



Sistematización de la experiencia

**La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como
estrategia para el posicionamiento de contenidos**

Catalina Figueroa Cruz

Autora

Emanuel Enciso Camacho

Director

**Corporación universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Comunicación Social**

Bogotá, julio de 2020

Contenido

Introducción	3
Justificación	5
Descripción del contexto de la experiencia	7
Descripción del problema objeto de la intervención	11
Preguntas problematizadoras centrales	13
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos:	14
Objeto de la sistematización	15
Ejes de sistematización	16
Marco teórico	17
Convergencia mediática	17
Periodismo y narrativas digitales	23
Ecosistema digital	28
Metodología: técnicas para la recuperación y análisis de la experiencia ...	34
Enfoque metodológico	34
Instrumentos de recolección de la información	35
Sujetos y objetos de la sistematización	36

Cronograma de actividades	37
Fases de investigación	41
Diseño de instrumentos	43
Matriz DOFA	43
Entrevista semiestructurada	46
Reconstrucción de la experiencia	52
Análisis crítico de la experiencia	68
Análisis estratégico de las dinámicas y narrativas de la revista	78
Propuesta plan de mejora	86
Descripción	86
Ejes estratégicos	87
Plan de acción	87
Conclusiones	100
Bibliografía	103
Anexos	105

Resumen

Esta sistematización de la experiencia de las prácticas profesionales realizadas en el área de periodismo de la Revista El Congreso Siglo XXI centra su estudio en la transición del medio impreso al digital, proceso que ha tardado en implementarse en su totalidad, debido a las formas de difusión y financiación implementadas desde que inició el medio. Mientras cada día surgen cambios tecnológicos y se crean nuevas herramientas y tendencias que impulsan el reconocimiento de marca, la revista aún sigue arraigada al formato impreso a través del cual se ha dado a conocer y se sostiene económicamente.

A partir del análisis de las dinámicas en la revista, desde el punto de vista narrativo y de organización de los contenidos, y de la reconstrucción de la experiencia como practicante del medio, se desarrolla un plan de acción que puede contribuir de gran manera en la convergencia mediática y en el fortalecimiento del aspecto digital de la publicación. El plan de mejora está constituido por cinco estrategias que fomentan la creación de contenidos de valor para atraer a la audiencia y permiten reconocer la importancia del ecosistema digital en la era actual.

Palabras claves: Convergencia mediática, comunicación digital, Revista El Congreso Siglo XXI, medios impresos.

Abstract

This systematization of the experience of professional practices carried out in the journalism area of the Magazine El Congreso Siglo XXI, focuses its study on the transition from print to digital media, process has been slow to be fully implemented, due to the forms of dissemination and financing implemented since the magazine began. While technological changes emerge every day and new tools and trends are created that drive brand recognition, the magazine is still rooted in print.

From the analysis of the dynamics in the magazine and the reconstruction of the experience as a practitioner of the publishing, develops an action plan that can greatly contribute to media convergence and the strengthening of the digital part of the magazine. The improvement plan is made up of five strategies that promote the creation of valuable content to attract audiences, and allow to recognize the importance of the digital ecosystem in the current era.

Key words: Media convergence, digital communication, El Congreso Siglo XXI magazine, printed media.

Introducción

Tras el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, las dinámicas de comunicación en la sociedad han cambiado y evolucionado en pro de una óptima difusión de información. Cada vez más, la ciudadanía toma un papel más activo frente a los contenidos que exponen los medios de comunicación; así, en cuanto más inmediata e interactiva sea la información, se generará mayor reconocimiento del medio.

Así que los medios de comunicación impresos no son ajenos a estas dinámicas, pues deben adaptarse a las nuevas formas de comunicación, como en el caso de la revista El Congreso Siglo XXI, en la que se ha venido trabajando en la inclusión de los medios digitales, ya que es una parte que debe potenciarse, puesto que no hay un debido interés por parte del personal en este ámbito.

En el proceso de prácticas y aprendizaje en la revista El Congreso Siglo XXI logré adquirir un aprendizaje fructífero en la redacción, en el estilo de escritura para diferentes géneros o plataformas, en la administración de las publicaciones en los medios digitales, en la institucionalidad que siempre debe estar presente en una entidad u organización, en la seria coordinación que debe tener un contenido o las distintas secciones, en la organización que debe haber en un equipo de trabajo para que un producto se logre satisfactoriamente, pero sobre todo, en la manera como un escrito puede cambiar la percepción del público.

Sin embargo, también se evidenciaron algunas falencias en la gestión de la comunicación, ya que el proceso de gestión entre las áreas se generan ruidos al

momento de solicitar la producción de contenidos, o en muchos casos no hay una comunicación efectiva entre las áreas, lo que dificulta las acciones que se llevan a cabo. Así mismo, la revista no cuenta con un equipo especializado en los medios digitales, una parte que es fundamental para cualquier medio. De allí surge la necesidad de generar un plan de acción que conduzca a la convergencia mediática a través de procesos que puedan cooperar en la organización de la revista, y en lograr un mayor reconocimiento direccionado a informar al público.

Justificación

Existe una clara necesidad dentro de la revista de fortalecer los medios digitales al ser un elemento imprescindible en el siglo actual, ya que la publicación se distribuye de manera impresa y tiene un proceso de elaboración tradicional.

Si bien, la revista cuenta con un ecosistema digital, es decir, página web, redes sociales, y versión digital de las ediciones, este factor no tiene mucha relevancia por parte de los directivos, al considerar que la revista impresa genera más dinero tal como se maneja desde sus inicios, por medio de la pauta y el publlirreportaje, utilizando los medios digitales como un soporte del impreso.

Por esta misma razón, la revista no tiene un reconocimiento en las redes sociales. A pesar de que en estas se publican contenidos de interés constantemente, los contenidos no tienen un mayor alcance, tampoco existe una oferta para los clientes de la revista en donde se fomenten de manera digital los contenidos de la revista impresa y en los que se podría obtener mayores resultados de visualización.

Así que es de vital importancia que en la revista El Congreso se implemente un plan de acción que fomente el fortalecimiento de los medios digitales y así obtener un mayor reconocimiento y una mayor inmediatez en los procesos, y de la misma manera, alcanzar la monetización de los contenidos a través de estrategias digitales enfocadas al posicionamiento del medio.

Esta sistematización se visualiza como un aporte para la academia, específicamente para el pregrado de comunicación social que enfatiza su enseñanza en la era digital y las nuevas formas de comunicar. Así como también para las próximas

investigaciones a desarrollar en relación con la convergencia mediática y los medios digitales y los fallos que puedan evidenciarse mediante el proceso de prácticas profesionales.

Por ende, en la presente sistematización se reflejaría el aspecto teórico que la Corporación Universitaria Minuto de Dios logró transmitir bajo la disciplina y academia exigida durante los 10 periodos cursados en el pregrado. Ya que el programa de comunicación social en modalidad UVD está enfocado en la convergencia mediática, incentivando la gestión de contenidos en medios digitales como una de las tendencias en la actualidad, y a nivel profesional, una aptitud requerida en el campo laboral en pro a la formación de un comunicador que pueda ejecutar múltiples tareas en el ámbito mediático e investigativo.

Descripción del contexto de la experiencia

Las prácticas profesionales se desarrollaron en la Revista El Congreso Siglo XXI, un medio informativo que trata temas acerca de la política colombiana y los actores institucionales que rigen el país. Esta revista lleva 26 años de trascendencia, y al ser un medio pluralista, no trata temas coyunturales o de denuncia sobre la realidad sociopolítica colombiana.

Tal como lo afirma el director de la revista, Álvaro Erazo Paz, La Revista El Congreso:

Es un medio de comunicación de carácter pluralista e independiente fundamentado en valores éticos y democráticos. Nuestro trabajo se basa en el análisis de las diferentes temáticas que inciden en el desarrollo del país. Trabajamos en pro de la democracia colombiana, con el firme propósito de consolidar las instituciones públicas y privadas, informando de primera mano, con criterio y responsabilidad, la labor que éstas desarrollan en los diferentes ámbitos del poder y frente a los fenómenos de actualidad global y local (Revista El Congreso, 2016).

La revista surgió en el año 1993, como un espacio informativo que analiza con criterio y responsabilidad las políticas que influyen en el desarrollo del país, específicamente en las formas como se hacen, discuten y se aprueban las leyes en el Senado y la Cámara de Representantes.

De esta manera, la revista se determina como una publicación especializada en el análisis político a través de artículos, publrreportajes, columnas y entrevistas

enfocados en la institucionalidad del país, entre estos, las ramas del poder público, los organismos de control y los entes territoriales.

La primera edición que salió a circulación se tituló “La Nueva Colombia”, y a partir de allí, la revista inició su publicación mensual, y se consolidó como un medio de información para los organismos más importantes del país, como también para la sociedad en común.

Este medio impreso se divide en distintas ediciones; aproximadamente son catorce al año, siendo la pauta y el publlirreportaje los modos como la revista se financia. El contenido que se maneja es netamente político y empresarial a nivel regional.

La publicación está compuesta por distintas secciones, en las que se incluyen publlirreportajes de alcaldes regionales o figuras institucionales, artículos sobre entidades públicas o privadas y organizaciones empresariales, periodísticos sobre temas trascendentales en el país, columnas de opinión de Senadores y Representantes a la Cámara en las que exponen su punto de vista respecto a un tema en específico, y espacios libres en donde los congresistas participan con una breve opinión acerca de un tema que este incidiendo en el desarrollo del país.

Las personas que se encargan de realizar el contenido de redacción, edición y diseño de la revista es el equipo periodístico, que está conformado por 10 personas en las que se incluyen periodistas, diseñadores y fotógrafos.

Las funciones del equipo periodístico inician luego del primer consejo de redacción que se hace en los primeros días del mes, en el cual se habla sobre la próxima edición que saldrá a circulación, el tema específico que se tratará, y los distintos temas que se incluirán en las secciones periodísticas. El director es quien, de manera anticipada, define el tema específico que estará incluido en la foto de portada y en el editorial, Mientras que los periodistas y jefes de redacción proponen los temas que se trataran en la sección periodística e investigativa, y en la sección de opinión.

Los demás formatos que componen la revista como las pautas, los publibreportajes y artículos, funcionan a partir de la gestión realizada por el área comercial, la cual se encarga de contactar a las personas, entidades u organizaciones con las que se hacen los negocios. Luego de que ellos concreten los negocios, envían una orden de producción al equipo periodístico, tal orden se compone de cuestionario, entrevista, artículo, fotografía en caso de que lo requiera el cliente, y diseño del artículo.

En la parte digital, la revista no cuenta con un equipo especializado que se encargue específicamente del manejo de la página web y las redes sociales de la revista. Sin embargo, al no contar con un equipo digital establecido, la revista pone en función de los medios digitales a los practicantes contratados, quienes se encargan del manejo de las redes sociales y los contenidos para la web.

El 2 de septiembre de 2019 inició el proceso de prácticas como parte de los requisitos de opción de grado del programa de comunicación social UVD, el cual tuvo un periodo de 6 meses, en un horario de lunes a viernes de 9:00 AM a 6:00 PM en la revista, que se encuentra ubicada en el sector de Normandía.

Los primeros días al ingresar a la revista fueron de inducción a los procedimientos y dinámicas de la revista, luego se dio inicio a la realización de las labores asignadas, y al mismo tiempo en la colaboración con tareas inmediatas que necesitaran los periodistas o los jefes de redacción en el momento.

Como practicante, las labores se desempeñaban en los medios digitales, en la creación de contenidos para la web, y la administración de las redes sociales, en las cuales se debían publicar noticias de actualidad e información de interés para el público diariamente, como también se realizan entrevistas cortas para la web, y para algunas secciones de la revista impresa, como las secciones de opinión, y el cubrimiento de distintos eventos relacionadas con política o con el ámbito empresarial. Para la realización de estas funciones, el personal (periodistas o comerciales) debían avisar con un día de anticipación al practicante acerca del lugar del evento, la hora, fecha, y el tema al que irá enfocado la entrevista.

La experiencia durante la práctica contó con un alto grado de aprendizaje en la gramática y escritura, en el proceso de estructuración y edición de la revista como tal, como también en el conocimiento del ámbito político. Sin embargo, en la parte digital, en la cual se desempeñan los practicantes contratados, el aprendizaje fue muy general en cuanto a procesos y estrategias en creación de contenidos.

Descripción del problema objeto de la intervención

En la actualidad, la era digital es la alternativa para la inmediatez y la efectividad en los procesos comunicativos e informacionales dentro de los medios. Sin embargo, en la revista El Congreso Siglo XXI el ámbito digital no se ha implementado de una forma más precisa y constante con relación a los cambios tecnológicos y las nuevas tendencias digitales de cada día.

A pesar de que la revista pretende tener un enfoque digital congruente al mundo actual, no existe la debida pertinencia por potenciar la versión web de la revista. Como es el caso de los contenidos, los cuales manejan una estética vinculada a la imagen de la revista, pero aun así son formatos muy tradicionales, en comparación con las narrativas multimedia y transmedia con las que actualmente se trabaja en el mundo digital, como también el marketing digital, que puede ser una opción de avance para el área comercial de la revista, formada como una estrategia de generación de negocios y alcance, que fomente gran reputación al medio.

Se evidenció muy poca importancia por generar mayor interacción en las plataformas digitales de la revista, ya que está pasando por una transición del formato impreso al digital; aunque este es un cambio que se está desarrollando en este momento, los periodistas deben cumplir sus responsabilidades y entregar constantemente contenidos enfocados en la revista física; sin embargo, hace falta una mayor intención por generar el crecimiento e interacción en el ecosistema digital, ya que, tal como se evidenció con las métricas de la *fan page* de la revista en Facebook,

el alcance de las publicaciones es de 90 a 500 personas aproximadamente, y las interacciones por publicación son de 1 a 25 personas.

El hecho de que la revista no cuente con un equipo específico en la parte digital trae como consecuencia que exista una alta y constante rotación en el manejo de los medios digitales, conllevando a un desequilibrio en la administración de las páginas y en su contenido.

Por otra parte, el plan de medios establecido desde el inicio de las practicas no se desarrolló de manera continua y los contenidos para redes sociales que, se supone, deben desarrollarse específicamente no tienen mucha atención por parte del equipo ni del director de la revista. A pesar de que se encuentran establecidas unas secciones categorizadas, plantillas y formatos para publicaciones en redes, no hay una generación de contenidos eficiente y constante, tampoco una planificación de qué sección se publicará, y en qué momento.

Estas situaciones inciden en una problemática para la revista, al no potenciarse en la parte digital, no se generará reconocimiento, ni aumento en las audiencias, ni competitividad junto a otros medios informativos que también han pasado por el proceso de la convergencia mediática.

A partir de estas problemáticas presentadas, hubo una gran incidencia en cuanto al aprendizaje y la experiencia durante el periodo de prácticas, ya que esto limitó la experiencia como estudiante de Comunicación Social con énfasis en medios digitales, y al momento de poner en practica todos los conocimientos teóricos vistos en la

academia, no hubo gran profundidad en temas como creación de contenidos digitales, marketing digital y las diferentes plataformas para análisis de datos.

Dadas las lógicas de la convergencia mediática en las que se insertan hoy los medios de comunicación, se hace necesario establecer un plan de acción en el que se indiquen las estrategias para fortalecer el alcance digital. Esto se realizaría de manera conjunta al trabajo de la revista impresa que no desaparecerá, sino al contrario se construiría un trabajo articulado con lo impreso y lo digital.

Preguntas problematizadoras centrales

- ¿Qué estrategias de convergencia mediática pueden implementarse para fortalecer los contenidos de la Revista El Congreso Siglo XXI?
- ¿Cuáles son las dinámicas de circulación de los contenidos de la revista desde su edición impresa hasta el ecosistema digital?
- ¿Qué estrategias podrían generarse para diversificar los contenidos presentes en la revista?

Objetivos

Objetivo general

- Fortalecer el ecosistema mediático de la revista El Congreso Siglo XXI a partir de acciones que posibiliten la convergencia de sus contenidos, teniendo en cuenta las experiencias vividas en el periodo de prácticas profesionales.

Objetivos específicos:

- Analizar los diferentes tipos de contenidos y narrativas que presentaba la revista El Congreso Siglo XXI en su edición impresa y digital, durante el tiempo de la práctica.
- Caracterizar las dinámicas organizacionales y de producción que intervienen en el proceso de convergencia mediática entre las plataformas impresa y digital en la revista El Congreso Siglo XXI.
- Proponer un plan de mejora que facilite la convergencia mediática de la revista El Congreso Siglo XXI, entre su edición impresa y su plataforma digital, a partir del desarrollo de estrategias comunicativas integrales.

