



Medio de comunicación La Comarca como emprendimiento digital

Luis Mateo Campos Molano
Johan Steven Gutiérrez Rodríguez
Jaime Andrés Ramírez Mendoza

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Cundinamarca
Sede Girardot (Cundinamarca)
Programa Comunicación Social - Periodismo
Octubre 2021

Medio de comunicación La Comarca como emprendimiento digital

Luis Mateo Campos Molano
Johan Steven Gutiérrez Rodríguez
Jaime Andrés Ramírez Mendoza

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesora de Tesis
Mercy Paola Rodríguez Cañas
Comunicadora Social
Magíster en Comunicación

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Cundinamarca
Sede Girardot (Cundinamarca)
Programa Comunicación Social - Periodismo
Octubre de 2021

Dedicatoria

Antes que nada, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta esta instancia a pesar de todas adversidades que se presentaron, de igual forma agradecer a mi mamá por ser ese apoyo incondicional y en especial a mi papá que sé que desde el cielo va a estar orgulloso y que siempre quiso verme cumpliendo este objetivo. Por último, quiero agradecer a los docentes que estuvieron acompañándonos en esta etapa y que nos inculcaron múltiples saberes para nuestra vida profesional. Muchas gracias a todos.

Mateo.

Gracias principalmente a Dios, por colocarme a mí y mis compañeros en este lugar, a mis padres que fueron pieza fundamental en mi proceso de formación, mis hermanos por siempre estar ahí subiendo el ánimo cuando pensaba que no se podía, a mi abuelo que lo llevaré en el corazón. En última instancia, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Girardot, que ayudó a mi etapa formativo y valorativa, a los profesores desde primer semestre hasta este que culminamos, gracias a todos.

Johan.

A mi madre, padre, hermanas y tíos por brindarme su ayuda durante todo el proceso.

A mis compañeros por estar presentes y contribuir con el proyecto.

A todos los que en mayor o en menor medida colaboraron para que esto fuera posible.

Jaime.

Agradecimientos

Agradecemos a los usuarios que se toman el tiempo de leer la información y opinión que difundimos en redes sociales mediante el medio de comunicación digital La Comarca, a los colaboradores que de una u otra manera han contribuido para que este proyecto periodístico continúe vigente.

También agradecemos a nuestros docentes que han sido orientadores durante los últimos cinco años en nuestra formación profesional, ellos son quienes han entregado las herramientas disponibles para forjar nuestro pensamiento. Un especial agradecimiento a la profesora Mercy Rodríguez, que estuvo presente con su paciencia, carisma y dedicación durante el proceso de este trabajo, gracias por demostrar su profesionalismo y aportar en gran medida al desarrollo de esta investigación.

Agradecemos a la profesora Mayra Gutiérrez por estar al pendiente de nuestro desempeño académico en la universidad. A la profesora Mariana Ariza, quien fue fundamental por el acompañamiento que nos brindó en el inicio de este proyecto. A la profesora María Nela Portillo por inculcarnos el amor hacia el emprendimiento. Al profesor Andrés Olivares por invitarnos al discernimiento. A la profesora Sandra Baca por estar dispuesta a compartir consejos y conocimiento. Al profesor Cristian García por fortalecer el espíritu competitivo en la academia.

