2014).

El canal online de Soacha busca llegar a la totalidad del municipio con una programación dirigida a todos los públicos. Sin embargo el ingrediente fuerte es la parte informativa a través de la radio, la prensa y la televisión web, motivo por el cual el interés mayor está dirigido hacia el público que consume diariamente noticias, teniendo en cuenta que se busca vincular a líderes y habitantes en la consecución y redacción de notas periodísticas, pero se requiere identificar cuáles son los días, horarios, estilo y tipo de información que la gente quiere ver, leer y escuchar.

Universo. En este caso el universo es el municipio de Soacha, y aunque el hecho de transmitirse por internet permite llegar a todo el mundo, su programación está dirigida sólo a los residentes de esta población cundinamarquesa, por lo tanto el universo tiene límites espaciales.

Marco muestral. Todos los datos de población de Soacha para la muestra objeto de estudio fueron extractados del Departamento Nacional de Estadística DANE por ser la única entidad oficial en Colombia que suministra esta clase de datos.

El marco muestral es la información que ubica y dimensiona al universo, que en este caso son los datos suministrados por el DANE.

Población. El departamento Nacional de Estadística DANE, en su último reloj de población realizado durante la primera semana de julio de 2015, indica que Soacha cuenta

con 511.262 habitantes, que en este caso es la población total que se tendrá en cuenta para sacar la muestra objeto de estudio.

Identificación del marco muestral. Hombres y mujeres habitantes del municipio de Soacha-Cundinamarca, entre 25 y 60 años de edad, que según el DANE (2015) son 280.000 personas.

Tamaño de la muestra. Para obtener el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el total de población, hombres y mujeres residentes en el municipio de Soacha-Cundinamarca entre 25 y 60 años de edad, que según el DANE (2015) es de 280.000 personas.

Matemáticamente se establece el siguiente cálculo para determinar el muestreo; la explicación y las fórmulas fueron obtenidas a partir de la aplicación calculadora de tamaño de muestras:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del encuestador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Tabla 1. Especificaciones de la muestra

	Muestra
N	280000
$\sigma =$	0,5
Z	1,96
e	0,05
n	383,6350229

Fuente: elaboración propia (2016)

Lo anterior indica que para obtener la muestra objeto de estudio se tuvieron en cuenta a 384 personas, hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad, residentes en el municipio de Soacha.

Procedimiento de muestreo. Por ser una investigación de tipo estudio de caso, ya que uno de los aspectos buscados fue conocer la opinión de los usuarios del municipio de Soacha-Cundinamarca respecto al consumo de internet, medios locales, horarios y días de consumo, calidad y tipo de programación, y disposición de apoyar el proyecto, se realizaron encuestas cerradas como técnica de recolección de información.

Selección de la muestra en Soacha. Se aplicaron 384 encuestas con preguntas cerradas relacionadas con el tema objeto de estudio. Para su realización se utilizaron dos modalidades: presencial o trabajo en calle, y virtual, a través de formularios Google docs o del aplicativo www.encuestafacil.com.

8.2 Procesamiento y graficación de la información

Los datos procesados a continuación surgieron de la realización de 384 encuestas a hombres y mujeres del municipio de Soacha entre 25 y 60 años, hechas de forma presencial en las seis comunas de la ciudad (anexo), y virtualmente a través del siguiente link:

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=2091238&MT=X#Inicio>

8.3 Ficha técnica de la encuesta

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

<p>Persona natural o jurídica que la realizó: Ariel González, Sandra Becerra, Jhon Castro y Carlos Castaño.</p> <p>Encomendada y financiado por: Grupo Uniminuto.</p> <p>Grupo objetivo: Población general, hombres y mujeres, entre 25 y 60 años, de estratos sociales 1 al 3, residentes habituales en la ciudad de Soacha.</p> <p>Tamaño de la muestra: 384 encuestas. La muestra va ponderada por género y rangos de edad, con base en información del Censo DANE 2005 con proyecciones de población 2015.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Estratos 1, 2 y 3: Entrevistas personales en hogares del área urbana de la ciudad, cara a cara, con aplicación de un cuestionario estructurado (ver anexo), al igual que encuestas virtuales mediante el link: http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=2091238&MT=X#Inicio</p>	<p>Margen de error observado: La estimación del error estándar relativo esperado (precisión esperada medida en términos del error de muestreo), de acuerdo al nivel de confiabilidad del 95%, es del 5%.</p> <p>Ponderación: Muestra ponderada por edad y género con las proyecciones del DANE al 2015.</p> <p>Fecha de realización del trabajo de campo: Del 3 al 7 de agosto de 2015.</p> <p>Área / Cubrimiento: Soacha-Cundinamarca</p> <p>Tema o temas a los que se refiere: Conocer la opinión sobre consumo de medios locales y nacionales en el municipio de Soacha-Cundinamarca.</p> <p>Tipo de la muestra: Presencial y virtual</p> <p>Preguntas específicas que se realizaron: Ver cuestionario o link</p>
--	---

Cuadro: elaboración propia (2016)