Objeto de la sistematización

Durante un periodo de seis meses, de septiembre del 2019 a febrero del 2020, realicé las prácticas profesionales en la Revista El Congreso Siglo XXI, desempeñando funciones como creadora de contenidos y redactora de notas para la parte digital, la cual no cuenta con gran reconocimiento y se está desarrollando actualmente. A través de estas funciones se evidencia el objeto de la sistematización, el cual se enfoca en identificar las dinámicas de los contenidos de la revista, tanto en el formato impreso como digital, y sus potenciales estratégicos de convergencia mediática.

La importancia del enfoque de esta sistematización, radica en comprender las nuevas dinámicas de los medios de comunicación, que deben generar nuevos espacios comunicativos e interactivos de acuerdo a las lógicas y tendencias de la actualidad.

Ejes de sistematización

La presente sistematización se categoriza a partir de tres ejes fundamentales que darían cabida al ámbito digital de la revista, lo que se pretende analizar e identificar detalladamente, ya que su transición de lo impreso a digital ha tenido ciertas dificultades para desarrollarse y generar mayor crecimiento en esta parte.

- **Convergencia mediática:** la transición mediática de impreso a digital es un proceso por el que están optando los medios de comunicación tradicionales, ya que las vanguardias y tendencias digitales lo exigen, como también los consumidores de la era actual, que se inclinan por la información inmediata y los contenidos dinámicos. Así que la convergencia mediática para la revista El Congreso Siglo XXI se convierte en un proceso imprescindible para generar reconocimiento en los medios.
- **Ecosistema digital:** los cambios tecnológicos y culturales surgen constantemente en la sociedad; y es necesario que los medios de comunicación se adapten a estos cambios para mantener la atención de los usuarios. Como se mencionó en apartados anteriores, la presencia en digital de la revista es un proceso que se está implementando hasta el momento, debido a que la financiación de la revista es por medio de la pauta, y no se había previsto la posibilidad de generar mayor alcance del público a través de la web y las redes sociales.
- **Periodismo y narrativas digitales:** la creación de contenidos atractivos para el público surge como una innovación para la era digital. Tener la oportunidad de informar a los usuarios a través de distintos formatos y medios, hace parte de las estrategias digitales que los medios de comunicación están apropiando.

Marco teórico

Convergencia mediática

Los medios de comunicación se han convertido en un factor indispensable para la sociedad que está en constante cambio y evolución; hacen parte de la globalización y de su desarrollo económico, político, cultural, ambiental, etc. Por lo tanto, la inmediatez es una condición necesaria en la actualidad, y la convergencia mediática, que es la base de procesos innovadores que transforman culturalmente a los medios y la sociedad, ha tenido un gran impacto en dichos cambios tecnológicos. De acuerdo con Jenkins (2008), “la palabra Convergencia, logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (P.14)

Así, la convergencia mediática ha llegado para articular los medios y con ellos incidir en las dinámicas de la ciudadanía. Conforme a la concepción de Jenkins (2008):

La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (p.14).

Así que, no solamente se trata de la función de los medios comunicacionales, sino también de la circulación de los contenidos, y de la participación activa a través de la difusión de estos. Es decir, que el éxito de la convergencia depende de gran manera de la audiencia, pues “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se

anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (Jenkins, 2008, p.15).

Tal como lo afirma Scolari (2008), desde la segunda década del siglo XX, el desarrollo de teorías acerca de los medios y la opinión pública, amplió su visión epistemológica a la comunicación de masas.

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas (Scolari, 2008, p. 31).

Así mismo, Scolari (2008), cita a los periodistas Bryan y Miron, que describen los desafíos a los que se han tenido que enfrentar los medios, tras la llegada de la era digital, como la transformación a gran escala que sufren los medios tradicionales, es decir la convergencia mediática, como también la transformación de la audiencia y su rápida adaptación, conllevan a que el modelo clásico de los medios sea desplazado por las nuevas formas de interacción en la comunicación.

Sin embargo, esto no quiere decir que los medios tradicionales hayan sido puestos a un lado, o pasen a un segundo plano, ya que la convergencia mediática surge como un complemento para los medios, que fomenta una cultura multimedia e interactiva. A través de los que se pueden generar estrategias comunicacionales que conlleven a una mayor visibilidad del medio y mayores oportunidades en el mercado.

Entonces, las nuevas dinámicas comunicacionales están aportando de gran manera en la difusión de contenidos y sobre todo en la cotidianidad de los ciudadanos, que tienen la posibilidad de interactuar y potenciar la opinión pública.

Castells (2009) afirma que, desde la primera década del siglo XXI, los nuevos paradigmas tecnológicos, han llegado para romper las fronteras entre los sistemas de comunicación globales. Antes, la información se difundía de manera uniforme y por separado por un solo medio, sea radio, telefonía, prensa o televisión, ahora, por medio de las redes digitales los procesos se han facilitado y la comunicación es más inmediata y multimedia.

Así mismo, la interacción y las formas de consumo en la audiencia también evolucionaron, de manera tal que la participación e interacción se ha visibilizado cada vez más; entre los importantes autores que hicieron grandes aportes en la comunicación, se destaca McLuhan (1995), quien aseguró que dentro de los procesos de comunicación la audiencia no era un sujeto pasivo, sino al contrario, que se encontraba en constante interacción. El teórico, citando a los investigadores Croteau y Haynes determinaron que la audiencia era activa a través de la interpretación de los contenidos, ya sea de manera grupal, individual, o a través de la acción política colectiva.

Para esta nueva era, el autor utiliza el término autocomunicación de masas para definir la interactividad en la audiencia, ya que actualmente los medios de comunicación no funcionan de manera lineal, sino de manera interactiva y multimediática. La internet se ha convertido en un servicio elemental para la sociedad, y gran parte la utiliza dentro de su cotidianidad, en la que se incluye el acceso a

portales web de los distintos medios de comunicación que ya han optado por la digitalización. “Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (Castells, 2009, p. 100).

La era digital ha permitido que los medios de comunicación con un sistema tecnológico integral, se extiendan y tengan una mayor cobertura, incluso, algunos a nivel global. A través de plataformas de contenido y lenguaje digital los medios pueden producir mayor ganancia y rentabilidad en el ámbito económico.

Este fenómeno de transformación se evidencia con la televisión, que sigue siendo uno de los medios más importantes en la comunicación de masas, pero la red es un nuevo formato para la audiencia, que ahora también utiliza el computador o demás dispositivos portátiles para ver los programas televisivos y no solamente de televisión, sino también de video por *streaming* o por demanda, tal como ocurre con Netflix o Youtube.

En el caso de la prensa, que es el que atañe en esta sistematización, los medios, además de su versión impresa cuentan con la posibilidad de la digitalización, así que el modo de recepción cambia, y en la actualidad los usuarios de internet leen noticias e información de interés en línea. Estos cambios tecnológicos, han logrado la interconexión con otros medios y organizaciones, como es el caso del periódico El Tiempo y su alianza con el canal televisivo Citytv, medios que hacen parte de la Casa Editorial El Tiempo. Es decir que los procesos y métodos de trabajo de los medios comunicacionales, han pasado por relevantes cambios con la llegada de internet y las tendencias digitales. “Las redacciones de periódicos, televisiones y radios se han

transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión” (Castells, 2009, p.101).

Así que, la convergencia mediática ha traído importantes cambios y consecuencias para los sistemas de comunicación, debido a que las lógicas tradicionales de difusión han perdido fuerza, y la llegada de la digitalización es un escenario prometedor para desarrollar nuevos esquemas de negocio.

Este factor se puede reflejar como una oportunidad, ya que la inclusión de los medios tradicionales dentro de los nuevos sistemas comunicacionales reforma y potencializa el medio. Por otro lado, estos cambios también generan un impacto en la sociedad que tiende a una secularización cultural, en las nuevas dinámicas comunicacionales circula información multiversa, con la que los usuarios tienen la opción de construir su propio criterio según sus intereses, existe tanta información que cada usuario decide qué creer y acoger. (Castells, 2009)

La importancia que ha tomado la digitalización dentro de la sociedad actual, puede evidenciarse con el protagonismo que ha tomado hasta ahora, y es que Bruno Latour (2008), con su teoría de reensamblar lo social, demuestra aspectos fundamentales que hacen de la realidad un universo dependiente de la tecnología. Con su teoría expone que la sociedad tiene y necesita de un orden, el cual da cada actor social según su rol dentro de esta, así mismo nombra la gran importancia que tiene la tecnología dentro del mundo contemporáneo. El filósofo afirma que cada actor no depende de sí mismo, sino al contrario todo funciona a través de una red en la que

cada actor confluye y es participante dentro del entorno, es decir, que nuestro desarrollo o impedimentos están netamente conectados con todos los actores (en la que se incluyen los humanos, los objetos, las entidades, los espacios y escenarios) dentro del contexto, y de esta manera hay un cierto ensamble de la sociedad que forma una totalidad.

La noción de Latour (2008) ha sido bastante controversial por su concepción de un ensamblaje social con elementos no humanos, es decir, artefactos, edificios, computadores, etc. Incluso, el teórico utiliza el concepto de agencia, para referirse a la capacidad de acción de estos sujetos materiales. El filósofo explica esto a partir de la denominada teoría del actor red, considera que todos los elementos tanto humanos como no humanos, relacionan lo social en un plano que incluye aspectos físicos, políticos, psicológicos, tecnológicos y semióticos, que realizan una acción en conjunto y constituyen una heterogeneidad.

Así que, tras esta teoría que de alguna manera desafía lo científico y tecnológico, el teórico despoja esa concepción del dominio de los humanos sobre todos los objetos, y sitúa en un mismo nivel a todos los elementos humanos y no humanos, que tienen la misma importancia en la construcción de una red compuesta por una forma, un significado y resultado que permite el funcionamiento de lo social (Latour, 2008).

Periodismo y narrativas digitales

Tal como lo reveló McLuhan (1967) los medios y los modos de comunicación conllevaron a un cambio social y cultural en el rumbo de la historia, como también el desarrollo tecnológico de estos:

El medio, o proceso de nuestro tiempo -la tecnología eléctrica- está redefiniendo y reestructurando los patrones de interdependencia social y todos los aspectos de nuestra vida personal. Nos obliga a reconsiderar y volver a evaluar cada pensamiento, cada acción, y cada institución que anteriormente dábamos por supuesta. Todo está cambiando -usted, su familia, su barrio, su educación, su trabajo, su gobierno, su relación con “los otros”. Y están cambiando de manera dramática (McLuhan y Quentin Fiore 1967, p. 9).

Tras los últimos años el rumbo de la era tecnológica ha cambiado, y así como lo afirmó el académico Henry Jenkins, en la revista *Technology Review* del Massachusetts Institute of Technology (MIT), en la era de convergencia de medios en la que nos encontramos, el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, es inevitable (Jenkins, *Transmedia Storytelling*, 2003). Y efectivamente este ha sido el indicio del cambio estructural y tecnológico en la globalización, en el que la convergencia mediática da paso a nuevos tipos de narrativas digitales.

Las narraciones son un fenómeno cultural que surgió a partir de la convergencia tecnológica, y se caracterizan por hacer parte del universo digital en su totalidad, su naturaleza integradora dentro de los medios, plataformas y portales permite el desarrollo y circulación de contenidos innovadores y en distintos formatos, que contribuyan en la expansión o profundización de un tema, contrario a la redundancia o

repetición de la multimedia. En palabras de Scolari (2013), la narrativa transmedia se define como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 46).

La finalidad es que la creación de contenidos sea pertinente y atractiva para la audiencia, que logre fijar la atención y sea comprensible para todo el público que tal vez no esté muy relacionado con el contexto, así como para el público que lleva la continuación o está totalmente relacionado con el contenido, y que estas narrativas creativas se difundan en las diferentes plataformas a las que debe ser adecuado cada producto o contenido.

Es decir que las nuevas narrativas se establecen como una nueva experiencia del usuario, que más allá del entretenimiento, existe un nuevo factor en la era virtual que permite que la sociedad se comunique e interactúe, y que perciba que hace parte de un nuevo ecosistema mediático; se trata de narrativas que tienen la capacidad de mostrar un texto de distintas formas y en diferentes plataformas, y que, en casos más exactos, permiten dar continuación o trascendencia a los contenidos. Además, la narrativa transmedia hace una gran apertura al ámbito comercial, en la que existe una segmentación de público para cada narrativa existente, y de la misma manera se incentiva a su indagación en otros medios. “En pocas palabras, las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013, p. 24).

Ahora, el consumidor no es un simple usuario que paga a cambio de recibir un producto o servicio, sino al contrario, como audiencia activa y participativa, el consumidor se convierte en protagonista al hacer parte de la construcción de las narrativas transmedia. Estos rasgos son característicos de la cultura de masas contemporánea, que actúan como un complemento y participan de manera activa en la expansión del universo narrativo (Scolari 2013).

Así mismo, se desglosan diversos conceptos que están correlacionados con las narrativas y complementan su dimensión, y Scolari (2013), hace alusión a una galaxia semántica que constituye todos estos términos que hacen parte del universo transmedia.

Como el concepto de *cross-media*, para definirlo el teórico cita a Jak Boumans, experto en medios digitales, quien define el *cross-media* a partir de los criterios:

Es una producción integrada. Comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas. Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto (Scolari, 2013, p.26).

Para definir el termino plataformas múltiples, Scolari (2013), cita al autor Espen Ytrebreg:

El concepto *multiple platforms* tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (p. ej., textuales o audiovisuales), plataformas (p. ej., chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o sistemas de software (p. ej., Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica (Scolari, 2013, p. 26).

Respecto al concepto mercancía intertextual, el teórico lo socializa desde un contexto que abarca los estudios culturales y la economía política:

David Marshall propone el concepto de *intertextual commodity* y lo coloca en el centro de las actuales estrategias de las industrias culturales para captar a las nuevas audiencias. Las estrategias de promoción de los productos mediáticos se han ido haciendo cada vez más complejas, incluyendo el placer de la anticipación, el suministro de información de background y otras maniobras que profundizan la inversión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural. (Scolari, 2013, p. 26).

Por tanto, se afirma que las narrativas digitales comprenden diversos conceptos que complementan su desarrollo y producción, y de esta manera, se expanden a través de las plataformas y medios de comunicación. En este caso la audiencia toma un rol muy importante, como se dijo anteriormente, los consumidores participan de manera activa y también expanden los contenidos, incluso, interviniendo en los mundos narrativos, es decir, toman un papel de productores y consumidores a la vez.

De igual manera, la función del periodismo ha tenido una fase de transformación con la cultura digital, las nuevas técnicas y procesos de difusión, y el rol con los consumidores; además, la inmediatez dentro de esta nueva era, brinda “la posibilidad de establecer intercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación. Esta particularidad permite abrir debates sobre temas, aportar puntos de vista peculiares y, en definitiva, una mayor participación del público en el medio de comunicación” (Albertos, 2001, p. 30).

El autor (Islas-Carmona, 2008) brinda una visión acerca del desarrollo que ha tenido la sociedad de la información y el conocimiento a partir de la invención de la tecnología, que incide de gran manera en los ambientes comunicativos que propician a la creatividad, participación y autonomía de los consumidores. Y así, con cada cambio tecnológico, especialmente con el desarrollo de la web 2.0, se generan nuevos ambientes comunicativos. En dichos ambientes, la audiencia que en la actualidad dispone de infinidad de información y contenidos hipermultimedia, tiene la posibilidad de realizar distintas acciones en la web, como difundir, gestionar, compartir, expresar, crear y demás acciones comunicativas a las que pueden lanzarse libremente, dicha cultura le da el paso a los denominados prosumidores.

Ecosistema digital

El análisis de los procesos de comunicación, conllevó a un estudio comunicacional encabezado por distintos teóricos, entre ellos McLuhan y Neil Postman, un estudio denominado la ecología de los medios, en el que se estudia e investiga las tecnologías y los ambientes comunicativos que surgen a través de los medios y la tecnología (Islas-Carmona, 2008).

La ecología de los medios se enfoca en el análisis del conjunto de relaciones que establecen los seres humanos con la cultura y los medios comunicacionales, que claramente tienen un alto impacto e influencia en las opiniones, sensaciones, entendimiento y demás efectos que ocasionan los medios.

Así que, los medios de comunicación también se han venido transformando, con el propósito de adecuarse de manera lógica a los sentidos del ser humano. Este proceso se denomina remediación, y se logra evidenciar desde años atrás, como es el caso del telégrafo y su remediación a internet, que, de manera muy avanzada, reestructuró el pensamiento y la cotidianidad de la sociedad.