Finalmente, agradecemos a Dios y a las personas que, aunque ya están en el cielo, en el plano terrenal nos ayudaron a ser mejores personas.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Lista de Gráficas | 8 |
| Lista de anexos | 9 |
| Resumen | 10 |
| Abstract | 11 |
| Introducción | 12 |
| CAPÍTULO I..... | 14 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 14 |
| 1.1.1 <i>Pregunta Problema</i> | 14 |
| 1.1.2 <i>Formulación del Problema</i> | 14 |
| 1.2 Justificación | 17 |
| 1.3 Objetivos | 22 |
| 1.3.1 <i>Objetivo general</i> | 22 |
| 1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> | 22 |
| 2 CAPÍTULO II | 24 |
| 2.1 Marco contextual | 24 |
| 2.2 Marco teórico..... | 26 |
| 2.2.1 <i>Periodismo digital</i> | 28 |
| 2.2.2 <i>Periodismo digital en las regiones</i> | 29 |
| 2.2.3 <i>Ética en los cibermedios</i> | 31 |
| 2.2.4 <i>Redes sociales</i> | 33 |
| 2.2.5 <i>Redes sociales como convergencia mediática</i> | 33 |
| 2.2.6 <i>Marca</i> | 36 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.2.7 | <i>Identidad corporativa</i> | 37 |
| 2.2.8 | <i>Marketing y benchmarking</i> | 38 |
| 2.2.9 | <i>Emprendimiento</i> | 42 |
| 2.2.10 | <i>Emprendimiento digital</i> | 42 |
| 2.2.11 | <i>Modelo de negocio en los cibermedios</i> | 43 |
| 2.3 | Estado del arte (Antecedentes) | 45 |
| 2.4 | Marco legal | 47 |
| 3 | CAPITULO III | 49 |
| 3.1 | Metodología | 49 |
| 3.2 | Tipo de estudio | 49 |
| 3.2.1 | <i>Estudio descriptivo</i> | 49 |
| 3.2.2 | <i>Estudio longitudinal</i> | 51 |
| 3.3 | Enfoque metodológico | 52 |
| 3.4 | Métodos de análisis | 54 |
| 3.5 | Población | 56 |
| 3.6 | Muestra | 56 |
| 3.7 | Técnicas de recolección de información | 57 |
| 4 | CAPITULO IV | 59 |
| 4.1 | Análisis y discusión de resultados | 59 |
| 4.1.1 | <i>Periodismo digital</i> | 59 |
| 4.1.2 | <i>Redes sociales</i> | 62 |
| 4.1.3 | <i>Marca</i> | 64 |
| 4.1.4 | <i>Emprendimiento</i> | 67 |
| 4.2 | Conclusiones | 70 |

| | | |
|-----|--------------------------|-----------|
| 4.3 | Recomendaciones | 73 |
| | Referencias | 75 |
| | Anexos | 81 |

Lista de Gráficas

| | |
|---|----|
| Gráfica 1: <i>Comparación de porcentaje del tráfico de la página web</i> | 60 |
| Gráfica 2: <i>Porcentaje de impresiones en Facebook</i> | 63 |
| Gráfica 3: <i>Número de seguidores en Facebook</i> | 65 |
| Gráfica 4: <i>Percepción de la imagen de La Comarca</i> | 66 |
| Gráfica 5: <i>Duración en segundos de la sesión en la página web</i> | 68 |

Lista de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Cuestionario dirigido a los seguidores en Facebook de La Comarca..... | 80 |
| Anexo 2: Datos sobre el tráfico de la página web durante julio, agosto, septiembre..... | 83 |
| Anexo 3: Manual de imagen corporativa..... | 84 |
| Anexo 4: Manual de comunicación interna | 85 |
| Anexo 5: Plan de comunicaciones..... | 86 |

Resumen

Los medios de comunicación digitales en el mundo han logrado operar gracias al funcionamiento de plataformas que congregan a usuarios para que estos consuman los contenidos de cibermedios o de otros cibernautas, ello ha permitido crear y consolidar empresas periodísticas que ofrecen valor a la comunidad en Internet; por lo tanto, la visibilización de La Comarca como un emprendimiento digital es una oportunidad para llevar a la práctica la teoría sobre periodismo, redes sociales, identidad corporativa y emprendimiento.

La presente investigación se desarrolla con una metodología mixta, la cual emplea elementos cuantitativos y cualitativos examinados mediante los tipos de estudio descriptivo y longitudinal que permiten analizar los resultados de un cuestionario, una entrevista estructurada y la recopilación de datos secundarios el cambio que ha tenido el cibermedio La Comarca luego de aplicarse la identidad corporativa, ello con el fin de que los lectores comprendan de qué manera el desempeño de este concepto puede contribuir a la visibilización de un proyecto periodístico regional como un emprendimiento digital.