Figura 2. Descripción de la muestra y entrevista

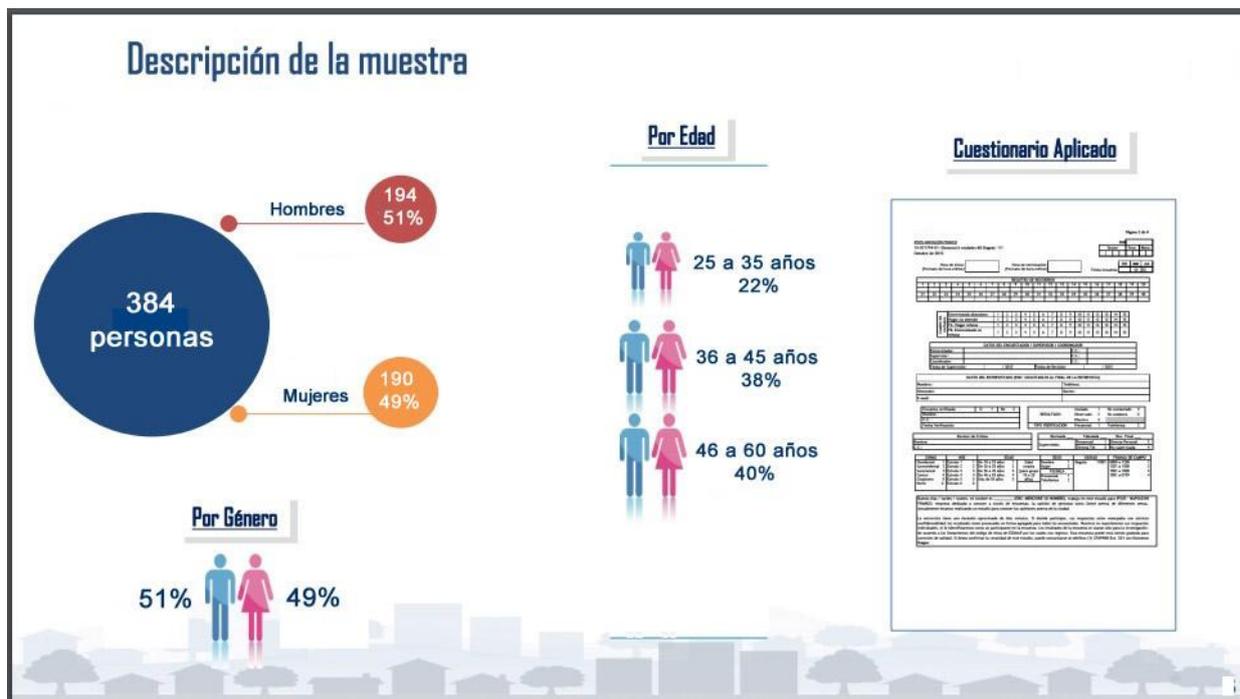
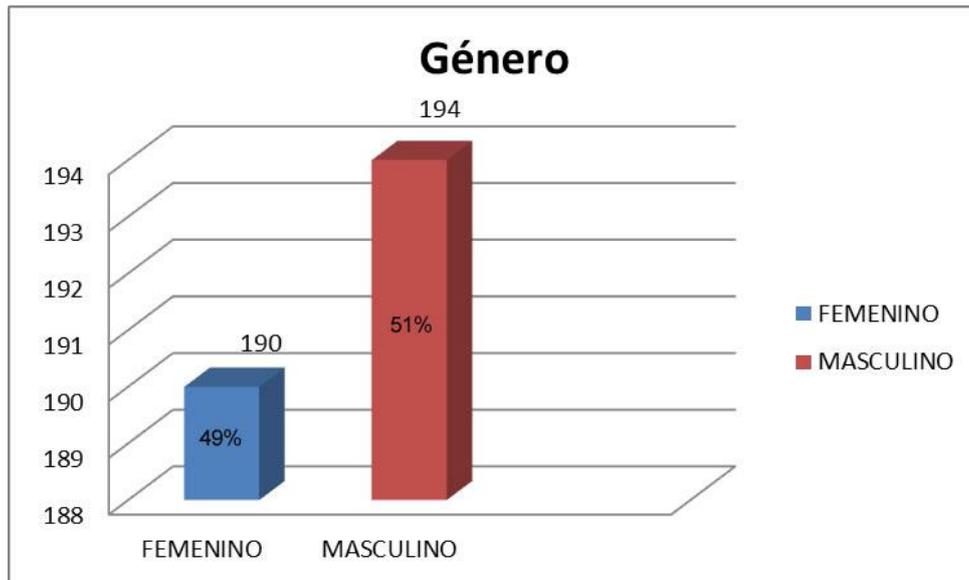


Gráfico: elaboración propia (2.016)