Con la invención del telégrafo, el ser humano experimentó la sensación de inmediatez, y Marshall McLuhan explica la transformación en el hombre de este modo:

El telégrafo revolucionó por completo los métodos de obtención y presentación de las noticias (...) Así, en 1844, año en el que se jugaba al ajedrez y a la lotería con el primer telégrafo estadounidense, Soren Kierkegaard publicó el concepto de la angustia. Había empezado la edad de la ansiedad. Con el telégrafo, el hombre había iniciado aquella extensión o exteriorización del

sistema nervioso central que ahora se acerca a la extensión de la conciencia mediante la retransmisión por satélite (McLuhan, 1994, p. 260)

De modo que, las remediaciones han cambiado el rumbo de la sociedad, tal es el caso de las transformaciones que ha causado internet, de la cual procede la creación de diferentes plataformas como los *Blogs*, *Wikipedia* y *YouTube*, las cuales permitieron que usuarios del común publicaran y compartieran contenidos de sus intereses en Internet, y de esta manera el consumo se incrementó y los usuarios desarrollaron hábitos comunicacionales, que convierten a los consumidores en sujetos creadores, activos y participativos en la web, suceso que da paso a la concepción de los prosumidores.

El termino prosumidor surge de la combinación de las palabras productor y consumidor y de manera antecedida Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), afirmaron que mediante la tecnología los consumidores entrarían en una fase de profundos cambios que generarían nuevos ambientes comunicativos, este concepto fue creado para denominar a los consumidores que además de tener acceso a la web y los contenidos, asumen otro rol de participante y productor dentro de los contenidos.

Alvin Troffer (1981), con una teoría muy adelantada para su época, en su libro *La Tercera Ola*, predijo la revolución de la información y la comunicación, que se extendió luego del periodo de industrialización, y cabe resaltar, aún sigue vigente. Sin embargo, la era de la información tomó fuerza a partir del siglo XX, época en que la sociedad de consumo tomó una mayor relevancia en los procesos comunicacionales, ya no como masa sino como sujeto activo y participante.

De acuerdo con Alvin Toffler (1981), define la trascendencia tecnológica y la aparición del prosumidor, de esta manera:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1981, pp. 262-263).

Así que, los medios de comunicación y la evolución de la tecnología han contribuido enormemente en la transformación y reestructuración del pensamiento y actuar del ser humano, un fenómeno irreversible, que incluso, sucede de manera constante a partir de los cambios tecnológicos y culturales que se desarrollan globalmente.

Las redes sociales entendidas como un conjunto formado por actores que están vinculados relacionamente y conectados a través de una red (Mitchell, 1969), son un fenómeno global que ha transformado de forma estructural, las relaciones sociales.

Autores como S. Wasserman y K. Faust (1994) analizan la postura de los actores y sus relaciones en las redes sociales, que no son independientes sino al contrario, se desarrollan de modo interdependiente, y a través de estas, se puede identificar los niveles económicos, sociales, culturales, las posturas ideológicas y políticas. Así mismo, la estructura de las relaciones genera nuevas dinámicas y oportunidades, ya sea de manera colectiva o individual.

El fenómeno de las redes sociales surgió gracias a internet, y ahora es una herramienta imprescindible para el periodismo y la participación ciudadana, dado que, “una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2009, p. 74). Es decir, que en estos espacios en los que se fomenta la comunicación, la sociedad tiene mayor acceso a la información y además tienen la posibilidad de crear y compartir contenidos. Por ejemplo, el caso de Twitter, la red en la que los usuarios pueden compartir su punto de vista según su criterio e intereses, o Facebook que aparte de ser una red de interacción para encontrar amigos y formar comunidades, también se ha vuelto una red de emprendimiento en donde los usuarios pueden promocionar sus productos o servicios, y de la misma forma, encontrar lo que estaban buscando.

Por otro lado, el rol del periodista se ha extraviado un poco con la llegada de las redes sociales, ya que, aparte de ser un espacio de ocio e interacción con amigos, también funciona como red publicitaria, de emprendimiento, y para compartir información noticiosa o de denuncia, así que los usuarios toman un papel más activo y menos anónimo dentro de la sociedad digital.

Tal como lo afirma Jesús Miguel Flores Vivar, los cambios tecnológicos conllevan a una transición de lo tradicional a lo digital en las empresas, para que puedan avanzar y obtener mayor reconocimiento, como en el caso de los medios comunicacionales, que convienen saber adaptarse a estos cambios. “Las empresas de medios, y con éstas, los periodistas que llevan años trabajando en la forma tradicional, deben tomar buena nota de este cambio motivado por la convergencia tecnológica de los medios que nos conduce a un solo soporte: Internet” (Flores, 2009, p. 74). De lo contrario, los medios tradicionales que llevan una identidad y trascendencia desde tiempos atrás, pueden correr el riesgo de evaporarse en la contemporaneidad.

De manera que, la presencia de los medios de comunicación en el mundo digital es indispensable para potenciar su crecimiento en el contexto, y a través de estrategias comunicacionales y comerciales los medios avanzan de gran manera que se puede contar con formato impreso y digital del medio, y los contenidos son más llamativos e interesan a la audiencia, “En este sentido, la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales, que siempre han funcionado para estas actividades” (Flores, 2009, p. 77).

Además, cabe resaltar que actualmente se cuenta con dispositivos diferentes a un ordenador para visualizar los contenidos, así que a la hora de crear contenidos se debe tener en cuenta su integración en los diferentes formatos adecuados para los demás dispositivos (móviles, tablets, smartwatch, etc.).

En el caso de la audiencia, es necesario destacar que los cambios tecnológicos siempre han influido en su cultura y sus formas de comunicarse, ahora los llamados prosumidores, son productores y consumidores de contenido, como su palabra lo

indica, están en constante interacción con los sucesos mundiales, y como se señaló anteriormente, han tomado un papel más activo dentro de los medios, ellos deciden a qué, cómo y cuándo acceder y a que no, teniendo en cuenta que tras los cambios en las nuevas formas de hacer periodismo, también se generan nuevos contenidos y nuevas audiencias, que emigran a los nuevos usos de la tecnología, “a esto se suma el reto de seguir teniendo lectores, usuarios que por un lado, generan sus propios contenidos, mientras que por otro, lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos” (Flores, 2009, p. 80).

Así que los medios de comunicación tradicionales, tal como la revista objeto de esta investigación, se enfrentan a grandes cambios y logros por cumplir mediante la convergencia mediática. Y para esto, es necesario el desarrollo de estrategias publicitarias que impulsen a una mayor visibilidad y reconocimiento del medio, como también la adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas y a la nueva cultura de prosumidores.

Metodología: técnicas para la recuperación y análisis de la experiencia

Enfoque metodológico

La presente sistematización es de naturaleza metodológica cualitativa, bajo un enfoque descriptivo, ya que busca dar cuenta de una riqueza interpretativa, al tener la posibilidad de ampliar y profundizar en los significados e interpretaciones.

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos, en la interpretación de las perspectivas y concepciones de los participantes de la investigación, y tiene la libertad de realizar preguntas abiertas, obtener datos de lenguaje verbal o no verbal, así como interactuar con los participantes.

“La observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades”, son algunas de las técnicas utilizadas por los investigadores cualitativos para la recolección de datos (Sampieri, 2014, p. 9).

Por su parte, el enfoque descriptivo permitirá analizar, determinar y aportar, en la medida que se podrá dar cuenta de los diversos elementos de la experiencia, de manera particularizada, y así, brindar propuestas contextualizadas y en profundidad que den respuesta a la aplicación de buenas prácticas de convergencia mediática en la revista El Congreso Siglo XXI.

Así como lo afirma el teórico Oscar Jara (2012), la investigación social precisa la indagación y el análisis específico de la experiencia, y a su vez aporta de gran manera el desarrollo de la sistematización:

La investigación social nos permite comprender las experiencias en un marco de referencia más amplio y también nos permite explicar las interrelaciones e interdependencias que se dan entre diversos fenómenos de la realidad histórico-social. De esta manera, las investigaciones pueden enriquecer la interpretación crítica de la práctica directa que realiza la sistematización de experiencias, aportando al diálogo de saberes con nuevos elementos conceptuales y teóricos, permitiendo llegar a un mayor grado de abstracción. (Holliday, 2012, p. 58).

De acuerdo con los lineamientos de investigación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, este documento se presenta con base en lo que significa sistematizar una experiencia de manera crítica, exponiendo los factores que han intervenido y relacionado entre si durante todo la experiencia.

En este caso, el fenómeno a sistematizar tiene que ver con la convergencia digital de la revista, así que se analizaran en profundidad los distintos aspectos que puedan ser valiosos para la sistematización de la experiencia, y las dinámicas de la revista.

Instrumentos de recolección de la información

Con el instrumento Matriz DOFA se analizarán los diferentes aspectos que puedan aportar, influir o afectar la investigación, tales como las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades presentes. Ya que, por medio de esta, es posible evaluar la situación de la empresa, y con estos datos se puede llevar a cabo una debida presentación, discusión, y sobre todo una toma de decisiones que estimulen la innovación y el emprendimiento.

El análisis DOFA es ideal para la planificación estratégica y desarrollo de nuevos negocios o iniciativas que beneficien a la empresa, además este instrumento “ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas” (Alan Chapman, 2004, p.1).

Esta herramienta es la indicada para la toma de decisiones y permitirá evidenciar el estado de la empresa, en este caso la revista El Congreso Siglo XXI, acerca de qué decisiones deben tomarse para su beneficio y el direccionamiento en torno a sus procesos de convergencia mediática. Esta herramienta se empleará específicamente para el estudio y análisis de los contenidos de la revista, como también las dinámicas, ya que estos dos factores influyen de gran manera en el crecimiento de la publicación.

Por su parte, la entrevista semiestructurada es otro de los instrumentos que se utilizarán, y que contribuirá de gran manera, puesto que, a través de esta, se lograrán obtener diferentes puntos de vista y percepciones sobre el funcionamiento de la revista para ampliar la información y alimentar la investigación. Con este tipo de entrevista, se puede recibir mayor información y contextualización del entorno, ya que la entrevista semiestructurada es más una conversación que un formato de preguntas y respuestas, en la que se pueden hacer preguntas abiertas y adicionales a las formuladas.

Sujetos y objetos de la sistematización

En este caso la población de estudio será el personal de la revista El Congreso Siglo XXI, específicamente el área de redacción, quienes son los encargados de la parte digital de la revista. El equipo digital de la revista lo conforman 4 personas: un

diseñador, un coordinador del equipo de periodismo, un corrector de estilo y un practicante, los cuales serán la población objeto de estudio y se les aplicará el instrumento, las entrevistas semiestructuradas.

Por su parte, el objeto de la sistematización se enfoca en los contenidos de la revista El Congreso Siglo XXI. A estos se les aplicará la matriz DOFA, teniendo como ventana de observación a aquellos que se publicaron entre el mes de septiembre de 2019 a febrero de 2020 (fecha en la que se desarrolló la practica); en este caso, se hará una delimitación del análisis a partir de una muestra de 10 publicaciones seleccionadas al azar, con el fin de profundizar en el contexto de su ecosistema mediático tanto en impreso como digital.

Cronograma de actividades

Fecha	Actividades	Resultados	Tiempo	Lugar	Recursos
16 marzo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Reasignación de tutor a sistematización. 	<ul style="list-style-type: none"> Debido a la renuncia del anterior tutor, se asigna a Emanuel Enciso para el seguimiento de la sistematización. Contextualización acerca de la temática y objetivo de la sistematización. 	19:00 – 20:00	Virtual	Web, Hangouts Meet.
18 marzo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
19 – 25 marzo 2020	Realización de puntos sistematización: <ul style="list-style-type: none"> Introducción Justificación 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de puntos asignados. Revisión de recursos brindados por el tutor. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del contexto de la experiencia • Descripción del problema objeto de intervención 				
26 marzo 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
27 marzo – 04 abril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la intervención • Objetivo, objeto y eje de sistematización 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de puntos asignados. • Revisión de recursos brindados por el tutor. • Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.
06 abril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
07 – 15 abril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte teórico de la experiencia (1 parte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de puntos asignados. • Revisión de recursos brindados por el tutor. • Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.
16 abril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
17 – 22 abril 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte teórico de la experiencia (2 parte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de puntos asignados. • Revisión de recursos brindados por el tutor. • Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.

23 abril 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
30 abril 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
01 – 06 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Metodología: técnicas para la recuperación y análisis de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de puntos asignados. Revisión de recursos brindados por el tutor. Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.
07 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
08 – 13 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Reconstrucción de la experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de puntos asignados. Revisión de recursos brindados por el tutor. Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.
14 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
15 – 20 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Análisis crítico de la experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de puntos asignados. Revisión de recursos brindados por el tutor. Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.

21 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
22 – 27 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Conclusiones 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de puntos asignados. Revisión de recursos brindados por el tutor. Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.
28 mayo 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
29 mayo – 03 junio 2020	<ul style="list-style-type: none"> Referencias 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de punto asignado. Revisión de recursos brindados por el tutor. Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.
04 junio 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
11 junio 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
12 – 17 junio 2020	<ul style="list-style-type: none"> Anexos 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de puntos asignados. Revisión de recursos brindados por el tutor. Investigación autónoma. 	2 horas diarias	Virtual	Web, tutorías, academia, recursos del tutor y recursos propios.

18 junio 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tutoría seguimiento de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de puntos a desarrollar durante la semana, revisión y corrección de los avances. 	20:00 – 21:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.
24 junio 2020	<ul style="list-style-type: none"> Correcciones de estilo Correcciones finales 	<ul style="list-style-type: none"> Entrega final de la sistematización de experiencia. 	17:00 – 18:00	Virtual	Web, Hangouts Meet, recursos del tutor.

Fases de investigación

Objetivos	Fases	Instrumentos – entregables
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los diferentes tipos de contenidos y narrativas que presentaba la revista El Congreso Siglo XXI en su edición impresa y digital, durante el tiempo de la práctica. 	<p>Fase 1.</p> <p>Diagnóstico de contenidos</p> <p>Se realizará un análisis de los diferentes aspectos tanto positivos como negativos que influyen en la circulación y reconocimiento de la revista, como también el contenido que maneja la revista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Matriz DOFA <p>A través del formato de la matriz se realizará un análisis acerca del objeto de la sistematización, es decir los contenidos de la revista, como también sus dinámicas y narrativas llevadas a cabo.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar las dinámicas organizacionales y de producción que intervienen en el proceso de convergencia mediática entre las plataformas impresa y digital en la revista El Congreso Siglo XXI. 	<p style="text-align: center;">Fase 2.</p> <p>Descripción de la experiencia de la sistematización</p> <p style="text-align: center;">A partir de una descripción detallada y profunda, se identificarán los factores y las estrategias que utiliza la revista para su convergencia al ámbito digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista semiestructurada a miembros equipo digital. • Relato de la experiencia de sistematización.
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un plan de mejora que facilite la convergencia mediática de la revista El Congreso Siglo XXI, entre su edición impresa y 	<p style="text-align: center;">Fase 3.</p> <p>Propuesta de plan de mejora para la convergencia de contenidos</p> <p style="text-align: center;">Durante la última fase se pondrá en marcha el plan de mejora que se compone de una</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mejora para la convergencia mediática de la revista.

su plataforma digital, a partir del desarrollo de estrategias comunicativas integrales.	debida organización y estrategias en pro al crecimiento y posicionamiento de la revista en la web.	
---	--	--

Diseño de instrumentos

Matriz DOFA

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos	
Objeto: Dinámicas de la revista	
Análisis: Viabilidad del proceso de convergencia mediática en la revista El Congreso Siglo XXI	
Debilidades	Oportunidades

Fortalezas	Amenazas
-------------------	-----------------

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos	
Objeto: Narrativas de la revista	
Análisis: Viabilidad del proceso de convergencia mediática en la revista El Congreso Siglo XXI	
Debilidades	Oportunidades

Fortalezas	Amenazas
-------------------	-----------------

Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	FO (Maximizar F y O)	DO (Minimizar D y maximizar O)
Oportunidades		

Amenazas	FA (Maximizar F y minimizar A)	DA (Minimizar D y A)
-----------------	---	--------------------------------

Entrevista semiestructurada

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos
Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI
Fecha:
Nombre entrevistado:
Cargo: Practicante
<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las funciones que usted desempeña dentro de la revista? • ¿Cuáles son las estrategias que implementa la revista para darse a conocer a su público?