Palabras clave: Periodismo digital, cibermedios, región, redes sociales, emprendimiento

Abstract

Digital media in the world have managed to operate thanks to the operation of platforms that bring together users to consume the contents of cybermedia or other cybernauts, this has allowed the creation and consolidation of journalistic companies that offer value to the Internet community; therefore, the visibility of La Comarca as a digital enterprise is an opportunity to put into practice the theory on journalism, social networks, corporate identity and entrepreneurship. This research is developed with a mixed methodology, which employs quantitative and qualitative elements examined through descriptive and longitudinal types of study that allow analyzing the results of a questionnaire, a structured interview and the collection of secondary data the change that the cybermedia La Comarca has had after the corporate identity, so that readers understand how the performance of this concept can contribute to the visibility of a regional journalistic project as a digital venture.

Keywords: Digital journalism, cybermedia, region, social networks, entrepreneurship

Introducción

La aparición de Internet y redes sociales ha generado una migración de medios de comunicación tradicionales hacia estas plataformas y el nacimiento de emprendimientos periodísticos que se desarrollan exclusivamente en el ciberespacio; esta dinámica se ha fortalecido gracias al interés de los usuarios en el mundo por consumir noticias que les produzcan confianza y les entreguen la información que se promete; sin embargo, no todos los cybermedios que están en la red poseen herramientas que permitan la difusión de su proyecto.

La presente investigación pretende visibilizar al medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento digital, ello con el fin de contribuir al desarrollo de este y otros cybermedios mediante la creación de una identidad corporativa, la ejecución del benchmarking y el desarrollo de un plan de comunicaciones, elementos que resultan fundamentales para el posicionamiento del proyecto ante los usuarios del Alto Magdalena y Tequendama que se encuentran activos en Facebook.

De este modo, el uso de estrategias comunicativas que funcionen para la creación y difusión de la marca, así como la caracterización de otros cybermedios que actúan en la región son elementos necesarios para que los usuarios de las provincias citadas y circunvecinas se interesen por el desempeño de La Comarca en Facebook. En este sentido, el presente estudio procura aportar valor a los medios de comunicación digitales, mediante la realización de un plan de comunicaciones y documentos relevantes para la visibilización de un emprendimiento en Internet.

Para su ejecución, el estudio se encuentra dividido en cuatro capítulos que detallan el proceso de investigación. En el primer capítulo se aborda el contexto histórico de La Comarca y se presenta un panorama sobre el periodismo digital en la región del Alto Magdalena; así mismo, se identifica el problema sobre la fidelización que tienen los usuarios de redes sociales con los cybermedios y se desarrolla la propuesta de investigación y los objetivos a cumplir en el presente estudio.

En el segundo capítulo se describen los antecedentes relacionados con el emprendimiento y el periodismo digital desde autores que han tratado estos temas en el plano internacional, pero que pueden ser aplicados en el ambiente local según sus características. Además, se desarrolla el marco teórico a partir del análisis de cuatro categorías: periodismo digital, redes sociales, marca y emprendimiento. Además, se compilan las normativas sobre el desarrollo del emprendimiento en Colombia.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología, los tipos de estudio, el enfoque metodológico, los métodos de análisis, la población y muestra de los participantes; sumado a lo anterior, se especifican los instrumentos de recolección de información.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta el análisis de resultados, de acuerdo con los objetivos planteados, las conclusiones y recomendaciones por parte de los autores de esta investigación.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 *Pregunta Problema*

¿Por qué visibilizar al medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento digital?

1.1.2 *Formulación del Problema*

Con el uso de plataformas como Facebook, Twitter o YouTube se da pie a la creación de nuevos contenidos periodísticos cuyo enfoque va dirigido a la interacción de las audiencias, estos productos son generados por canales de televisión, emisoras de radio, periódicos impresos o periodistas que desean crear un medio de comunicación digital. No obstante, aunque “la Internet y la digitalización de los medios han planteado nuevas lógicas de trabajo en las redacciones periodísticas, un modelo de negocio diferente conlleva a que nuevos tipos de presión económica y editorial repercutan sobre la labor periodística” (Páez y Saba, 2020, p. 5), esta dinámica en la nueva era digital formula caminos disponibles para los cibermedios que quieran transitarlos, puesto que, alternativas o propuestas que se destaquen entre el enorme tráfico de noticias pueden ser interesantes para los cibernautas, sobre esto Escobar y Bahamonde (2020) comentan que:

[...] proyectos que buscan renovar la calidad de los enfoques, tanto en investigación como en información, dirigida a audiencias específicas como la de los denominados “millennials”; y, en esta misma línea sobresalen emprendimientos especializados en fact checking y periodismo de datos que, en conjunto, reconfiguran las nuevas prácticas del periodismo en la era digital (p. 89)

Las redes sociales han cobrado una gran importancia en la cotidianidad, son “algo más que conectarse a ellas, tienen ya que ver con nosotros, forman parte de nuestro hábitat; y tan

importante como la propia red, es lo que hacemos en ella'' (Vázquez y Cabero, 2015, p. 254). Tanto así, que en enero de 2021 Facebook tuvo 2.740 millones de usuarios activos durante ese mes, ubicándose como la red social más utilizada del mundo, por encima de YouTube, WhatsApp o Instagram, de acuerdo con el estudio *Digital 2021* de Hootsuite y We Are Social. Estos resultados repercuten en la percepción de las personas sobre lo que sucede en esa red social, lo que haría que en este espacio fuera relevante analizar cómo los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales han logrado establecerse en el mundo virtual.

Diversos ejemplos existen en el mundo y Colombia no es la excepción, cada vez se designa más tiempo para consultar en Internet la información que acompaña diariamente a los usuarios, pues, para 2021, los colombianos le dedicaban diariamente un promedio de 10 horas y 7 minutos al uso en general de Internet, mientras que, para la lectura de prensa en línea los usuarios ocupaban cerca de 1 hora y 44 minutos, siendo esta la cuarta actividad que más realizaron los cibernautas en el país, según el estudio *Digital 2021* de Hootsuite y We Are Social.

Es entonces que se hace un sondeo en la región de influencia de la presente investigación, la cual es la provincia del Alto Magdalena, y se cuenta con cerca de 20 medios de comunicación digital, entre ellos se destacan Actualidad Informativa, Alerta Región, Extra Girardot, Informativo al Día, Todojuanmanuel Estéreo, Revista Like y Voz de Girardot de la Región.

Sobre el caso en cuestión se quiere utilizar al cibermedio La Comarca, proyecto periodístico creado por los autores del presente trabajo, para impulsar su crecimiento e influencia en la región del Alto Magdalena y así visibilizarlo como un emprendimiento digital que contribuya desde el periodismo al fortalecimiento de la democracia.

Respecto a la difusión de los contenidos, cuando estos no logran llegar a los cibernautas el progreso de los mismos va a ser limitado, “los medios de comunicación necesitan promover

sus estrategias relacionales para estar en las redes sociales procurando que el flujo de seguidores no sea un trasvase de la web a la red social sino al contrario, o en todo caso una duplicidad de presencias” (Tuñez, 2012, p. 224), lo anterior en procura de que los contenidos publicados en la web estén acondicionados también para los usuarios en las redes sociales y de esta manera se genere una fidelización sobre los contenidos del medio de comunicación.

Precisamente, la fidelización de los lectores de un medio de comunicación digital enfatiza en que su atención se dirija a leer noticias que son más próximas al entorno geográfico, pero, esa lectura también está condicionada por la información que les parece más interesante y que leen palabra por palabra (Rost, 2006). Por tanto, es importante observar la existencia actual de diferentes medios de comunicación colombianos que han diversificado su propuesta de información, es decir, han incluido formatos de transmisión de video a través de sus redes sociales, además de su formato escrito, lo que, para los cibernautas, resulta muy atractivo y fácil de realizar porque, sin necesidad de coincidencia en el tiempo, las personas actúan directamente sobre el contenido y pueden intercambiar mensajes relacionados con algún tema, Pantoja (2011); es decir, se crea una interacción digital (*engagement*), que atrae constantemente a los usuarios, y sin generar dicha atracción el medio puede entrar en un estancamiento; de tal manera que, no es suficiente con poner la información en la web y “esperar a que dé los resultados que se esperan de ella, los medios deben bajar a la arena y dinamizarla” (Lara, 2011, p. 129).