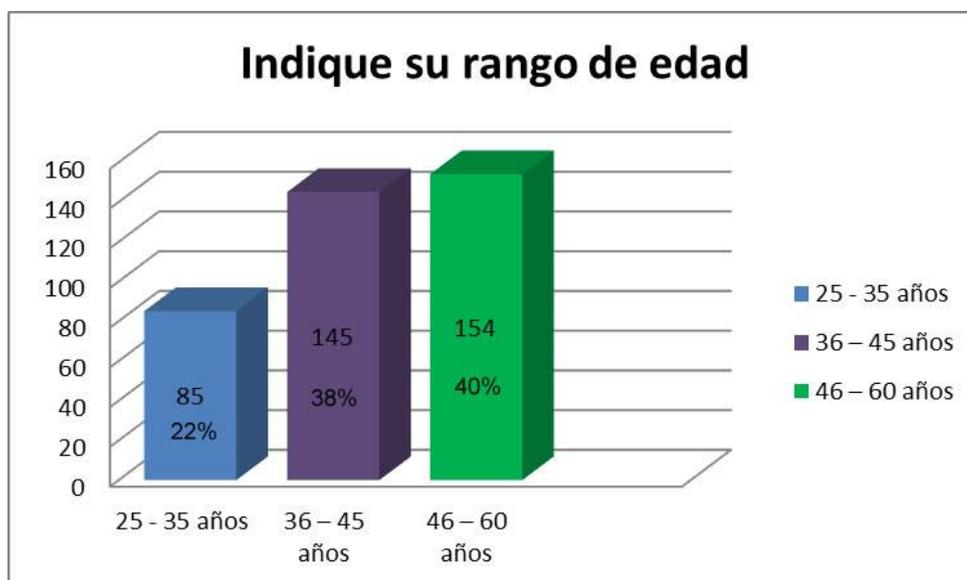
8.4 Resultados de la encuesta

Encuesta a ciudadanos del municipio de Soacha (384 personas, hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad)

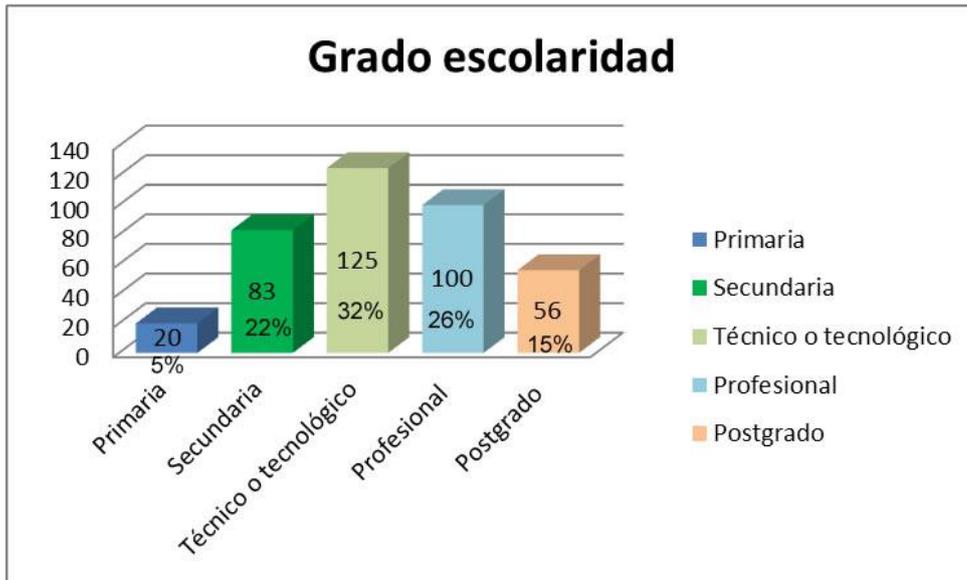
Al aplicar la encuesta se buscó que de las 384 personas consultadas existiera un equilibrio de género, por eso la primera respuesta arroja como resultado 190 mujeres y 194 hombres. Por su parte, el índice de edad mayoritario que respondió corresponde a personas entre los 36 y 45 años de edad, quienes en su mayoría cuentan con una carrera técnica o tecnológica, seguida de profesionales. (Ver gráficas 1, 2 y 3)



Gráfica 1
Fuente: elaboración propia (2016)



Gráfica 2
Fuente: elaboración propia (2016)



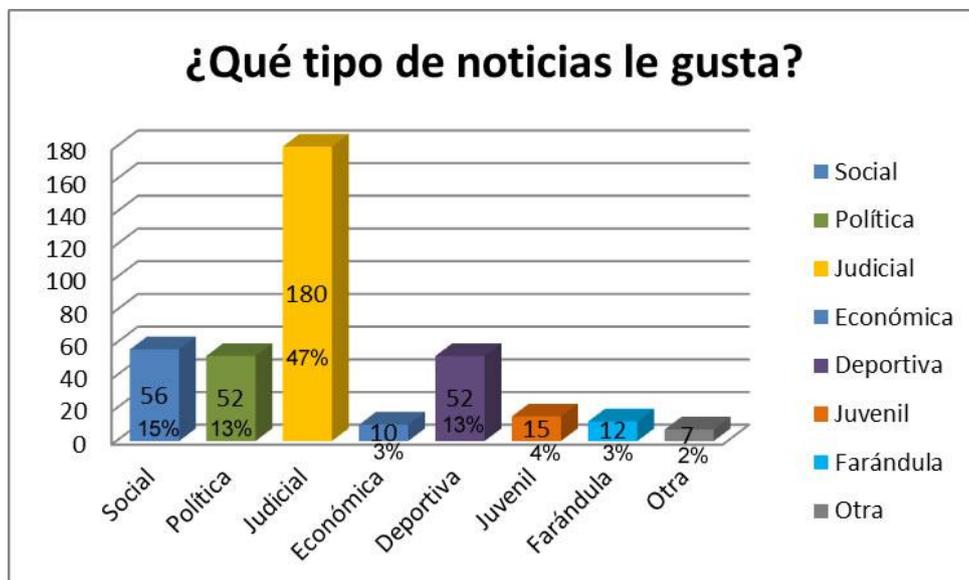
Gráfica 3
Fuente: elaboración propia (2016)