- ¿Cómo se maneja el tema de transición de lo impreso a lo digital en la revista?
- En la parte digital, ¿Qué plataformas emplean para este tipo de contenido?
- ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web?
- Visualmente, ¿qué contenidos utilizan para llamar la atención del público?
- Estéticamente, ¿manejan un formato o línea en los contenidos audiovisuales para que los diferencie como medio de comunicación?
- ¿Cuentan con estrategias de comunicación para adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento en el entorno digital?
- En cuanto a los procesos de circulación de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos

Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI

Fecha:

Nombre entrevistado:

Cargo: Coordinador del equipo de periodismo

Preguntas:

- ¿Cuáles son las funciones que desempeña en la revista?

- ¿Cómo se implementó el ecosistema digital en la revista?
- En el ámbito económico, ¿de qué manera se financia la revista?
- ¿Cómo se maneja el tema de transición de lo impreso a lo digital en la revista?
- A partir de sus funciones, ¿de qué manera contribuyen al fortalecimiento del ecosistema digital de la revista?
- ¿Considera que los métodos utilizados por la dirección de la revista, son adecuados para el crecimiento y posicionamiento de la revista en la actualidad?
- ¿Cuáles considera que son las necesidades que actualmente presenta la revista en cuanto al condicionamiento en medios digitales?
- En la parte digital, ¿Qué plataformas emplean para este tipo de contenido?
- ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web?
- Visualmente, ¿qué contenidos utilizan para llamar la atención del público?
- Estéticamente, ¿manejan un formato o línea en los contenidos audiovisuales para que los diferencie como medio de comunicación?
- ¿Cuentan con estrategias de comunicación para adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento en el entorno digital?
- Tras la apertura de plataformas digitales de la revista, ¿Cuáles considera que han sido los cambios en términos de las audiencias y la forma como se narran los contenidos?

- En cuanto a los procesos de circulación de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos

Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI

Fecha:

Nombre entrevistado:

Cargo: Diseñador

Preguntas:

- ¿Cuáles son las funciones que usted desempeña dentro de la revista?
- ¿Cuáles son las estrategias que implementa la revista para darse a conocer a su público?
- ¿Cómo considera que se maneja el tema de transición de lo impreso a lo digital en la revista?
- En la parte digital, ¿Qué plataformas emplean para este tipo de contenido?
- ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web?
- Visualmente, ¿qué contenidos utilizan para llamar la atención del público?

- Estéticamente, ¿manejan un formato o línea en los contenidos audiovisuales para que los diferencie como medio de comunicación?
- ¿Cuentan con estrategias de comunicación para adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento en el entorno digital?
- En cuanto a los procesos de circulación de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos

Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI

Fecha:

Entrevistado:

Cargo: Correctora de estilo

Preguntas:

- ¿Cuáles son las funciones que usted desempeña dentro de la revista?
- ¿Cuáles son las estrategias que implementa la revista para darse a conocer a su público?
- ¿Cómo considera que se maneja el tema de transición de lo impreso a lo digital en la revista?

- En la parte digital, ¿Qué plataformas emplean para este tipo de contenido?
- ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web?
- Para las publicaciones en la web, ¿manejan un estilo de lenguaje diferente al de la revista impresa?
- ¿Cuentan con estrategias de comunicación para adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento en el entorno digital?
- En cuanto a los procesos de circulación de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

Reconstrucción de la experiencia

En el año 2019 viví un proceso académico significativo, ya que fue el periodo en el que inicié nuevos proyectos con la universidad, como la participación en una de las emisoras de radio de Uniminuto UVD y la búsqueda de las prácticas profesionales, un requisito académico para la culminación del pregrado cursado. Durante este proceso tuve que reflexionar acerca de la mejor decisión para tomar, y decidí postularme a la revista El Congreso Siglo XXI, que me interesó por su enfoque en el ámbito político e investigativo. Días después de enviar al correo de la revista mi currículum, recibí una llamada de la revista, en la que me indicaron que debía presentar unas pruebas para evaluar si calificaba como practicante de esta publicación. Finalmente, presenté las pruebas y las aprobé. Acordamos en que iniciaría las practicas desde el lunes 02 de septiembre de 2019 y las culminaría el 28 de febrero del 2020.

La primera semana de mis prácticas fue la inducción en el medio, mi jefe y mis compañeros me instruyeron y capacitaron respecto a las funciones que debía cumplir como practicante, las herramientas utilizadas, y de cómo se manejaban los procesos en la publicación.

El área de periodismo, al que pertenecía en la revista, se encontraba conformado por nueve personas: cuatro periodistas, una correctora de estilo, una diseñadora, un coordinador, un editor y un practicante. Y el equipo digital lo conformábamos el coordinador, la diseñadora, la correctora de estilo y yo. Los periodistas trabajaban solamente para los contenidos de la revista impresa así que no hacían parte del área digital.

Dentro de las dinámicas de la revista se tenía establecido que todos los jueves, a las 10:00 am de cada semana, había un consejo de redacción con el equipo de periodismo y el director de la revista, en el cual se debatían los temas de la próxima edición, y se presentaban los avances de la edición en proceso al director, quien decidía que estaba bien y que no, y los productos que no debían salir en la edición. En los consejos de redacción el equipo establecía los temas de la siguiente publicación y su pertinencia, el diseño de las portadas y artículos, y las fotos de los personajes, así mismo, en algunas ocasiones había un espacio en donde se discutían los asuntos internos y desacuerdos del personal de la revista, en estas reuniones se evidenció la falta de comunicación que existía con el director, que influía mayoritariamente en la toma de decisiones en los contenidos de la revista tanto impresa como digital.

Mi rol como practicante consistía en administrar la versión digital de la revista y sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), en las que se publicaban diariamente noticias de actualidad nacionales e internacionales, sobre todo de información relacionada con las entidades e instituciones oficiales del país, como la Presidencia de la República, el Congreso de la República, los Ministerios, la Fiscalía General de la Nación, la Policía Nacional, etc.

Así que diariamente se debía hacer un monitoreo de medios y fuentes para la realización de las notas para la revista, las temáticas que se manejaban no debían contener ningún indicio de denuncia o coyuntura política, y debían ser de información actual a nivel local y regional.

Las publicaciones de notas que se subían a la red, debían contar con sus respectivas etiquetas, palabras clave y foto con plantilla de la revista. Estas eran

publicadas a través de Wordpress y luego de ser publicadas, se compartían a través de las redes sociales. Entonces, lo primero que se debía hacer luego de hacer monitoreo de medios y redactar la nota, era ingresar a la cuenta de WordPress, a la cual los practicantes tienen libre acceso como también a las redes sociales de la revista, y publicar la nota, seguidamente con el link de la nota publicada, se hacían las publicaciones en las redes sociales, así que el link de la publicación se copiaba en las redes sociales, junto con un copy y los hashtags referentes. Estas notas se publicaban diariamente en cualquier momento del día y de manera constante, es decir que no existía una parrilla de contenidos ni un horario específico para las publicaciones.



Imagen 1: Nota evacuación de colombianos en Wuhan Revista El Congreso 2020.

Tal como se refleja en la imagen 1, las publicaciones en las redes sociales comprenden un titular, un copy, un hashtag y etiquetas referentes al tema de la noticia, la foto con una plantilla horizontal utilizada para todas las noticias publicadas en la web, y el link que los dirige a la página de la revista.

En cuanto a la imagen o foto escogida para la noticia, se sacaba de las fotografías de autoría de la revista, solo si la nota se trataba acerca de un personaje o una entidad pública (con las que la revista tiene contacto). Pero si la noticia trataba de un tema diferente o internacional, como en el caso de esta noticia acerca de los colombianos en Wuhan, la imagen era sacada de internet.

Los procesos de publicación en la web estaban guiados por el coordinador, quien estableció el formato para las publicaciones de las notas y los videos, las cuales debían tener al inicio de la publicación el hashtag #Actualidad, o el más adecuado para la publicación según su categoría (personaje, región, gestión, ambiental, etc...), luego el copy con los datos más relevantes de la nota o publicación, y posteriormente los demás hashtags con palabras clave referentes al tema.

En cuanto a la redacción y ortografía, la correctora de estilo era la encargada de revisar cada contenido que se subía a la web. El lenguaje que se utilizaba para cada publicación debía ser oficial y pluralista, evitando jergas o jocosidad en los párrafos, la redacción debía ser muy cuidadosa, sobre todo con los nombres y cargos de las personas protagonistas de la noticia o publicación, y como se dijo anteriormente, que, en la medida de lo posible, las notas no trataran temáticas de denuncia o coyuntura política.



Revista El Congreso Siglo XXI

...

27 feb. a las 12:11 • 🌐

#ANATO2020 | Desde el pabellón 23 en Corferias, el viceministro de Turismo Julián Guerrero, y el viceministro de la Economía Naranja, Felipe Buitrago, explican la importancia de las industrias creativas dentro del turismo y el óptimo crecimiento de economía en nuestro país.
#EconomíaNaranja #Colombia #Turismo



Imagen 2: Post y fotografías de la feria ANATO 2020.

En este caso de la imagen 2, la publicación realizada fue acerca de un evento en el que participé llamado “Vitrina Turística Anato”, y para esta, el hashtag principal que se utilizó fue #Anato2020 ya que se trataba específicamente de este evento de turismo y las regiones protagonistas. En esta publicación se habla acerca de una conferencia que hubo en uno de los pabellones, y se utilizan los respectivos hashtags que hacen alusión a la temática.

Como estas publicaciones se debían realizar en tiempo real, no había suficiente tiempo para que la correctora de estilo se dispusiera a revisar cada una de las publicaciones, el mismo caso sucede con los hilos y publicaciones en Twitter.

Entonces, estas publicaciones se realizaban de una manera más instantánea con el fin de informar lo que estaba sucediendo en ese mismo momento en los eventos, en este caso en Corferias. Se trataba de publicar lo más relevante del evento o a los personajes principales. Luego se realizaba una nota informativa acerca del evento con los detalles más importantes.

Vitrina Turística de Anato, una oferta nacional e internacional



ACTUALIDAD

📅 febrero 27, 2020 👤 Redacción Digital 💬 Comentarios desactivados

La Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), abrió sus puertas al público con más de 1400 expositores. La oferta cuenta con la participación de todas las regiones colombianas, más de 32 países y 31 nuevas empresas del sector.

Desde las 10 de la mañana del 26 de febrero,

Imagen 3: Nota web de la feria ANATO 2020.

La red social Twitter es clave para generar tráfico del medio y crear la inmediatez con el público; y para los eventos a los que debía acudir, trataba de mantener siempre activo el perfil de Twitter de la revista a través de tweets, hilos, fotos y videos cortos. En estas publicaciones se maneja el mismo formato y estética que en las demás, de la misma manera tratando de cuidar la ortografía y redacción al ser publicadas instantáneamente y no contar con el tiempo de que las revisara la correctora.

Tal como se refleja en las imágenes 4 y 5, que pertenecen a eventos realizados a finales del 2019 y principios del 2020, periodo en que las relaciones comerciales entre China y Colombia se establecieron notoriamente con la llegada del embajador de China. En estos eventos tuve que hacer cubrimiento en redes y sacar notas para web.



Imagen 4: Tweets y fotografías del embajador de China en Colombia 2020.



Revista El Congreso Siglo XXI ® @ElCongreso · 20 nov. 2019

#Actualidad | Inauguración del Foro de Intercambio Económico y Comercial entre Colombia y China en @CorferiasBogota, en el que cerca de 70 empresarios de China, estrecharán relacionales comerciales con nuestro país. Es la primera vez que se realiza el #ChinaBrandShow en Bogotá.



Imagen 5: Fotografías del Foro de Intercambio Económico y Comercial entre Colombia y China.

Adicionalmente, se debía mantener actualizada la página web del medio con la versión digital de la revista impresa, es decir, que los artículos comerciales y periodísticos, columnas, y demás secciones de la revista impresa, deben estar en la web en el debido formato para poder leer desde múltiples dispositivos. El coordinador era el encargado de subir la revista impresa a formato digital, y el practicante se encargaba en compartir las columnas o los publlirreportajes de la edición en las redes sociales.

Para este proceso, de subir a la web la edición impresa, se utilizaba el programa online Issuu, que permite subir el material impreso y digitalizarlo, así como se refleja en la imagen número 6, la edición digitalizada la podían visualizar los usuarios.



Imagen 6: Publiirreportaje Juan Francisco Herrera director DIMAR versión digital.

Uno de los acontecimientos a resaltar durante la práctica, sucedió en la semana de inducción, cuando el coordinador del equipo periodístico entregó a mi tutor de prácticas y a mí un plan de medios que se supone debía realizarse durante este periodo; dentro de ese plan de medios se incluyen estrategias de contenido que generarían un mayor crecimiento de la revista en los medios digitales y con estas un mayor ingreso para la revista. La estrategia del plan de medios fue creada por el coordinador Carlos Rodríguez y consistía en unas secciones que, tal como lo dice en el documento, están diseñadas para la web con un contenido más fresco, un lenguaje menos técnico y de "entretenimiento informativo".

Las secciones creadas son:

- “Sin Rodeos”, que consiste en la realización de una pregunta de un tema específico de actualidad a 10 congresistas aproximadamente, que responderían la pregunta mediante un video¹.
- “Qué Se Cuenta” es una sección dirigida a la comunidad en general en la que los ciudadanos tienen un espacio para expresar su punto de vista referente a un tema en específico.
- “En Qué Estamos” se trata de un video corto máximo de 3 minutos, en el que un personaje político habla sobre un tema en específico que sea de interés para la comunidad o para el sector del personaje.
- “Va O No Va” es una sección creada únicamente para la red social Instagram, en la que se realiza una encuesta sobre un tema social y los seguidores pueden participar con su voto.
- “La Caricatura de la semana”, como su palabra lo indica, es una caricatura de humor y coyuntura política que se publicaría en las redes sociales de la revista.
- “Las Cifras de la semana” se trata de la exposición de datos sociopolíticos que informen a la comunidad a través de infografías o tablas gráficas.
- “¿Cómo van las leyes en el Congreso?” A través de esta sección se informaría a la ciudadanía de los proyectos de ley y procesos que se llevan a cabo en el Congreso de la República.

¹ Esta sección “Sin Rodeos”, que originalmente es de la revista impresa, se buscaba implementar en formato digital

- “Columnistas digitales” tendría como función darle voz a la ciudadanía por medio de una columna de opinión que sería aprobada o no por el consejo editorial de la revista.
- “El Semanario” es un video corto en el que se expondrían noticias de actualidad y más relevantes que sucedieron en la semana.
- “Pregúntele Al Experto” es una sección en donde la ciudadanía tendría la oportunidad de formular preguntas acerca de un tema sociopolítico, las cuales respondería un experto en el tema. Esto se evidenciaría a través de un video corto.
- “¿Qué es y para qué sirve?” Es un video en el que se hablaría de un tema de ámbito político que quizá no tenga muy claro la comunidad.

A pesar de que las secciones creadas y planteadas en el plan de medios se presentaban de una manera muy bien estructurada, solo se ejecutaron dos de todas las secciones (“En Qué Estamos” y “Va O No Va”), durante los seis meses de permanencia en la Revista El Congreso Siglo XXI. Esto debido a que el equipo digital era muy reducido y el coordinador no contaba con el tiempo para la dedicación a este plan de medios.

En este periodo como practicante también tuve que asistir a cubrimientos de eventos relacionados con sectores políticos y económicos del país, en los que debía entrevistar a personajes destacados y preguntar sobre temas relacionados con el evento o de un tema en específico que pudiera interesar a los seguidores de la revista.

También, tuve que asistir a algunos eventos por solicitud del área comercial, quienes ofrecían la publicación de contenidos para redes sociales como un valor agregado para cerrar su negocio. Así que con estos personajes que se entrevistaban en los eventos, se realizaba gran parte de la sección “En Qué Estamos”.

Como es el caso del evento Colombia Líder, que fue creado para la premiación de los mejores alcaldes y gobernadores a nivel regional y municipal, este evento se realizó a finales del mes de noviembre del 2019 y como lo muestra la imagen 7, el gobernador de Casanare fue entrevistado en un video con una duración de menos de cinco minutos y se publicó en las redes sociales, lo cual fue solicitado por parte de una de las agentes comerciales de la revista, sin embargo, como se nombró anteriormente, estos productos también se aprovechaban para la creación de contenidos de la sección “En Qué Estamos”.



Imagen 7: Sección “En Que Estamos” con Alirio Barrera, Gobernador de Casanare.

Dentro de mis funciones como practicante también participé en el desarrollo de algunas secciones de la revista impresa, como en la realización de dos artículos periodísticos que en este caso son “La agenda y los puntos clave de la conversación nacional” que trata el tema de la Gran Conversación Nacional, un mecanismo creado por el Gobierno del presidente Iván Duque para lograr una mediación con los colectivos, organizaciones sociales y demás sectores del país que, a finales del 2019, promovieron las protestas y la reclamación de sus derechos.