Tal información debe cumplir con la técnica periodística, pues, no se trata de que se vea el mensaje, sino de que se lo lea, esto en consideración del proceso que describe Tuñez (2012):

En la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje: la noticia que el medio cuelga en su muro de Facebook espera a los seguidores de ese medio en el muro de entrada de cada uno de ellos y lo aborda cuando va a ver sus contactos personales. (p. 224)

Así mismo, al ser la información el producto se debe tener en la cuenta que el mismo consumo de las noticias incrementa paulatinamente de la mano con las herramientas desarrolladas para tal fin, pero, sin dejar de lado la ética, pues como explica Páez y Saba (2020):

Con un uso adecuado, las métricas sobre contenidos más consultados, más leídos, más compartidos, deberían ser un indicador de temas sobre los cuales el medio debería trabajar más, porque resultan atractivos para sus audiencias, pero sin descuidar otros temas importantes en la agenda.

Sin embargo, los periodistas advierten que estos indicadores se han convertido en motivo de estrés para ellos, ya que su trabajo se evalúa por el criterio de número de clicks obtenidos y no por la calidad del contenido. (p. 12)

Por ello, a través del planteamiento del presente proyecto enmarcado en el emprendimiento, se produce un escenario idóneo para proponer procesos en los que el mismo cibermedio pueda consolidar bases sólidas en lo concerniente a la libertad de expresión, que coexistan y funcionen con el enfoque empresarial que pretende el medio de comunicación digital.

Con esto, se pretende que el cibermedio La Comarca a través de una gestión en los diferentes elementos correspondientes a una empresa, se pueda consolidar como un medio digital emprendedor que sea influyente y consumido en la región, mientras que el desarrollo de este trabajo funcione como diferenciador y referente para otros proyectos periodísticos.

1.2 Justificación

El propósito de visibilizar al medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento periodístico tiene como fin, en primera instancia, beneficiar a la comunidad

residente del Alto Magdalena a través de información creíble sobre los hechos más relevantes en los diferentes municipios de la región. Con la publicación de noticias que interesen a los cibernautas de la provincia y municipios circunvecinos, el cibermedio pretende llegar con sus publicaciones al 100% de las unidades de vivienda con acceso a internet fijo o móvil (17,863), reportadas por el Censo Nacional de Población y Vivienda en 2018, que para cada municipio comprende las siguientes cifras: Agua de Dios 17% (666 viviendas), Girardot 49% (15,275 viviendas), Guataquí 2,56% (16 viviendas), Jerusalén 4,33% (34 viviendas), Nariño 4,44% (33 viviendas), Nilo 16,35% (464 viviendas), Ricaurte 17,25% (683 viviendas) y Tocaima 11,24% (692 viviendas).

Así mismo, mediante la publicación de noticias, además del rol que cada integrante deberá cumplir como *gatekeeper*, al filtrar la información que se publicará en el cibermedio, para posteriormente, en el proceso de construcción de una nota periodística, tener como resultados los contenidos publicados por La Comarca que emitirán información verídica para tratar de contrarrestar las falacias o manipulaciones a las que se ven expuestos los cibernautas de la región a través de noticias falsas, el cibermedio tratará de focalizar la información de acuerdo al interés por los habitantes de alguna población. Método que Velazco (2020) describe así:

De este modo es que el gatekeeper termina escogiendo sus textos en base a los temas; pero también, en base a la forma de redacción, para que de ese modo se pudiera destinar la noticia a cierto sector de la población. (p. 14)

Por otro lado, la visibilización de La Comarca como espacio informativo que mantiene un tráfico de usuarios interesados por saber qué pasa en su entorno geográfico, posibilita la oportunidad de ofertar un espacio en la plataforma para que empresas, negocios o emprendimientos locales puedan pautar con el cibermedio y a través del valor que agrega el

interés de los cibernautas por el contenido, los anuncios publicitarios sean efectivos a nivel regional.