Gráfica 4
Fuente: elaboración propia (2016)



Gráfica 5
Fuente: elaboración propia (2016)



Gráfica 6
Fuente: elaboración propia (2016)



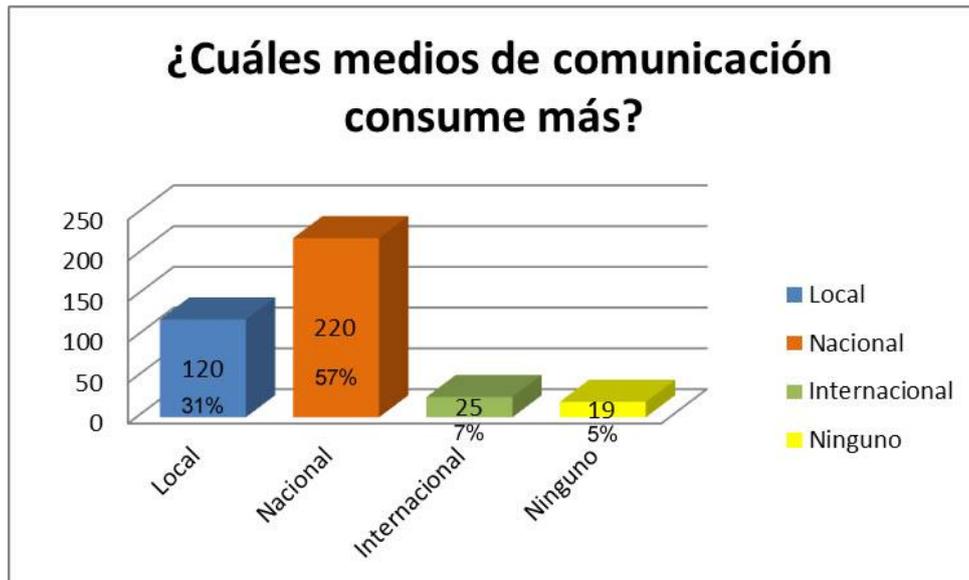
Gráfica 7

Fuente: elaboración propia (2016)



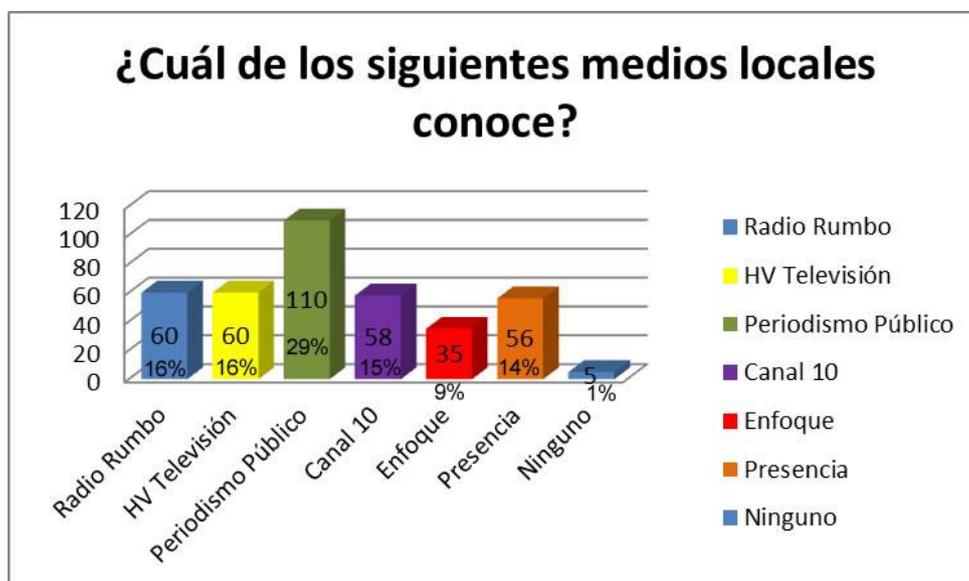
Gráfica 8

Fuente: elaboración propia (2016)