Imagen 8: Artículo periodístico “Gran conversación nacional” versión digital.

El otro artículo realizado se tituló “Claudia López, una alcaldesa conectada con la gente”, que habla sobre la gestión de Claudia López como alcaldesa de Bogotá y la gran popularidad que ha obtenido en sus primeros meses de mandataria local.

La investigación autónoma y la búsqueda de fuentes fue el factor primario para lograr el desarrollo de estos artículos, en este proceso tuve gran apoyo de la correctora de estilo, la cual me guió en todo el procedimiento para el óptimo desarrollo de los textos.



Imagen 9: Artículo periodístico “Claudia López, una alcaldesa conectada con la gente” versión digital.

También participé en la sección de “Sin Rodeos”, de una de las ediciones, en la que diversos congresistas debían responder a preguntas sobre un tema sociopolítico, en específico.

Para la realización de esta sección, tuve que asistir al Congreso de la República y buscar a los congresistas requeridos para responder a esta pregunta. Este tema fue un poco difícil, debido a que las personas que debía entrevistar no coincidían con el

mismo tiempo, así que debía correr tras ellos o esperar a que decidieran tomarse el tiempo de responder, aun así, fue una experiencia enriquecedora.

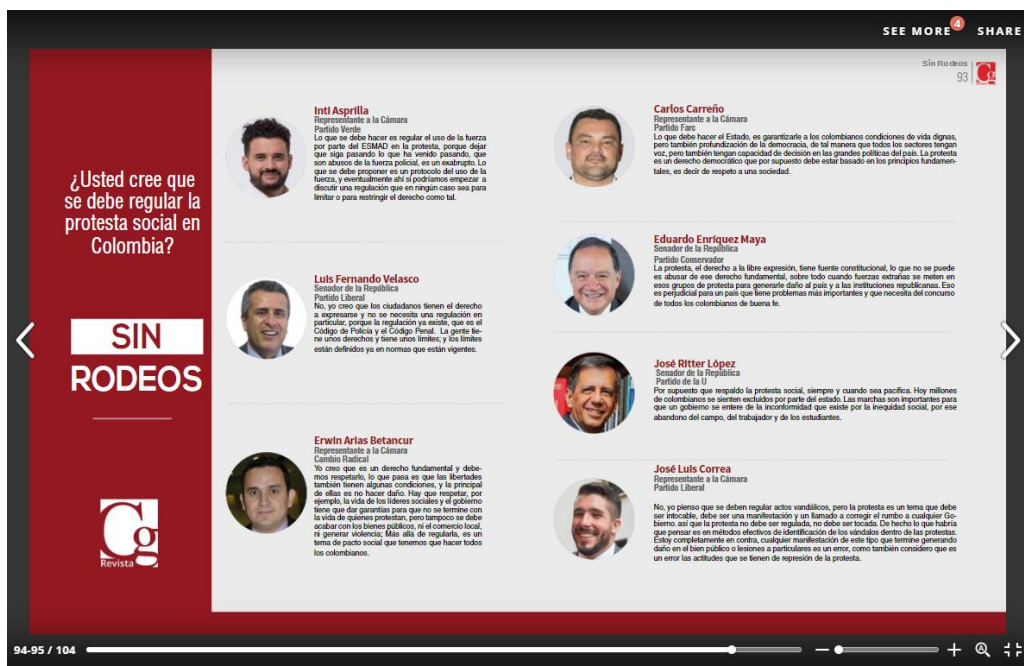


Imagen 10: Sección “sin rodeos” versión digital

En el rol como practicante que desempeñé en la revista tuve que cumplir varias funciones que no solamente pertenecían a la parte digital, que de igual manera aportaron en mi formación profesional. Sin embargo, el hecho de que las prácticas profesionales no hayan sido mayormente enfocadas a los medios digitales y a las nuevas narrativas que se desarrollan cada día, afectaron de alguna manera mi formación como comunicadora social. Además, dentro del proceso se evidenció que a nivel de la publicación había problemas de organización en las diferentes áreas y dirección.

Los problemas internos fueron un factor que influyó de gran manera en el desarrollo y los procesos de las ediciones, ya que tanto el área comercial como

periodística no tenían un óptimo flujo de comunicación y esto se prestaba para malos comentarios y mal entendidos dentro del equipo de trabajo. Estos comentarios llegaban a la dirección y se convertían en una grave complicación, ya que el director llamaba la atención al equipo periodístico y esto generaba un mal ambiente de trabajo. Así que la disposición para desarrollar nuevos proyectos o el plan de medios digital, estaba totalmente nula por parte del equipo periodístico, que únicamente se dedicaba a sus funciones, sin alguna posibilidad de generar la iniciativa para hacer nuevo material.

Varios escenarios similares se presentaron durante mi proceso de prácticas, y en mi posición como principiante, era un poco complicado entrometerme en estos asuntos y complicaciones que venían sucediendo desde tiempo atrás; y con los que se evidenció la limitación de las estrategias para el crecimiento del medio que estos conflictos produjeron. Sin embargo, no se puede descartar la experiencia que me ha aportado el trabajar en una revista, que a pesar de no ser la más grande o mayormente reconocida, me ha dejado grandes enseñanzas y experiencias tanto en el periodismo como en lo organizacional, y una motivación para seguir mi camino laboral enfocado en la profesión que decidí estudiar.

Análisis crítico de la experiencia

Los medios de comunicación se han convertido en un elemento imprescindible para la sociedad, pues además de informar también generan interacción, opinión pública, y ejercen gran influencia en el consumidor. Sumado a esto, los cambios tecnológicos han permitido que aumente el flujo y la creación de medios digitales, también la migración de los medios de comunicación tradicionales a las plataformas digitales, en lo que se podría denominar una cultura de la convergencia.

Si bien, se ha mencionado que la revista El Congreso Siglo XXI es un medio tradicional en su estructura y procesos de difusión, lleva más de 25 años de trascendencia destacándose por su visión institucional y gobiernista a la hora de informar, pero solo desde hace 5 años se han venido implementando cambios estructurales que conllevaron a la presencia digital de la revista, con la creación de una página web, las redes sociales y la producción de contenido para estas. Lo cual significa un gran avance para la revista en el ámbito digital y en la manera cómo funcionan los medios de comunicación actualmente.

Sin embargo, la revista sigue presentando distintas limitaciones que, a medida que pasa el tiempo, ralentizan el proceso de inclusión de los medios digitales en la revista; y con esto, se pierden oportunidades de mayor crecimiento y expansión.

Entre estas, se evidencia que, a pesar de la gran experiencia de la revista dentro del nicho político, en el medio digital no cuentan con ese mismo reconocimiento, a pesar de que las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) están activas 5 días a la semana y se publican contenidos constantemente, la interacción y visualización de

estos es baja y muchas veces con malos comentarios cuando se publican contenidos que exaltan la gestión del Gobierno Nacional y de las instituciones políticas del país.

El coordinador del equipo periodístico y fotógrafo de la revista, Carlos Rodríguez asegura que un cambio en el lenguaje de la revista tanto impresa como digital es necesario para generar mayor interacción:

Siempre he tenido presente que la revista digital debe ser completamente diferente a la revista impresa, pero sin perder la esencia, es decir, más nuevos y prácticos, porque el lenguaje que maneja la revista impresa es demasiado técnico al ser una publicación de nicho, ya que quienes la van a leer son políticos o ligados a la política (C. Rodríguez, comunicación personal, 26 de marzo de 2020).

Al respecto, hay varios puntos por fortalecer, comenzando por una adecuada capacitación del personal frente a los lenguajes digitales, que no se ha tenido en cuenta como una opción para mejorar los procesos en el medio digital, ya que el formato impreso es el factor primordial tanto para el área de periodismo y comercial, como para la dirección.

Por consiguiente, no existe un espacio para hablar y explicar la importancia del ecosistema digital de la revista y de las nuevas formas de monetizar la publicación a través de los canales digitales. Por ejemplo, en los consejos de redacción que se desarrollan todos los jueves, y las reuniones del personal comercial, se hablan de los diversos puntos que abarca la producción de la próxima edición impresa y de los

negocios o clientes que saldrán en estas ediciones, pero el tema digital no se trata en los espacios de reunión.

Ligado a esto, la conformación de un equipo especializado en contenidos digitales es de vital importancia, pues el grupo que se formó luego de la creación del ecosistema digital de la revista es muy reducido, ya que lo conforman cuatro personas (coordinador, diseñadora, correctora de estilo y practicante), que también hacen parte del equipo periodístico del impreso. Además, este equipo digital no lo conforma ningún periodista, que sería de suma importancia para proyectar mejor las redes y página web de la revista.

Esto quiere decir que los roles del personal en periodismo digital no están totalmente definidos y tienen trabajo duplicado al tener que encargarse del formato impreso y digital de la revista al mismo tiempo. Así como lo explica el coordinador Carlos Rodríguez:

Es necesario un equipo dedicado solo a crear contenido para digital. Así como hay un equipo para la revista impresa, lo debería haber para la revista digital, porque sin desmeritar las cargas, digital requiere un poco más de trabajo, ya que se deben hacer diseños, videos, animaciones y cosas que impacten. En una revista impresa no, es un poco más limitado, es tener buen contenido para leer y buenas fotos. Y ese punto de compartir el equipo, de que la diseñadora debe diagramar para la revista, y también diseñar para digital, y la persona encargada de las redes también escribe para la revista, etc. son limitaciones muy grandes, porque en muchas ocasiones no se puede cumplir con todo, no se

puede silbar chiflar y gritar al mismo tiempo (C. Rodríguez, comunicación personal, 26 de marzo de 2020).

Esta situación genera una serie de obstáculos para que los productos se entreguen satisfactoriamente al área comercial, como también los contenidos para web, así lo manifiesta la diseñadora de la revista Juliana Gaitán:

Considero que el equipo es muy pequeño y eso limita el flujo de trabajo y la rapidez con que se está respondiendo a las peticiones del mercado. El proceso para escribir la revista y diseñarla, considero que logramos hacerlo eficiente en el último año, pero aún nos quedamos cortos por falta de personal que nos ayude a que fluya más y a dar respuesta más pronta (J. Gaitán, comunicación personal, 25 de marzo de 2020).

En cuanto a la transición de lo impreso a lo digital, ha sido un proceso carente de interés que aun así se ha intentado mejorar a través de estrategias como la creación de un plan de medios digital, el cual abarca varios puntos importantes que pueden ser atractivos para la audiencia. Sin embargo, las múltiples tareas que el equipo periodístico debe cumplir a diario, no han permitido un enfoque en la parte digital.

La diseñadora Juliana Gaitán, asegura que en la parte digital se están implementando cambios para lograr hacer más atractivo y llamativo el contenido digital de la revista:

Creo que ese es un fallo que tenemos hace tiempo, porque el equipo que realiza la revista impresa es el mismo que sube lo digital, y estaba resultando un

tanto aburrido para los lectores digitales ver el contenido igual de pesado, no conseguíamos atrapar al lector. Pero por fin se prestó más atención a la parte digital, y hay más dedicación en monitorear las redes y cambiar el lenguaje de impreso a digital, haciéndolo más digerible, corto y llamativo. Obviamente falta pulirnos más, pero de los errores que vamos encontrando, vamos aprendiendo y mejorando nuestro contenido digital (J. Gaitán, comunicación personal, 25 de marzo de 2020).

Una de las estrategias digitales que se ha intentado implementar es el plan de medios, que fue creado por el coordinador del equipo, y se compone de once secciones en formato digital para redes sociales, es un material atractivo que si se ejecuta tal como se plantea, puede obtener buenos resultados; este plan incluye varias secciones que podrían hacer del tema político e institucional, más llamativo sin perder su noción informativa. Sin embargo, este plan no ha sido ejecutado en su totalidad, durante la experiencia de práctica solamente se ejecutaron dos de las once secciones propuestas dentro de este plan (Ver reconstrucción de la experiencia pág. 62 - 63).

El eje más importante que se despliega en esta sistematización es la convergencia mediática de la revista hacia el ecosistema digital. Como se ha mencionado en apartados anteriores, la revista ha creado su identidad digital a través de la web y las redes sociales, pero a pesar de esto, la parte digital no dispone de un mayor interés que fomente el posicionamiento.

Esto debido a que la manera en cómo se financia la revista es por medio de la pauta y el publlirreportaje, además, la revista impresa es difundida en diferentes regiones del país, y algunas de estas son de bajos recursos o no cuentan con

accesibilidad a la conexión a internet, situación que vuelve complejo el proceso de transición mediática y la inserción del medio a nuevos públicos.

Tal como lo afirma el fotógrafo y coordinador del grupo periodístico, Carlos Rodríguez, la revista en formato impreso es la fuente primaria de los ingresos, por lo tanto, la parte digital no cuenta con mayor importancia:

Este es un medio muy tradicional, y está muy arraigado al tema impreso, entonces el tema digital se ve como una opción, pero no como la principal para generar ingresos. Entonces ellos dicen: -sí, debemos tener presencia en digital, pero no importa mucho, porque lo más importante es la revista física-. Frente a este tema hemos discutido con el director en muchas ocasiones, pero en parte, él tiene razón, porque muchas de las regiones con las que la revista tiene negocios, las cuales visita, le hace sus reportajes y demás, cuentan con muy bajos recursos. por ejemplo, Medio Baudó, que cuenta con internet 2 horas al día, entonces el tema digital en este tipo de regiones apartadas en las que la conectividad es prácticamente nula, es difícil. Entonces el nicho de nosotros está en eso, en mostrar a las regiones, y eso ha hecho que la parte digital este en segundo plano para la revista (C. Rodríguez, comunicación personal, 26 de marzo de 2020).

Es decir que, el poco interés por la parte digital no solo es por falta de conocimiento, sino también tiene mucho que ver con el factor económico, al financiarse por medio de la venta de pauta y publlirreportajes.

Cabe aclarar que el objetivo de esta sistematización supone en vincular la versión impresa con la digital de la revista, para que se complementen entre sí. Así que no necesariamente el medio impreso tiene que desaparecer, sino al contrario, a través de un óptimo funcionamiento del medio digital, se fortalecerá y posicionará más la revista El Congreso Siglo XXI.

Entre otros aspectos, las formas en como la revista se da a conocer, son bastante cerradas, ya que se mantiene un público objetivo y especializado en el ámbito político, el público de esta publicación son los mismos personajes que aparecen en ella y las entidades gubernamentales del país, los cuales obtienen la revista impresa de forma gratuita.

En la parte digital, el público no está tan segmentado como en la versión impresa, al tener libre acceso a las redes sociales y la página web, cualquier usuario de internet puede ingresar. He aquí la importancia de la creación de contenido con impacto y dinamismo, que dé cabida al público en general, de manera que la audiencia pueda informarse e interactuar con un contenido digerible y de rápida lectura.

Por su parte, en las entrevistas realizadas al equipo digital, se evidenciaron distintos puntos de vista en cómo se debería manejar el proceso de circulación de la revista para generar mayor posicionamiento. El coordinador Carlos Rodríguez, afirma que este proceso se lleva a cabo de una manera adecuada, ya que la revista es especializada en política así que debe circular solamente en este nicho:

Creo que tenemos una muy buena circulación de la revista impresa porque somos una revista de nicho, y le llegamos a las personas que le tenemos

que llegar, no somos masivos como otras revistas, porque solo nos enfocamos en política. Y en lo digital, todo debe mejorar porque en este aspecto, siempre se debe estar de lado del consumidor, y eso estamos tratando de mostrar, un contenido que interese, pero es difícil porque ha sido una tarea contraproducente, sobre todo por nuestro nombre “El Congreso”, ya que todas las personas lo relacionan con El Congreso de la República, y ha sido un poco difícil sacarnos ese letrero que somos del congreso, somos un ente completamente diferente (C. Rodríguez, comunicación personal, 26 de marzo de 2020).

Además, el coordinador señala que la parte digital ha sido difícil de posicionar entre otras cosas, debido al nombre de la revista, que puede confundirse y relacionarse con entidades del estado, como lo es El Congreso de la Republica. Lo mismo sucede con lo ocurrido en el año 2019 con una revista con nombre similar “Del Congreso”, la cual fue denunciada públicamente por abuso laboral y agresión física con periodistas de dicha revista, así que esto causó ambigüedad en el medio y la comunidad, generando una mala reputación y malos comentarios para la revista I Congreso Siglo XXI.