De esta manera, el proyecto busca que mediante la creación de la identidad corporativa y un plan de marketing que consoliden la imagen del cibermedio, a la par se posicione como un espacio digital atractivo para que los comerciantes y empresarios de la región anuncien en la dirección web y página de Facebook del medio de comunicación digital La Comarca, pues, esta red social en conjunto con la plataforma web conforman un espacio propicio para la publicidad mediante un proceso que explica Asprón y Valerio (2019):

[...] Mediante componentes conductuales, se condiciona al usuario a estar constantemente regresando a usar o destinar tiempo en sus herramientas. A mayor tiempo un usuario pasa en una plataforma (digamos, Facebook, la red social con mayor cantidad de usuarios en 2019 (K. Simon, 2019)), mayor va a ser la probabilidad de colocar información comercial en su ámbito de percepción. Y ahí es donde los anunciantes y creadores focalizan sus esfuerzos. (p. 683)

No obstante, este fin monetario que pretende generar una sostenibilidad del proyecto no es camisa de fuerza para que el contenido periodístico se adhiera a intereses particulares, pues, existe otra opción, que es precisamente “cuando el anuncio es incluido en la propia página web, es lo que se denomina Google AdSense, y es el dueño de la página quien obtiene beneficio cuando alguien pulsa algún anuncio” (Lavandeira, 2014, p. 260); además, existen otras maneras de financiamiento que permiten la publicación de los contenidos sin censura, esto en defensa de la independencia y libertad de expresión, propias de un medio de comunicación, y en aras de evitar perspectivas autoritarias y totalitarias en la región que se conviertan en cadenas obstaculizadoras para el ejercicio del derecho citado, sobre esto, Páez (2013) dice que:

[...] La génesis la encontramos en los textos de Marx y en los planteamientos de sus seguidores, como los representantes de la escuela de Frankfurt, y está presente en todos los neomarxismos. En ellos aparece perfectamente dibujado el empresario, en primer lugar los propietarios de los grandes complejos y monopolios globales de la comunicación, seguidos por los grandes propietarios nacionales, como los responsables de imponer límites a este derecho humano básico. (p. 37)

Sobre el desarrollo de esta parte del emprendimiento que comprende el modelo de negocio, este cibermedio se apoya en el asesoramiento del Centro Progresá que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios, teniendo en la cuenta el artículo 16 de la Ley 1014 de 2006, que reza:

Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado.

Por su parte, la creación de una identidad corporativa para el cibermedio La Comarca radica en que este proyecto periodístico no posee dicho elemento, de tal manera que es un componente fundamental para que el medio de comunicación se consolide y se destaque como uno de los más influyentes y leídos en la región, ello soportado en la credibilidad de la información, factores que debido a la imagen que proyecta el medio digital lo pueden posicionar en Facebook, para este caso en la comunidad de cibernautas de la región del Alto Magdalena quienes se pueden distinguir de acuerdo al consumo de contenidos y demás páginas a las que siguen en la red, esto a favor de que La Comarca se diferencie de los demás cibermedios regionales, como lo señalan Mosquera y Muñoz (2014):

[...] el seguimiento de marcas que actualmente consume nuestro público puede ser relevante para analizar qué tipos de acciones realiza en redes sociales, si hay relación entre el número de fans y las acciones desarrolladas, y con ello establecer una política de “buenas prácticas” en la relación con el mismo. Diversos productos y marcas relacionadas con el ocio y tiempo libre, medios de comunicación, restauración, moda, alimentación y bebidas... en general, categorías que sí pueden realizar acciones promocionales dirigidas claramente a ese target, deberían aprovechar la capacidad de las redes sociales para este fin. (p. 218)

Además, con el desarrollo de un plan de marketing que impacte a los usuarios de Facebook activos en las provincias del Alto Magdalena y Tequendama, La Comarca puede aumentar el número de seguidores, lectores y tráfico en la web lo que conlleva a que el emprendimiento sea visibilizado por internautas y comerciantes que estén verdaderamente interesados en el contenido que publica el medio digital, porque, como explican Salazar, Salguero y García (2018):

Lo importante al aplicar estrategias de marketing digital es lograr calidad de tráfico, no cantidad, porque puede haber muchas visitas, pero sin interés, en cambio sí ingresan pocos son las personas que realmente tienen interés de compra. (p. 528)

Entre tanto, mediante la presente investigación se pretende realizar el benchmarking con los medios que operan en la región, este proceso consiste en analizar su funcionamiento en aspectos concretos como la publicación de contenidos, modelo de negocio e identidad corporativa, con el propósito de aplicar las buenas prácticas en el emprendimiento periodístico La Comarca, dicho concepto lo describen Intxaurburu y Ochoa (2005) de la siguiente manera:

La herramienta de benchmarking significa algo más que evaluación comparativa. Incluye la comparación sistemática de procesos y/o resultados entre organizaciones. Sin embargo, su

objetivo es el de aprender de los procesos o prácticas que permitan lograr los mejores resultados, y adaptarlos a la empresa. (p. 87)

Para el cibermedio resulta conveniente que su visibilización como emprendimiento sea el producto de la gestión obtenida tras crear una identidad corporativa y que en conjunto con esta se desarrolle una estrategia de marketing efectiva dirigida al público objetivo situado en la provincia del Alto Magdalena para impulsar a que estos cibernautas sigan, lean y compartan las noticias publicadas por La Comarca, pues, este es el propio fin del medio digital en Facebook o en internet, Cobos (2017) así lo describe:

En la Web 2.0, los sitios web de los medios son multimedia, convergentes, con contenidos propios para el ámbito digital, interactivos, conectados con las redes sociales virtuales, actualizados permanentemente, con esquemas publicitarios propios y de terceros, ofrecen servicios de valor agregado, implementan y experimentan con diferentes estrategias para obtener rentabilidad de sus contenidos y se han adecuado al ambiente móvil. (p. 58)

Asimismo, cabe destacar como valor agregado que el emprendimiento está compuesto por profesionales en comunicación social y periodismo nativos de la región del Alto Magdalena, factor que incide en el abordaje de las noticias, pues, al conocer de manera detallada lo que sucede en esta provincia y sus circunvecinas, la información tendrá mayores posibilidades de ser precisa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Visibilizar al medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento digital

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los medios de comunicación que operan en la región Facebook con el ánimo de hacer benchmarking.

- Producir los documentos institucionales que constituyen la identidad corporativa de una empresa, así como un plan de comunicaciones para el posicionamiento del periódico digital La Comarca.
- Desarrollar un plan de comunicaciones que ayude a incrementar el número de seguidores en Facebook y el tráfico de usuarios en la página web del cibermedio.

2 CAPÍTULO II

2.1 Marco contextual

En aras de crear un espacio oportuno para la información regional en temas de política, cultura y orden público, el medio de comunicación La Comarca nació bajo el nombre de Noticias Tocaima y Alrededores, génesis que acaeció el 31 de marzo de 2019 cuando tres jóvenes decidieron publicar textos periodísticos sobre temas sociales tales como las afectaciones en la malla vial de Tocaima y Girardot, abandono de obras por parte de las alcaldías de los citados municipios y protestas que sucedieron en esas poblaciones.

En este sentido, La Comarca surgió como un medio comunicación digital alternativo con el objetivo de posicionarse como una opción ante la necesidad de los internautas por informarse sobre tópicos políticos, culturales y de orden público sin el sesgo que caracteriza a algunos medios digitales de la región por su dependencia de pauta publicitaria con los gobiernos locales de turno. En este mismo sentido, la línea editorial del cibermedio se caracterizó desde sus inicios por publicar noticias que fortalecieran el valor de la justicia en los lectores y los motivara a realizar acciones que garantizaran el cumplimiento de sus derechos, para fortalecer la democracia y evitar efectos negativos en este sistema, a lo que Bobbio (1984) se refiere de la siguiente manera:

[...] si debiesen prevalecer los ciudadanos pasivos, con mucho gusto los gobernantes convertirían a sus súbditos en un rebaño de ovejas dedicadas únicamente a comer el pasto una al lado de la otra (y, agregaría yo, a no lamentarse aun cuando el pasto escaseara) (p. 25)

En el transcurso del 2019 ciudadanos de Girardot y Tocaima desarrollaron protestas pacíficas que fueron apoyadas y cubiertas por La Comarca, algunas de las movilizaciones se desarrollaron por deficiencia en los servicios de agua y energía eléctrica por parte de dos

empresas en la Ciudad Salud de Colombia; mientras que, en la Ciudad de las Acacias los lugareños se manifestaron en contra de la libertad concedida a un hombre que atropelló a varios estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en frente de la institución educativa, luego de conducir en aparente estado de alicoramiento. Estos hechos incentivaron a organizadores de otros eventos a buscar al cibermedio para que sus mensajes de justicia fueran difundidos, sin caer en la falta periodística que describe Villaruel (2014):