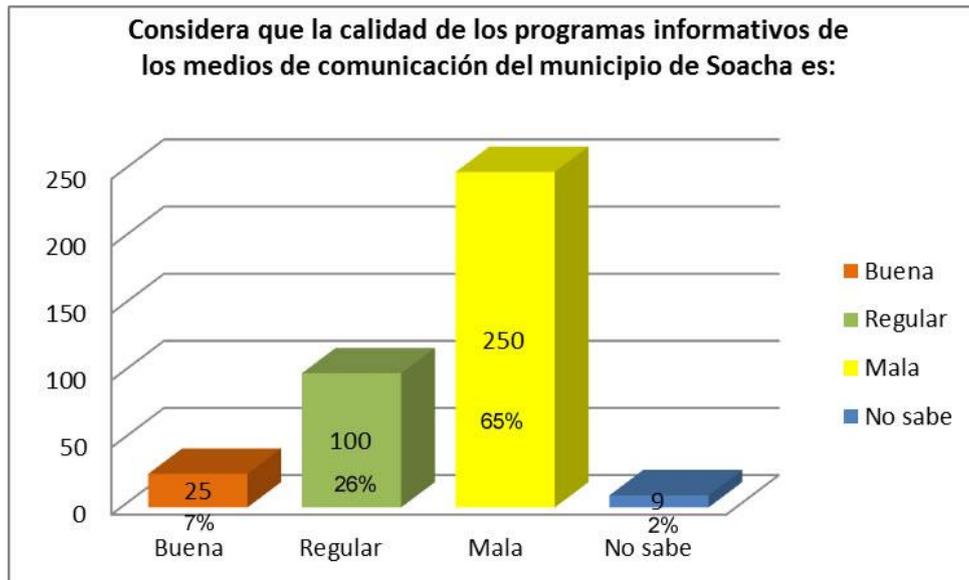
Gráfica 9

Fuente: elaboración propia (2016)



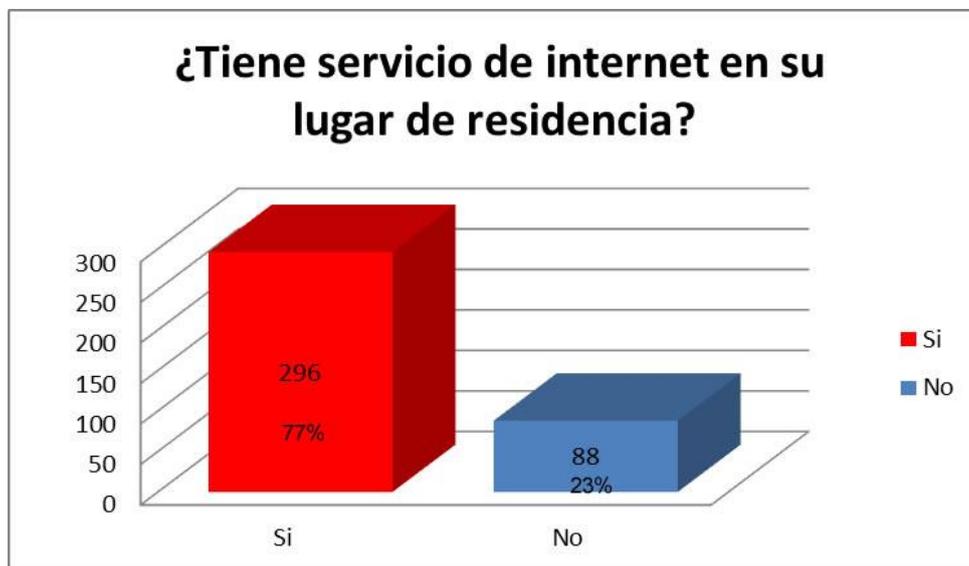
Gráfica 10

Fuente: elaboración propia (2016)



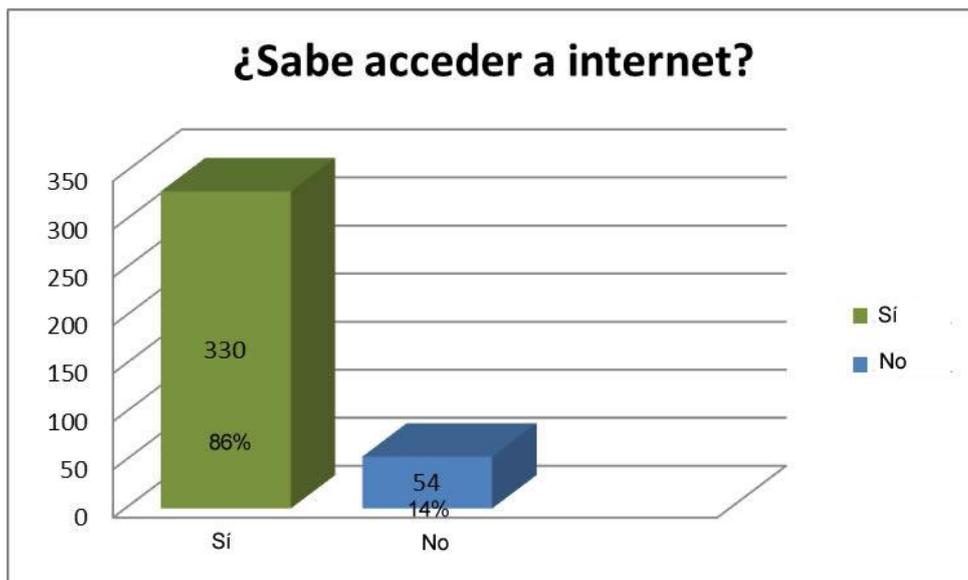
Gráfica 11

Fuente: elaboración propia (2016)