Empero, la actual practicante Jennifer Corzo manifiesta que hace falta una mayor distribución y publicidad de la revista tanto impresa como en el medio digital, y que debería abarcar un público más amplio:

La revista solamente la distribuye el personal comercial al gremio político, pero no hay una circulación para el público en general. Y en la parte digital, a

pesar de que la revista se puede encontrar en la página web porque está en versión digital, me parece importante que la publicitaran o distribuyeran en diferentes lugares para que la revista este a disposición de las personas que se interesen más por la política. pero si hace falta mayor expansión y no solamente al nicho político. Yo creo que hace falta publicidad en las redes sociales porque no hay una campaña de expectativa para promocionar las próximas ediciones, entonces en el tema de marketing digital si necesita trabajar mucho más para que las personas sepan que viene, digamos en este momento la edición ya salió y se están pasando los contenidos a la web, pero no hay una campaña que publicite la llegada de la edición (J. Corzo, comunicación personal, 17 de marzo de 2020).

A nivel interno, la manera en que interactúa el personal, evidencia unos fallos en la forma en cómo se producen los contenidos, esto se refleja entre el área de periodismo y el área comercial, ya que las directrices no son muy claras, pues la producción de los contenidos depende de estas dos áreas, ya sea en formato impreso o digital. Entonces, el equipo comercial debe solicitar la producción, y el de periodismo realiza el producto, pero al no existir una debida organización entre estos dos equipos, y un canal de comunicación efectivo para avisar sobre el estado del producto o cambios a realizar, consecuentemente se genera una tensión y una ruptura en comunicación entre las dos áreas, creando una serie de malos entendidos y un ambiente negativo en el trabajo.

Al respecto, se realizó una indagación y análisis de la revista El Congreso Siglo XXI para el desarrollo de la sistematización; acerca de su funcionamiento, las fases de

edición y difusión de la revista, y también se tomaron en cuenta las perspectivas del personal de periodismo, los cuales conocen el funcionamiento de los procesos de producción, así que fue un gran complemento para la identificación de las problemáticas y las posibles mejoras en la revista.

Frente a las limitaciones expuestas, que giran en torno a la transición de impreso a digital de la revista, se plantea un análisis de estrategias para la mejora de las narrativas y las dinámicas de la revista, y una propuesta de plan de mejora que fortalecería el ecosistema digital con el que cuenta actualmente la publicación.

Análisis estratégico de las dinámicas y narrativas de la revista

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos	
Categoría: Dinámicas organizacionales de la revista	
Análisis: Viabilidad del proceso de convergencia mediática en la revista El Congreso Siglo XXI	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas de comunicación interna entre el área de periodismo y comercial, debido a fallas en la coordinación de los contenidos. • Existen deficiencias en la capacitación para el personal nuevo que llega a la revista, especialmente los practicantes. • No se establecen diálogos en términos editoriales entre el equipo comercial y periodístico. • Los roles del personal no están totalmente definidos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay un equipo comercial que puede posicionar y vender más a través de nuevos mecanismos digitales. • La existencia de un equipo periodístico que cuenta con los conocimientos y disponibilidad para el desarrollo de un plan de medios digital. • La innovación que puede desarrollarse en las secciones de la publicación al ser un medio que trata el tema político.

<ul style="list-style-type: none"> • Las distintas tensiones entre el grupo de trabajo y el director, ralentizan el flujo de trabajo. • Hace falta una mayor capacitación del personal frente a los nuevos lenguajes digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor monetización de la revista tras una implementación estructurada de estrategias de marketing digital.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y trascendencia de 25 años en el nicho de mercado. • Su especialidad en el tema político marca una diferencia. • La revista cuenta con un personal del área comercial muy hábil para los negocios. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay posicionamiento en el medio digital a pesar de su trascendencia en el mercado. • Ambigüedad en el posicionamiento y prestigio de marca, debido a que otra revista denominada Revista Del Congreso, pasó por un grave escándalo durante el 2019, y al tener nombres similares, causaron una confusión ante el público. • El mal ambiente de trabajo generado por el proceso de

	<p>producción y la poca comunicación con el director y el equipo periodístico, conlleva a un desinterés e inconformismo con los procesos que se llevan a cabo en la publicación.</p>
--	--

<p>La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos</p>	
<p>Objeto: Narrativas de la revista</p>	
<p>Análisis: Viabilidad del proceso de convergencia mediática en la revista El Congreso Siglo XXI</p>	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco interés por la inclusión de los medios digitales en la revista. • La falta de un equipo digital estructurado que se dedique únicamente a la parte digital de la revista. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento a través de estrategias digitales que permitan una mayor visualización de la revista en el medio digital, como estrategias de marketing cruzado, y la

<ul style="list-style-type: none"> • El equipo digital actual, no está conformado por ningún periodista y el practicante que ocupa el cargo en el equipo, es rotativo. • La utilización de un mismo lenguaje para el formato impreso y digital. • El plan de medios creado por el coordinador no se ha implementado en su totalidad. 	<p>mejora del SEO en los contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevas narrativas y secciones en la revista que permitan la convergencia mediática. • Innovación en las narrativas que se puede generar con contenidos de los temas sociopolíticos que tratan en la revista.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La existencia de un ecosistema digital de la revista. • Estructuración en los procesos y formatos de publicación en la web. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impedimentos económicos para las estrategias digitales propuestas, como la no inversión en este ámbito. • Indisposición del equipo por la falta de incentivos económicos. • La falta de conocimiento del personal de la revista acerca

<ul style="list-style-type: none"> • La formación de un equipo digital por incentivo propio del coordinador. 	<p>de los medios digitales, su funcionamiento y beneficios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las temáticas tratadas en las notas de actualidad que se publican en la web, son sesgadas al público al no informar sobre temas coyunturales que suceden en el país. • La poca importancia que la dirección y el equipo comercial le dan al tema digital.
---	--

<p>Factores externos</p> <p>Factores internos</p>	<p>Fortalezas</p>	<p>Debilidades</p>
	<p>Oportunidades</p>	<p>FO</p> <p>(Maximizar F y O)</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Ejecutar el plan de medios digital ya existente, que abarca la creación de nuevas secciones para la parte digital de la revista, y la creación de nuevos contenidos que permitan una mayor interacción con los usuarios, pues al ser una temática un poco densa por su ámbito político, se pueden generar nuevas narrativas que se encuentren atractivas para la audiencia de las diferentes edades.	<ul style="list-style-type: none">• Conformar un equipo periodístico capacitado para la creación de contenidos bajo múltiples plataformas. Este equipo digital podría estar conformado con los mismos integrantes del equipo periodístico de la revista, y de esta manera proponer nuevas estrategias de innovación que permitan una mayor
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Promover un trabajo mancomunado junto con el equipo comercial, en cuanto a los productos que requieran los clientes, y así permitir que ellos conozcan más acerca de los beneficios del reconocimiento y crecimiento de la revista en su parte digital. 	<p>visualización de la revista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer sinergias comunicación constante con el equipo comercial, a través de una reunión con los dos equipos en donde se capacite e informe de las nuevas estrategias de comunicación propuestas.
Amenazas	<p>FA (Maximizar F y minimizar A) Establecer un plan de pauta en digital para la revista en el que se</p>	<p>DA (Minimizar D y A) En la socialización del plan de pauta también se puede generar un espacio para</p>

	<p>incluyan los costos y la inversión en las redes sociales, y socializarlo con el director, el cual financia la revista. Y de esta manera exponer la importancia del fortalecimiento de la revista en el medio digital.</p>	<p>tratar asuntos internos que no permiten el flujo convencional para los procesos de realización de la revista, y de esta manera mediar y proponer alternativas que puedan incentivar al equipo digital.</p>
--	--	---

Propuesta plan de mejora

La propuesta que se plantea en la presente sistematización reúne todos los ejes tratados en relación a la convergencia mediática en la Revista El Congreso Siglo XXI, que inició su transición de lo impreso a lo digital desde hace 5 años.

El plan de mejora se desarrolla con el fin de poder darle cabida al formato digital como también al impreso de la revista, ya que la idea no es suprimir el formato impreso, sino al contrario, lograr un trabajo mancomunado con las características y condiciones de cada uno, en el que los dos se complementen entre sí, y puedan lograr un mayor posicionamiento de la revista en los medios digitales.

Descripción

La convergencia mediática de la revista ha sido un proceso de largo trabajo sin consolidarse, pues ha tardado en tomar relevancia en la toma de decisiones del medio, debido a razones gerenciales que tienen que ver con el factor económico y organizacional. Consecuentemente, el ámbito digital evoluciona cada día y nuevas herramientas y formatos marcan tendencias, mientras que la revista El Congreso Siglo XXI se queda atrás en la vanguardia digital al no prestar la debida importancia a este ámbito.

Por esta razón se desarrolla este plan de mejora que pretende generar una mayor organización en la publicación de contenidos en digital, para que, de esta manera, el nuevo practicante que llegue a desempeñar este cargo dentro de la revista tenga una base e instrucciones específicas y organizadas en cuanto a sus funciones en la parte digital. Ya que, como se explicó anteriormente, el equipo digital de la revista es muy reducido al ser conformado por cuatro personas (coordinador, diseñadora,

practicante y correctora de estilo), que también hacen parte del equipo periodístico, y en este caso, el practicante es el encargado de administrar los medios digitales.

A pesar de las limitaciones presentadas, se pueden lograr cambios y una gran mejora con los recursos existentes y disponibles. El hecho de que la revista cuente con su identidad y un ecosistema digital es una base para la ejecución de nuevas estrategias de crecimiento.

El plan de mejora se establece a partir de estrategias de comunicación digital y la creación de contenidos dinámicos e informativos para el público, de la siguiente manera:

Ejes estratégicos

- Ejecución de plan de medios digital
- Comunicación entre las áreas de periodismo y comercial
- Conformación de equipo periodístico especializado en digital
- Formación del equipo periodístico y comercial en habilidades digitales
- Implementación de plan de pauta en buscadores y redes sociales

Plan de acción

A partir del análisis de las problemáticas presentadas, la reconstrucción de la experiencia y la matriz DOFA, se establecieron cinco puntos que abarcan las limitaciones de la transición digital de la revista y se crearon distintas estrategias en pro de la mejora del funcionamiento y dinámicas de la producción de contenidos.

Estrategia 1: Ejecutar el plan de medios digital ya existente, que abarca la creación de nuevas secciones para la parte digital de la revista y la creación de nuevos contenidos que permitan una mayor interacción con los usuarios, pues al ser una temática un poco densa por su ámbito político, se pueden generar nuevas narrativas que se encuentren atractivas para la audiencia de las diferentes edades.

La transición de lo impreso a digital de la Revista El Congreso Siglo XXI, cuenta con varios puntos que pueden tomarse como oportunidades y fortalezas, y una de ellas es el hecho de que la revista cuente con su propio ecosistema digital, la estructuración en los procesos y formatos de publicación en la web, como también el plan de medios digital creado por el coordinador Carlos Rodríguez aproximadamente hace 2 años.

Esto genera un gran avance para el proceso de convergencia mediática; sin embargo, de este plan de medios digital solamente se han ejecutado dos secciones de las once existentes, pero todas son muy creativas y direccionadas al público, así que estas se podrían ejecutar con el propósito de generar impacto y capturar la atención de los consumidores, y no solamente del nicho político, sino del público en general.

Para la ejecución del plan de medios digital se utilizarán las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, con el debido formato y plantillas alusivas a la revista existentes, los hashtags y tendencias actuales, y los copys cortos, informativos y con un lenguaje no tan técnico.

Es decir, este plan de medios estaría segmentado para una población más extensa que la de la revista en versión impresa, un promedio de edades entre 23 y 63 años, hombres y mujeres en general interesados en temas políticos, de gobierno y actualidad. Como también lectores especializados en temas de política nacional e internacional, y de contenidos relacionados con: actualidad y noticia, ministerios, Congreso, leyes y justicia, educación, economía, relaciones internacionales, procesos de paz, derechos humanos y corrupción.

A continuación, las secciones del plan de medios que se podrían ejecutar a través de diversas herramientas y formatos:

- “Sin Rodeos” se podría realizar a través de un video corto, o mediante cuadros explicativos e iconográficos o una galería de imágenes con la respuesta y foto de cada congresista.
- “Qué Se Cuenta” es una sección muy dinámica y se caracteriza por su interacción con ciudadanos del común, así que la mejor forma de visualizarla sería a través de un video con un leve tono informal que podría denotarse con la música de fondo y la estética, sin perder la seriedad del tema, y enunciando la pregunta y las respuestas de cada ciudadano.
- “En Qué Estamos” es una de las secciones que ya se ha trabajado, y la manera en cómo se ejecuta es adecuada, sin embargo, algunos productos son muy improvisados y esto se evidencia en el audio o en la calidad del video, así que sería una observación para tener en cuenta en todos los productos audiovisuales.

- “La Caricatura de la semana” se podría trabajar desde un ámbito de denuncia o coyuntura política, ya que, al ser una caricatura, se torna un poco de jocosidad en el asunto. Además, es importante que el tema escogido para la caricatura sea noticioso y de actualidad.
- “Las Cifras de la semana” a través de infografías o tablas gráficas, incluso con podcast menores a 2 minutos se podría ejecutar esta sección.
- “Va O No Va” se ha realizado y tiene un gran alcance de interactividad, y con un horario estipulado de publicación, podría funcionar mejor.
- “¿Cómo van las leyes en el Congreso?” Al ser un tema un poco denso, esta sección estaría un poco más segmentada a población especializada en política, sin embargo, se podría trabajar a partir de cuadros explicativos e iconográficos con datos curiosos o con un video muy gráfico y con terminología sencilla.
- “Columnistas digitales” aquí también se maneja la interacción con la gente del común, a pesar de que es una sección muy selectiva al no poder publicar cualquier texto, se generaría mayor reconocimiento e inclusión de posturas políticas.
- “El Semanario” se podría ejecutar con transmisiones en vivo a través de Facebook live o Instagram live, y sería una manera muy dinámica de generar interacción y recordación de marca.
- “Pregúntele Al Experto” de igual forma que la anterior, también se podría manejar esta sección con transmisiones en vivo junto al invitado, el moderador y los usuarios, además podría segmentarse por el sector o región de la que sea

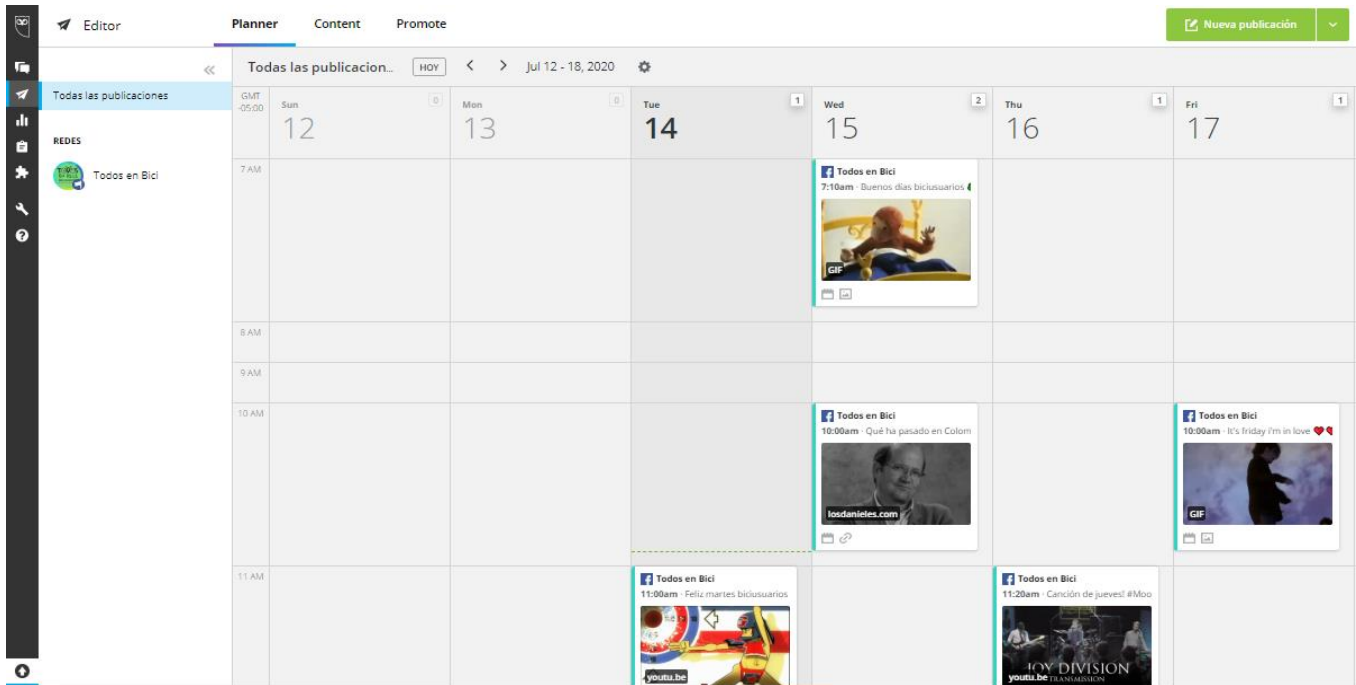
proveniente el invitado. Y de esta manera, involucrar a los usuarios y hacerlos partícipes de la experiencia.