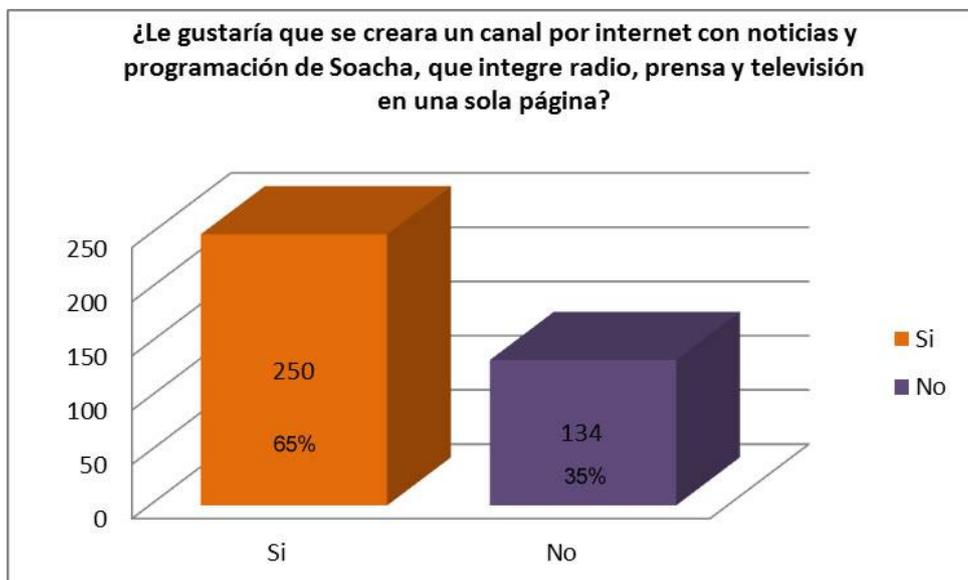
Gráfica 12

Fuente: elaboración propia (2016)



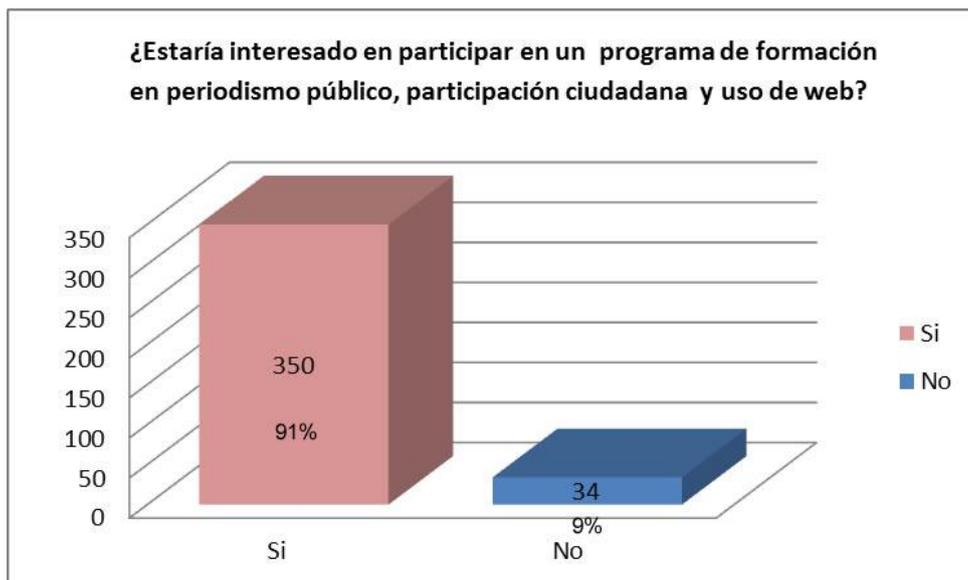
Gráfica 13

Fuente: elaboración propia (2016)



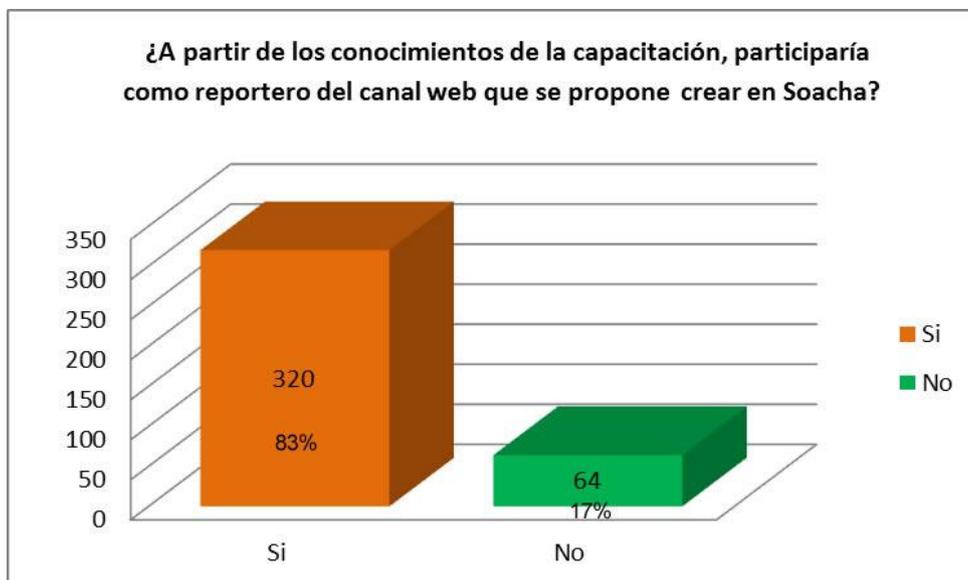
Gráfica 14

Fuente: elaboración propia (2016)