- “¿Qué es y para qué sirve?” Este producto sería de gran utilidad para la comunidad, además se podrían realizar encuestas o sondeos con días de anticipación a los usuarios y de esta manera poder direccionar y contar con un público objetivo.

Está claro que son diversas secciones y no se podrían ejecutar todas al mismo tiempo cuando se debe visualizar y planificar aspectos como el formato, la estética, las temáticas, los horarios, etc. Así que podrían desarrollarse dos secciones por semana mientras todo el plan se organiza, y luego si se ejecutaría el plan con ayuda de una parrilla de contenidos.

La organización en una parrilla de contenidos, es de vital importancia, ya que, en la revista digital, solamente se publican notas y esporádicamente videos y demás contenidos relacionados con eventos y personajes; de esta manera, se establecería un orden eficiente y se podría obtener mayor interacción y visualizaciones de los contenidos compartidos en las redes sociales en los diferentes horarios de publicación.

A través de una plantilla de contenido para las redes sociales, se administrarán mejor los contenidos, al tiempo que los horarios de publicación tendrán un espacio establecido y las funciones de cada persona del equipo digital contarán con un debido orden y disposición. Así mismo, la plataforma Hootsuite o gestores como Facebook Creator Studio, serían de gran ayuda para la creación de la parrilla de contenidos, por ejemplo, en Hootsuite se estructuraría el plan de esta manera:



Hora	Día	Sección	Descripción	Temática	Personaje/invitado	Contenido

Además de la ejecución de plan de contenidos, no se debe dejar la revista impresa atrás, y la idea con esta transición es generar mayor reconocimiento de su versión digital como también de su versión impresa, y proyectarla en las redes sociales es una de las estrategias comunicacionales que podría manejarse para publicitar la versión impresa, de manera que, el mercado específico de la revista que es dentro del ámbito político, pueda expandirse cada vez más para que de esta manera, el público relacione a la revista impresa con la digital.

La estrategia consiste en promocionar la próxima edición impresa que esté a punto de salir, a través de posts anunciando la edición del mes, posicionar un hashtag únicamente para la edición, la producción de unas cápsulas de avance en video o tipo podcast, como también algunos datos curiosos de la temática tratada, y noticias cortas acerca del personaje que saldrá en portada; estas publicaciones deben ir acompañadas de gráficos, fotografías y recursos como infografías.

Incluso, se podría crear mayor interacción con los contenidos que se comparten, utilizando colores y fuentes llamativos sin perder la estética de la revista, como también podcast y videos cortos de los personajes que saldrán en la revista anunciando la edición que está próxima a salir.

La implementación de nuevas narrativas es fundamental para causar mayor interés del público, y el plan de medios cuenta con las secciones necesarias para poder dinamizar los contenidos en las distintas redes sociales y comenzar a generar posicionamiento de la revista, para luego monetizar la versión digital.

Estrategia 2: Promover un trabajo mancomunado junto con el equipo comercial, en cuanto a los productos que requieran los clientes, y así brindar una satisfactoria experiencia a los clientes, y que ellos conozcan más acerca de los beneficios que brinda la revista El Congreso Siglo XXI.

Una de las limitaciones que se presentó durante todo el periodo de prácticas fue la ruptura de comunicación entre el área de periodismo y comercial que generaba consecuencias negativas para el flujo de trabajo. Entonces, esta estrategia se refiere a

fomentar mejoras en la comunicación entre los dos equipos, para así afianzar a los clientes y empresas con la revista.

Teniendo en cuenta que el área de periodismo tiene consejo de redacción los jueves de cada semana a las 2:00 PM, y el área comercial tiene reunión todos los viernes de cada semana a las 9:00 AM, se podría programar un espacio para reunir a los dos equipos una vez por semana.

Como el personal comercial no cuenta con un horario fijo en el establecimiento, el espacio podría fijarse el mismo día que ellos tienen su reunión, es decir el día viernes a partir de las 3:00 PM.

Este espacio se establecería con el fin de que los dos equipos estén informados de los procesos de producción, y de las estrategias digitales que pueden ofrecer a los clientes como un servicio.

La idea es que el área de periodismo esté al tanto de los negocios y los clientes que los comerciales se encuentren manejando para la edición del mes. Y de la misma manera, el área comercial pueda evidenciar los productos que estén en proceso o que ya estén listos para mostrar al cliente.

Muchas veces sucede que algunas de los clientes desisten del negocio y los productos ya están totalmente terminados y diseñados y el equipo periodístico no está enterado, y adjunta dichos publrreportajes o pautas como parte de la edición que saldrá; lo mismo sucede cuando los productos están listos para entregar y el personal comercial piensa que no, y se quejan directamente con dirección; entonces, este tipo de situaciones genera conflictos con el cliente y con los dos equipos por la falta de comunicación.

Así que, con la inclusión de esta reunión semanal de los dos equipos, se puede dar un orden a estos procedimientos, para que de esta manera no se generen mal entendidos ni conflictos entre el personal.

Además, establecer un canal de comunicación formal para las solicitudes de producción, en donde quedé estipulada toda la información y disipar las ambigüedades presentadas, es un tema que podría tratarse en la reunión. Normalmente, estas solicitudes se manejan a través del correo electrónico, pero a pesar de que cada personal cuenta con un canal de comunicación, es decir, un correo institucional, muchas veces no lo utilizan como debe ser, y las solicitudes de producción se informan por otros canales utilizados de manera informal, como WhatsApp, llamadas telefónicas, o por órdenes del director.

Entonces, el correo institucional se puede utilizar como el único canal de comunicación para este tipo de solicitudes, y así, el personal comercial cada vez que tenga una solicitud de producción deberá enviarla de manera escrita al correo: redaccionr.elcongreso@gmail.com en donde podrá especificar el personaje o empresa, la información requerida y los parámetros que el cliente requiere para el reportaje o pauta a realizar.

Estrategia 3: Conformar un equipo periodístico capacitado para la creación de contenidos bajo múltiples plataformas. Este equipo digital podría estar conformado con los mismos integrantes del equipo periodístico de la revista, y de esta manera proponer nuevas estrategias de innovación que permitan una mayor visualización de la revista.

Debido al bajo presupuesto económico que la revista dispone para contratar más personal, se plantea una solución inmediata que pueda fortalecer la parte digital de la revista.

Una alternativa para las limitaciones que presenta el área, supone en expandir el equipo digital a ocho personas, ósea estaría conformado por cuatro personas más, y quedaría compuesto de esta manera: el coordinador, la correctora de estilo, la diseñadora, un practicante de diseño, dos practicantes de periodismo y dos periodistas.

Entonces el equipo digital lo conformarían personas del área de periodismo, y únicamente se contratarían dos practicantes más, uno para diseño y otro para periodismo; esto podría tomarse como una alternativa temporal mientras se examina con el director la posibilidad de contratar más personal para toda el área de periodismo, ya sea para la parte digital o impresa.

El equipo digital conformado tendría determinadas funciones y las cargas equilibradas de esta manera:

- Coordinador del equipo de periodismo: liderar el equipo digital y mantener el orden en los procesos y estrategias que se lleven a cabo.
- Correctora de estilo: corregir redacción y ortografía de los contenidos a publicar.
- Periodistas (2): administrar los contenidos que se suban a la página web y las redes sociales, seleccionar las temáticas que se tratarán, desarrollar la parrilla de contenidos, apoyar a la correctora en la edición de los contenidos.
- Practicantes de periodismo (2): administrar la página web y las redes sociales, crear contenidos, monitoreo de medios.

- Diseñadora: diseñar contenidos digitales, según lo acordado con los periodistas y el plan de medios.
- Practicante de diseño: apoyar a la diseñadora en el diseño de formatos y contenido digital.

Por otro lado, el medio impreso de la revista no puede descuidarse y más cuando es la base de financiación actual de la revista, así que en el caso de los periodistas que son cuatro en total, dos estarán en el medio impreso y dos en el digital, y si se necesita apoyo en cualquiera de los dos formatos, se equilibrarán las cargas con ayuda de los dos practicantes de periodismo. Lo mismo sucede con la diseñadora, teniendo en cuenta que es la única en la revista, con ayuda del practicante de diseño se moderara el trabajo para la diseñadora.

Estrategia 4: Establecer sinergias de comunicación constante con el equipo comercial, a través de un espacio para capacitar e informar acerca de las nuevas estrategias de comunicación propuestas.

Luego de determinar las estrategias digitales, la parrilla de contenidos y las secciones que se trabajaran del plan de medios, el equipo digital y periodístico se encargará de socializar y capacitar al equipo comercial. Para que de esta manera se genere un trabajo articulado entre periodismo y comercial, y estos últimos puedan utilizar las estrategias digitales como forma de cerrar negocios con sus clientes.

Es decir, que la parte digital en el ámbito comercial se podría manejar como un valor agregado, o como un nuevo producto/servicio, para ofrecer a los clientes. Sin

embargo, la capacitación en digital es de suma importancia para establecer sinergias entre el personal de la revista.

Para esto, es necesario estipular una reunión una vez al mes en la que el coordinador con apoyo de los periodistas, brindará una capacitación y actualización acerca de los nuevos procesos digitales que se implantaran en la revista.

Este espacio de socialización se puede generar mensualmente según la disposición de los equipos, la idea es que se cuente con 2 horas en el día estipulado y socializar las nuevas estrategias.

Además, se informará de la posibilidad de capacitarse de forma on-line y sin necesidad de asistir a la revista, a través de cursos, charlas, online, gratis y certificables. Por ejemplo, se podría comenzar con uno de los cursos de marketing digital de google actívate. La idea sería que todo el personal tomará un curso trimestral y de esta manera fomentar una cultura digital.

Estrategia 5: Establecer un plan de pauta en digital para la revista en el que se incluyan los costos y la inversión en las redes sociales, y socializarlo con el director, el cual financia la revista. Y de esta manera exponer la importancia del fortalecimiento de la revista en el medio digital.

Debido a las limitaciones presentadas frente a la convergencia mediática de la revista, se establecen estrategias que puedan fortalecer la parte digital, y que a mediano plazo podrían estar generando cambios y buenos resultados.

Sin embargo, es necesario contemplar la implementación de un plan de pauta en el que se estipulen los determinados costos para invertir en la parte digital de la revista.

En este plan de costos se deben incluir los valores de inversión para redes sociales y para generar posicionamiento en google con la página web; así mismo, se determinarán los valores que utilizará el área comercial para ofrecer los productos/servicios a los personajes o empresas.

El plan de pauta puede constituirse a partir de la segmentación de públicos, y para aumentar el alcance se publicaría en las redes Instagram, Twitter y Facebook, como también a partir de las estrategias SEO que generen tráfico orgánico en buscadores y SEM para pautar en Google a las empresas que son clientes de la revista, como también a las alcaldías y demás congresistas.

Este plan de pauta será creado por el coordinador del equipo de periodismo, y si es posible con el director comercial de la revista, y será tratado en una reunión con dirección, quien dará el aval al plan de costos.

Teniendo en cuenta las anteriores acciones que podrían desarrollarse por parte del personal de las distintas áreas, sobre todo el equipo digital conformado, la convergencia mediática en la revista El Congreso Siglo XXI tomaría un rumbo mayormente direccionado a las nuevas narrativas y la monetización a partir del medio digital.

Conclusiones

Las prácticas profesionales son una etapa fundamental para la culminación del pregrado cursado, pero más allá de finalizar una etapa se trata de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la academia, enfrentarse a la vida laboral, y en este caso específico, conocer y vivir a profundidad el funcionamiento de un medio comunicacional. Por esta razón, el hecho de tomar una buena elección a la hora de decidir el lugar donde se realizarán las prácticas, es uno de los primeros pasos más importantes en todo el proceso.

Durante la práctica obtuve un gran aprendizaje en cuanto a conocimiento, como también en experiencia y situaciones de vida. Ya que al presentarse distintas problemáticas pude comprender que la comunicación organizacional dentro de un área o dentro de toda una empresa es fundamental para que todo funcione de manera correcta.

Del mismo modo, es de vital importancia que el medio se mantenga actualizado acerca de las vanguardias y las narrativas que marcan tendencia en el ámbito digital, pues como se explicó en la sistematización, el ritmo social y cultural se ha transformado con la convergencia mediática. Y para los profesionales en áreas afines a las ciencias humanas, los medios digitales son una herramienta útil y más en casos como el que se está presentando actualmente con la pandemia, que de alguna manera promueve la innovación y la reinención de los procesos y en la manera como se llevan a cabo.

Es imprescindible que el comunicador social cuente con conocimientos sólidos en convergencia mediática y en las nuevas narrativas digitales que cada vez toman un mayor protagonismo en el periodismo y en la forma en como la audiencia decide informarse.

A partir de la experiencia también logré nutrir mi sentido crítico frente a la realidad sociopolítica del país, comprender mucho mejor el funcionamiento del Estado y evidenciar cómo el futuro de Colombia está en juego cada día. En las visitas al Congreso de la República y a eventos con personalidades de carácter político, pude comprender muchos aspectos de la situación coyuntural del país, pude evidenciar a fondo que los asuntos del país y las decisiones más trascendentales que pueden afectar o no a la ciudadanía, están en manos de los organismos de poder. Frente a esto, es importante que el comunicador social y periodista de esta nueva era, mantenga una visión parcial y utilice los medios comunicativos de una manera adecuada, en pro a informar a las audiencias y fomentando la reflexión y el sentido crítico.

Por otro lado, fortalecí mis capacidades de lenguaje, de estructuración de preguntas y de manejo de situaciones; ya que las entrevistas nunca salen como se esperan, así que en estos momentos se debe improvisar y organizar las ideas para lograr que todo salga bien. Además, para la producción de contenidos informativos tuve que hacer una previa investigación de los personajes y las distintas temáticas que se tratan para la revista. Esta experiencia me dejó un gran aprendizaje, debido a que en las distintas situaciones que tuve que asumir el papel y las actividades asignadas,

muchas veces no fueron planificadas, sino actividades asignadas de improvisto o en el momento, así que de alguna manera pude adquirir aprendizaje de dichas situaciones. Con este tipo de acciones se destaca el perfil *multitasking* que debe mantener el comunicador social frente a la sociedad y sus constantes cambios.

El comunicador social en la realidad sociopolítica actual debe estar preparado para las diferentes situaciones que pueden presentarse en el campo laboral, ya sea en el ámbito periodístico, organizacional o investigativo, es necesario que el profesional en comunicación social que se caracteriza por su nivel humanista e integral, siempre este actualizado e informado y en total disposición para la transformación social.

Para finalizar, como recomendación a próximas sistematizaciones de experiencia sugiero que la problemática a escoger se acompañe de una detallada investigación teórica y referencial de manera anticipada, la idea es lograr plasmar los acontecimientos con una base de argumentos sólidos respecto al objeto tratado, y brindar un aporte más a la investigación social de las nuevas formas de comunicación y periodismo digital que se encuentran en constante cambio.

Bibliografía

- Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28-30.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Faust, S. W. (1994). *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiore, M. M. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantham Books.
- Holliday, O. J. (2012). Sistematización de experiencias, investigación y evaluación: aproximaciones desde tres ángulos. *Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo*, 58.
- Islas-Carmona, J. O. (1 de Junio de 2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Bogotá, Colombia.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review del MIT*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona : Paidós Ibérica, S.A.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press.

- Paz, A. E. (2016). *Revista El Congreso Siglo XXI* . Obtenido de Revista El Congreso :
<http://www.revistaelcongreso.com/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: McGrawHill.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia - Cuando todos los medios cuentan* .
Barcelona: Centro Libros.
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A.
- Tosca, L. K. (2004). *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*.
Copenhague.
- Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las
redes sociales. *Comunicar*.

Anexos

Entrevistas estructuradas resueltas por el equipo digital de la revista.