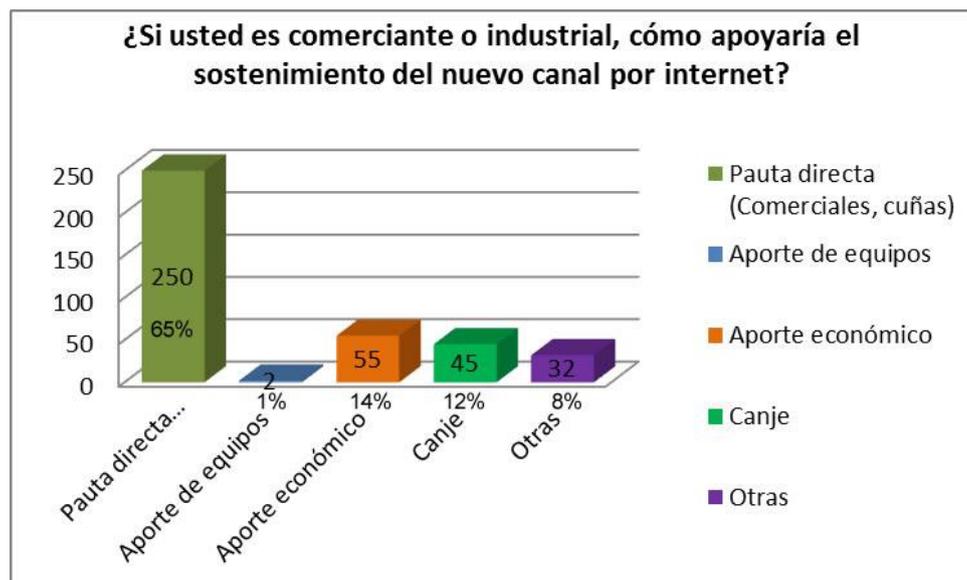
Gráfica 15

Fuente: elaboración propia (2016)



Gráfica 16

Fuente: elaboración propia (2016)



Gráfica 17

Fuente: elaboración propia (2016)

8.5 Análisis de resultados

Un aspecto importante en el análisis es que buena parte de los encuestados tienen un empleo como su principal ocupación; siguen en su orden, estudiantes, independiente y amas de casa o personas dedicadas al hogar.

Por otro lado, la mayor parte de la población encuestada tiene estudios del nivel técnico o tecnólogo, profesional, secundaria y postgrado, datos que no coinciden con las estadísticas municipales; el nivel educativo ayuda al proyecto en la medida que quienes tienen más educación, denotan mayor necesidad de acceder a la web y al mismo tiempo una visión más crítica de la información, tanto nacional como local.

A partir de la quinta respuesta se comienza a analizar el consumo de medios y el acceso a internet, arrojando los siguientes resultados:

El consumo de noticias predomina entre los encuestados, aunque se comprueba que mayoritariamente los residentes de Soacha ven medios de comunicación nacional, seguido de los locales, con una diferencia de 26 puntos.

Las noticias judiciales, con un 47%, son las que predominan en el gusto de los soachunos; siguen las de tipo social, político y deportivo. El horario preferido a la hora de ver noticias es al mediodía y los días de mayor consumo son de lunes a viernes.

El consumo de medios locales en Soacha es muy bajo. Un 65% de los encuestados considera que la calidad de los noticieros locales es mala, frente a un 26% que la califica como regular.

Sorprende el alto nivel de aceptación del portal de noticias por internet www.periodismopublico.com, corroborando parte de la hipótesis del proyecto de investigación donde se presume que utilizar la red es una oportunidad para crear un medio alternativo, participativo y de calidad. A la pregunta ¿cuál de los medios de Soacha conoce?, el 29% dijo que Periodismo Público, un 16% aseguró que HV Televisión y otro 16% respondió que Radio Rumbo.

Un buen resultado es el acceso a internet en el lugar de residencia. Un 77% afirmó que sí está suscrito a banda ancha, frente a un 23% que dijo no tener el servicio en la casa.

Finalmente, es importante destacar la voluntad y buena intención de los encuestados de apoyar el nuevo proyecto del canal por internet y de participar en los procesos de formación para capacitarse como reporteros y personal de apoyo para el proyecto.

Conclusiones

Pensar en un medio de comunicación participativo que utilice la tecnología de internet y que además integre la radio, la prensa y la televisión, es una propuesta viable desde el punto de vista social, tecnológico, administrativo y financiero.

Socialmente busca integrar a líderes y ciudadanos de a pie para que se hagan partícipes de la programación del canal, propongan temas de debate, ayuden a construir la agenda informativa y se conviertan en reporteros del sistema de noticias. Esta apropiación generará un impacto positivo en la comunidad y una identidad de territorio canalizada a través del medio, lo que repercutirá en amplia sintonía y consumo.

Tecnológicamente tiene grandes ventajas al utilizar la red de internet para emitir su programación. El alto número de suscriptores a banda ancha en Soacha y la capacidad de tráfico que hoy ofrece la web para transmitir datos, son indicadores que permiten pensar que el canal cuenta con todas las posibilidades técnicas para operar.

El auge de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC y la oportunidad de integrar los medios tradicionales a través de un solo sitio web, es el soporte de la propuesta que busca fomentar la participación de los habitantes del municipio de Soacha.

Económica y financieramente el canal online es rentable porque al hacer la evaluación tiene una TIR del 46%, un VPN (valor presente neto) positivo de \$79.115.503 y la rentabilidad del patrimonio ROE es del 51%. Además presenta un Ebitda, flujo de caja y rentabilidad neta positivos y con tendencia creciente. El análisis de estos indicadores, así como los de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad, permiten concluir que la propuesta es viable.

Analizadas las partes que tienen que ver con el éxito de un proyecto, se concluye que la propuesta es innovadora y será viable, además por las siguientes razones:

- No existe un canal similar en Soacha ni en Cundinamarca.
- Los ciudadanos serán los reporteros de la parte informativa y son ellos los que propondrán los temas para el desarrollo de las noticias.
- Será un medio interactivo que permitirá la alta participación de los habitantes del municipio.
- Internet es el presente y el futuro de los medios de comunicación. Los contenidos web están al alcance de todos y permanecen en el tiempo como herramienta de consulta e información.

Finalmente, este proyecto de investigación se elaboró con el fin de ponerlo en marcha, para lo cual es necesario tener en cuenta toda la parte financiera, los resultados de la encuesta y la consecución del personal necesario para su montaje, funcionamiento y operación. Sin embargo y al utilizar la metodología estudio de caso, también sirve como referencia para futuros proyectos que emprendan estudiantes y profesionales de comunicación social; la web es una alternativa viable que permite crear medios audiovisuales y escritos, y una posibilidad de hacer realidad los sueños de muchos jóvenes y microempresarios emprendedores.

Bibliografía

Castells Manuel (1996) *La Era de la información, Economía, sociedad y cultura*. Prólogo la red y yo. Vol 1. Siglo XXI. Recuperado el 30 de septiembre de 2014 de <http://herzog.economía.unam.mx/lecturas/inae3/castells.pdf>

González y Soto (2009) Periodismo ciudadano en Chile una nueva era en la información. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de http://ISSU.com/mariapastora/docs/periodismo_ciudadano_en_chile

Huerta, F. (1978). *Voz Pública, primer espacio ciudadano en radio*. Recuperado viernes 2 de septiembre de 2011, de <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/02/sociedad/039n1soc>

Higuera y Martínez (2004) Experiencias de Periodismo Cívico en Pasto: Gente Diligente. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de http://unimariana.edu.co/Revistacriterios7publicaciones/revistacriterios_16_19/asset/basic-html/page_42.html

Huerta F. (1997) *Crónica del Periodismo Civil: la voz del ciudadano*. Editorial Grijalbo. 240 páginas. Recuperado el 18 de octubre de 2014 <http://books.google.com.co/books?id=miEDaQAAAIAAA8&:Huerta+Hernández-Huerta&dq:Author>.

Miralles Ana María (2011) *La construcción de lo público desde el periodismo cívico*. Recuperado el 14 de agosto de 2014 de http://www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01/doc

Miralles A.M. (2004) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Enciclopedia Latinoamericana de Socio Cultura y comunicación. Grupo Editorial Norma. [Http://books.google.com/books.id?](http://books.google.com/books.id?)

Miralles A.M. (2004) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Enciclopedia Latinoamericana de Socio Cultura y comunicación. Grupo Editorial Norma. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de <http://books.google.com/books.id?>

Miralles A. (2006) *Periodismo Público en el ámbito del Desarrollo Municipal y Local*, Panamá. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung. Recuperado el 19 de noviembre de 2014 http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401110/Periodismo_Publico_Panama.pdf

Parra O.J. (2010) Periodismo Público Colombiano; sobre el ejercicio del derecho a la comunicación e información en las organizaciones sociales. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp>

Premio Nacional de Periodismo. México (2007) *Huerta Francisco*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de www.periodismo.or.mx/2001/7_Trayectoria_Francisco_Huerta.pdf

Anexos

Matriz financiera

INDICADORES FINANCIEROS							
	Año 0	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	VALOR DE CONTINUIDAD
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -62.750.256	\$ 2.020.022	\$ 42.091.626	\$ 54.346.912	\$ 66.824.753	\$ 61.293.558	\$ 547.304.398
WACC		12,36%	16,78%	15,79%	14,97%	14,39%	14,39%
EVA		15,26%	41,94%	50,88%	50,69%	46,93%	
		2.020.022	36.042.413	40.535.544	43.973.816	35.799.353	319.660.725
TOTAL FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS							478.031.872
VALOR TOTAL DEL PROYECTO							478.031.872
TIR	46%						
TIO	14,09%						
VPN	79.115.503						
EBITDA		31.294.333	46.921.285	65.161.006	84.132.191	104.979.550	
MARGEN EBITDA		9%	13%	17%	20%	23%	
RENTABILIDAD	Margen Neto	3%	6%	9%	12%	14%	
	Margen Operacional	8%	12%	16%	19%	22%	
	Margen Bruto	48%	50%	52%	54%	56%	
	Rentabilidad sobre el Patrimonio	74%	60%	49%	40%	35%	
	Rentabilidad sobre el Activo	11%	18%	23%	25%	25%	
LIQUIDEZ	Razón Corriente	1,6	1,6	1,8	2,0	2,4	
	Capital de Trabajo	31.009.342	44.983.005	69.989.058	106.312.089	174.469.904	
ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento total	86%	70%	53%	39%	27%	
	Endeudamiento a corto plazo	46%	46%	43%	39%	27%	
GESTIÓN	Impacto de la Carga Financiera	3%	2%	2%	1%	0%	