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos
Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI
Fecha: marzo 25 de 2020
Entrevistado: Martha Trujillo
Cargo: Correctora de estilo
<p>Preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>● ¿Cuáles son las funciones que usted desempeña dentro de la revista? Mi cargo es el de correctora de estilo. Las funciones principales tienen que ver con la edición de los contenidos periodísticos: revisión de textos (gramática, ortografía, sintaxis, signos de puntuación), aplicación del manual de estilo y corrección de la escritura para que cumpla los principios de claridad, precisión y sencillez.</p> <p>● ¿Cómo funciona el proceso de revisión y edición de la revista? El proceso arranca a partir de los textos que producen los distintos periodistas sobre los temas que cubren. Se hace una lectura general para revisar la coherencia de la redacción y a partir de ahí se inicia la corrección y ajustes del escrito. Para mayor seguridad y evitar que haya errores, es necesario releer varias veces los textos, incluso por distintas personas</p> <p>● Visualmente, ¿la revista maneja algún formato o línea que lo diferencie de los demás medios? Un logo en el que predomina el color rojo y blanco y frases que la han posicionado como un medio que defiende la institucionalidad y la democracia en Colombia.</p>

- ¿Cuáles considera que son las estrategias implementadas por la revista para darse a conocer a su público?

El contacto directo con las fuentes, la promoción en los nichos de opinión, la distribución en los públicos de interés que hacen parte de las tres ramas del poder público (legislativo, ejecutivo y judicial) y publicidad (avisos).

- ¿Cómo considera que se maneja el tema de transición del formato impreso a digital en la revista?

La revista lleva más de 25 años de existencia como impreso. Ante los desafíos que plantea la tecnología y los medios digitales, la revista está dando los pasos para avanzar hacia lo digital a partir de internet, ahora que la pandemia ha obligado al mundo entero a apostarle a la virtualidad.

- ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web?

Se elabora el contenido, se somete a proceso de revisión y edición y luego se sube a una plataforma para colocarle imagen, etiquetas y categorías. Luego se publica en la página web y se difunde a través de las redes sociales.

- Para las publicaciones en la web, ¿manejan un estilo de lenguaje diferente al de la revista impresa?

En lo posible, si, para atraer al lector con un lenguaje más sencillo. Además, las publicaciones son más cortas.

- ¿Cuentan con estrategias de comunicación para adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento?

Claro. Las auto pautas son claves para difundir nuestros productos en la edición impresa, además de la participación en eventos gubernamentales, encuentros de alcaldes y foros para visualizar la imagen de la revista.

- En cuanto a los procesos de edición de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

La edición es un proceso dispendioso y muy exigente. De ella depende la calidad de la publicación en cuanto a los contenidos editoriales y gráficos. El reto es, ante el poder de la palabra, saber redactar de manera clara, concisa y sin errores.

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos

Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI

Fecha: marzo 26 de 2020

Nombre entrevistado: Carlos Rodríguez

Cargo: Coordinador del equipo de periodismo

Preguntas:

- ¿Cuáles son las funciones que desempeña en la revista?

Actualmente me desempeño como el fotógrafo y coordinador del equipo digital de la revista.

- ¿Cómo se implementó el ecosistema digital en la revista?

Se creó con el objetivo principal, que es posicionar a la revista como uno de los medios políticos, llevar el ámbito del posicionamiento que tiene la revista en físico a digital ya que nosotros somos una revista de nicho netamente político, es decir especializados en política, entonces es llevar a ese término a tener una posición netamente política en las redes sociales, entonces para eso creamos todo el tema de página web, redes sociales, encaminadas a eso, a que nos reconozcan como un medio político.

- En el ámbito económico, ¿de qué manera se financia la revista?

Se financia por los publlirreportajes y publicidad que sale, como todas las publicaciones físicas, es una venta de pauta por páginas, o publlirreportaje

hablando de la empresa o de la buena gestión que está haciendo algún personaje

- ¿Cómo se maneja el tema de transición de lo impreso a lo digital en la revista?

La verdad siento que ha sido un poco traumático porque hasta ahora se está dando un resultado porque este es un medio muy tradicional, y está muy arraigado al tema impreso, entonces el tema digital se ve como una opción, pero no como la principal para generar ingresos. Entonces ellos dicen: -sí, debemos tener presencia en digital, pero no importa mucho, porque lo más importante es la revista física-. Frente a este tema hemos discutido con el director en muchas ocasiones, pero en parte, él tiene razón, porque muchas de las regiones con las que la revista tiene negocios, las cuales visita, le hace sus reportajes y demás, cuentan con muy bajos recursos. por ejemplo, Medio Baudó, que cuenta con internet 2 horas al día, entonces el tema digital en este tipo de regiones apartadas en las que la conectividad es prácticamente nula, es difícil. Entonces el nicho de nosotros está en eso, en mostrar a las regiones, y eso ha hecho que la parte digital este en segundo plano para la revista.

- A partir de sus funciones, ¿de qué manera contribuyen al fortalecimiento del ecosistema digital de la revista?

En mi caso yo trabaje para Facebook Latinoamérica alrededor de año y medio y tengo una certificación por parte de ellos, y el hecho de conocer y llevar 6 años en la revista y conocer de buena manera como se mueve El Congreso, las alcaldías, gobernaciones y demás, pues me ha ayudado a crear algunos productos y secciones que van muy de acuerdo a las políticas de la revista. También implementando muchas ideas de las que ya estaban en la revista, como el “Sin Rodeos”, pues se crearon otras alternativas. Y dentro de mi experiencia como fotógrafo y creador de contenido, he tratado de llevar esas ideas y esas cosas buenas de la revista a buen término.

- ¿Considera que los métodos utilizados por la dirección de la revista, son adecuados para el crecimiento y posicionamiento de la revista en la actualidad?

En este momento hay una luz, porque la necesidad y la cuarentena, nos obligaron a cambiar a empezar hacer, es decir que la parte digital sea la parte que pueda sostener la revista en este momento, la que pueda darle la presencia que la revista requiere, porque en anteriores momentos seguíamos con los mismos métodos de ir a un evento hacer el cubrimiento, con entrevistas y las demás cosas. pero en este momento cómo surgió la necesidad de hacer las entrevistas por video llamadas o por en vivo, ahora si se ha volcado la vista un poquito más hacia este lado digital, pero fue por mera necesidad más que por iniciativa.

- ¿Cuáles considera que son las necesidades que actualmente presenta la revista en cuanto al condicionamiento en medios digitales?

Es necesario un equipo dedicado solo a crear contenido para digital. Así como hay un equipo para la revista impresa, lo debería haber para la revista digital, porque sin desmeritar las cargas, digital requiere un poco más de trabajo, ya que se deben hacer diseños, videos, animaciones y cosas que impacten. En una revista impresa no, es un poco más limitado, es tener buen contenido para leer y buenas fotos. Y ese punto de compartir el equipo, de que la diseñadora debe diagramar para la revista, y también diseñar para digital, y la persona encargada de las redes también escribe para la revista, etc. son limitaciones muy grandes, porque en muchas ocasiones no se puede cumplir con todo, no se puede silbar chiflar y gritar al mismo tiempo.

- ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web?

Hacemos monitoreo de medios y noticias para la página web de lo que está pasando en el país y el mundo. Siempre he tenido presente que la revista digital debe ser completamente diferente a la revista impresa, pero sin perder la esencia, es decir, más nuevos y prácticos, porque el lenguaje que maneja

la revista impresa es demasiado técnico al ser una publicación de nicho, ya que quienes la van a leer son políticos o ligados a la política

- Visualmente, ¿qué contenidos utilizan para llamar la atención del público? Ahora le estamos dando nuevas características y formas a las publicaciones, entonces tenemos como un formato en donde organizamos todo, y ahora dejamos las cosas mucho más limpias, básicamente que la fotografía hable por sí sola, porque eso es lo que en este momento las personas buscan.

- ¿Cuentan con estrategias de comunicación para adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento en el entorno digital?

Tenemos creado un plan de medios que hace más de 2 años creamos y que ahora estamos implementando, y cuenta con encuestas "Va o no va", también otras secciones en donde nosotros invitamos a una persona que sea experta en algún tema, y las personas hacen preguntas por medio de las redes sociales.

- Tras la apertura de plataformas digitales de la revista, ¿Cuáles considera que han sido los cambios en términos de las audiencias y la forma como se narran los contenidos?

Todo ha venido cambiando, y la gente necesita estar informada y necesita tener su propia opinión, entonces lo que ahora se debe generar es interacción, y que los seguidores interactúen con los contenidos, que sean capaces de preguntar, de llamar, de hacer una reacción en general. En la revista poco a poco si se ha visto el cambio, lo complicado que tenemos es el tema al ser netamente políticos, y el ámbito de la revista es que nosotros somos la cara bonita de la política, es decir que no atacamos las gestiones ni las administraciones, nosotros mostramos es como lo bonito que hay detrás de un alcalde, gobernador y su gestión, y eso es un poco difícil de posicionar ya que en Colombia tenemos la concepción de que todos los políticos son ladrones y corruptos, entonces por eso el tema es un poco complicado de posicionar, la poca credibilidad de la política colombiana nos ha llevado a ese punto.

- En cuanto a los procesos de circulación de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

Creo que tenemos una muy buena circulación de la revista impresa porque somos una revista de nicho, y le llegamos a las personas que le tenemos que llegar, no somos masivos como otras revistas, porque solo nos enfocamos en política. Y en lo digital, todo debe mejorar porque en este aspecto, siempre se debe estar de lado del consumidor, y eso estamos tratando de mostrar, un contenido que interese, pero es difícil porque ha sido una tarea contraproducente, sobre todo por nuestro nombre “El Congreso”, ya que todas las personas lo relacionan con El Congreso de la República, y ha sido un poco difícil sacarnos ese letrero que somos del congreso, somos un ente completamente diferente.

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos

Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI

Fecha: marzo 17 de 2020

Nombre entrevistado: Jennifer Corzo

Cargo: Practicante

Preguntas:

- ¿Cuáles son las funciones que usted desempeña dentro de la revista?
Mis funciones consisten en la redacción de notas y gestión de contenidos para redes sociales, es decir todos los días debemos estar actualizando la página web y las redes sociales, con noticias de actualidad tanto nacionales como internacionales pero enfocados en la política.

- ¿Cuáles son las estrategias que implementa la revista para darse a conocer a su público?

La revista venía enfocándose en los poderes, en cuáles son las políticas que se adelantan en el congreso de la república, cuales son los decretos que emite la presidencia, que están haciendo los ministerios, que era como su primer enfoque. pero para ir ganando mayor público, se fue por el lado de las regiones, y por esto de que la revista sea catalogada como el medio de comunicación pluralista del estado colombiano. es decir, uno de los principales clientes de la revista son los alcaldes, entonces se enfoca en ellos e investiga con ellos desde las regiones acerca del municipio, las principales actividades, y su gestión.

- ¿Cómo se maneja el tema de transición de lo impreso a lo digital en la revista?

desde mi experiencia ha sido algo difícil porque el director es una persona muy conservadora y tradicional entonces no tenía en sus precedentes que la parte digital fuera tan eficiente, pero en medio de esta emergencia se vio que realmente se necesitaba de una transformación para que no muera la revista.

- En la parte digital, ¿Qué plataformas emplean para este tipo de contenido?

Las redes sociales como facebook, twitter e Instagram y la plataforma WordPress.

- ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web?

Tenemos la plataforma principal WordPress que es una de las más importantes para página web por las herramientas y por las opciones que permite en cuanto a edición, a poder tener más opciones en los diferentes contenidos por ejemplo una galería fotografica o videos, etc. aspectos estéticos que son muy importantes en cuanto a las plataformas y también en las redes sociales. Es importante resaltar que en la web escribes diferente, no es lo mismo escribir un artículo o una noticia para un medio impreso, en la

web uno debe ser más conciso, rápido y breve, pero sin limitar el sentido de la noticia. entonces el lenguaje debe cambiar en cuanto a los términos, e invitar a que la persona interactúe con la nota, en la web se debe buscar un lenguaje más atractivo. También es importante el tema visual, como también estar muy pendiente de lo que está pasando en la televisión y los diferentes medios.

- Estéticamente, ¿manejan un formato o línea en los contenidos audiovisuales para que los diferencie como medio de comunicación?

Algo a resaltar es el logo de la revista y los colores predominantes que son el blanco y el rojo, y claro que se manejan unos formatos, hay un equipo de diseño y fotografía que son los encargados de manejar este tipo de formato. También toda publicación o nota debe tener su respectiva foto con la plantilla y el logo de la revista.

- En cuanto a los procesos de circulación de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

La revista solamente la distribuye el personal comercial al gremio político, pero no hay una circulación para el público en general. Y en la parte digital, a pesar de que la revista se puede encontrar en la página web porque está en versión digital, me parece importante que la publicitaran o distribuyeran en diferentes lugares para que la revista este a disposición de las personas que se interesen más por la política. pero si hace falta mayor expansión y no solamente al nicho político. Yo creo que hace falta publicidad en las redes sociales porque no hay una campaña de expectativa para promocionar las próximas ediciones, entonces en el tema de marketing digital si necesita trabajar mucho más para que las personas sepan que viene, digamos en este momento la edición ya salió y se están pasando los contenidos a la web, pero no hay una campaña que publicite la llegada de la edición.

La convergencia mediática en la Revista El Congreso siglo XXI como estrategia para el posicionamiento de contenidos
Empresa: Revista El Congreso Siglo XXI
Fecha: marzo 25 de 2020
Entrevistado : Laura Juliana Gaitán Uribe
Cargo: Diseñadora
<p>Preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las funciones que usted desempeña dentro de la revista? Mi función es dirigir y crear todo lo visual que requiera la empresa. Desde diseñar la revista física, hasta diseñar papelería, pendones, e imágenes que se publican en redes sociales y necesarias para la página web. • ¿Cómo funciona el proceso de publicación de contenidos en la web? Primero, nuestro equipo de periodismo está al tanto de las noticias del día, ellos deciden qué se debe subir y redactan la nota, luego pasa por nuestra editora quien revisa que no vaya con errores, que tenga buena redacción y sea verídica. Ella lo pasa a diseño (a mi), y yo ahí creo la pieza con el texto que me han dado, y diseño las imágenes. Cuando acabo, lo paso al equipo de digital, ellos lo suben a las redes. • Visualmente, ¿qué contenidos utilizan para llamar la atención del público? Siempre debemos usar los colores de la revista (rojo), aunque yo considero que a veces es monótono y tanto color rojo cansa la vista, prefiero hacer paletas de colores más llamativas, sobre todo para las infografías que llevan bastantes ilustraciones y mucha información, debe hacerse con colores agradables que combinen para que sea más digerible tanta información. Tratamos de usar fotografías llamativas que impacten para que den ganas de leer la noticia, cuando la publicación se trata de algún personaje, ponemos su foto. Nos fijamos en que el fondo de la fotografía no tenga muchos elementos para que no se vea recargada la imagen y no distraiga a quien lo ve.

- Estéticamente, ¿manejan un formato o línea en los contenidos audiovisuales para que los diferencie como medio de comunicación?

Sí, claro. Tenemos todo dividido en secciones, y cada sección tiene unos iconos y diseño establecido en la revista impresa. Y siempre identificándose con el logotipo o icono de nuestra revista y slogan.

- ¿Cuáles son las estrategias que implementa la revista para darse a conocer a su público?

Somos pluralistas, no nos inclinamos hacia ninguna corriente política, entonces nuestro fuerte es que damos la noticia como es sin tomar partido u opinión para que sea el lector el que decida por qué lado tomarla. Nunca hablamos mal de ningún personaje.

- ¿Cómo considera que se maneja el tema de transición de lo impreso a lo digital en la revista?

Creo que ese es un fallo que tenemos hace tiempo, porque el equipo que realiza la revista impresa es el mismo que sube lo digital, y estaba resultando un tanto aburrido para los lectores digitales ver el contenido igual de pesado, no conseguíamos atrapar al lector. Pero por fin se prestó más atención a la parte digital, y hay más dedicación en monitorear las redes y cambiar el lenguaje de impreso a digital, haciéndolo más digerible, corto y llamativo. Obviamente falta pulirnos más, pero de los errores que vamos encontrando, vamos aprendiendo y mejorando nuestro contenido digital

- En la parte digital, ¿Qué plataformas emplean para este tipo de contenido?

Usamos redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Y nuestra página web que ha sido creada con Wordpress.

- ¿Cuentan con estrategias de comunicación para adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento en el entorno digital?

Sí. Sé que en eso se está trabajando actualmente con el equipo del área digital, lo están empezando a hacer desde hace poco.

- En cuanto a los procesos de edición de la revista ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse?

Considero que el equipo es muy pequeño y eso limita el flujo de trabajo y la rapidez con que se está respondiendo a las peticiones del mercado. El proceso para escribir la revista y diseñarla considero que logramos hacerlo eficiente en el último año, pero aun nos quedamos cortos por falta de personal que nos ayude a que fluya más y a dar respuesta más pronta. ¡podríamos sacar más ediciones en un mes si tuviéramos un equipo más grande!