[...] los periodistas, debemos tratar de investigar o llevar al público la verdad de los hechos, no nuestro pesar por el dolor de las víctimas. Sin embargo, se cae fácilmente en el horror periodístico de opinar desde el lugar de la víctima. Al hacerlo, se reduce la simpleza de necesitar culpables inmediatos, cuando el derrotero de una causa penal no funciona de esa manera. (p. 33)

En el espectro político regional, La Comarca ha mantenido a los cibernautas informados sobre casos polémicos como la construcción de la Plaza de Mercado, el Estadio Municipal, Plan de Gobierno 2020 - 2023 y elecciones municipales en Tocaima, así mismo, de Girardot han sido publicadas noticias relacionadas con los aportes económicos a la campaña del alcalde en curso, contrariedades entre concejales por diferentes proyectos, adjudicación del PAE y minería en el río Magdalena. Información que omiten algunos cibermedios por la razón que Rincón (2017) explica:

El periodismo era esa práctica democrática que ponía en juego la libertad de expresión para generar una opinión pública diversa y plural y molestar a los poderes. [...] El periodismo era un oficio de escritores y narradores que contaban historias. Y ha dejado de narrar para ir en busca de los *clicks*, los *likes* y los *trending topic* para complacer a las audiencias y a sus comunidades emocionales. (p. 21)

Este tipo de información sin censura permite que los internautas desarrollen la capacidad de discernimiento e intervengan “de una forma inmediata e interactiva en el proceso de

comunicación” (Pantoja, 2011, pág. 225), actividades que añaden valor al propósito de los medios por fortalecer la democracia.

Para marzo de 2021, La Comarca contaba con 6.291 seguidores y 1.385 *likes* en su página de Facebook, además, las visitas de los usuarios a la página web han crecido progresivamente, pues, con una media mensual de 20.000 visitas para mayo de 2020, en marzo de 2021 estos números se elevaron a 44.000, cifras que no han sido un obstáculo para fluctuar entre la cuarta y sexta posición de las estadísticas semanales de Facebook que miden la interacción de las publicaciones que obtienen los medios regionales; pues, con un promedio de dos noticias por día, el cibermedio en cuestión ha logrado generar con sus publicaciones más reacciones, comentarios y veces compartidas que el contenido de una gran parte de la competencia.

Ante ello, resultan motivos por los cuales la visibilización de este proyecto periodístico como un emprendimiento digital, es útil para el periodismo regional y para los ciudadanos que son el consumidor final.

2.2 Marco teórico

En aras de obedecer a los objetivos de la presente investigación, se presenta un marco teórico constituido por cuatro elementos: periodismo digital, redes sociales, marca y emprendimiento.

El primer elemento expone al periodismo digital desde la construcción de textos en Internet como uno de los oficios esenciales y más llamativos de la profesión. Además, explica la importancia de los medios de comunicación digitales en las regiones, debido a la necesidad de los habitantes por informarse sobre lo que sucede en sus territorios. Luego, plantea al ejercicio de la ética en los cibermedios como uno de los factores determinantes para que los usuarios

consuman el contenido publicado y prefieran a un medio de comunicación digital por encima de otros.

El segundo elemento explica la dinámica que existe entre los cibermedios y las redes sociales, ello mediante la prestación de sus plataformas que permiten a los medios de comunicación converger, además de generar interacciones y estadísticas que facilitan la comprensión de datos para diagnosticar cuáles temas son de mayor interés en las audiencias.

El tercer elemento propone la inclusión de un manual de identidad corporativa y el desarrollo de un plan de marketing como elementos fundamentales para potenciar la visibilización y crecimiento de un emprendimiento; así mismo, resalta la adopción del benchmarking como práctica importante para definir la posición de un proyecto frente a la competencia.

El cuarto elemento plantea la manera en que periodistas y medios de comunicación han visto a la virtualidad como el espacio más importante para desarrollar emprendimientos digitales o transformar sus modelos de negocios en la web, pues, con la caída en el consumo de las ediciones impresas y la televisión los consumidores se encuentran en la red; por tanto, el posicionamiento de los cibermedios como emisores de contenido que atrae a grandes cantidades de usuarios les permite establecer mecanismos para ser rentables en Internet.

Con ello, a partir de la selección de autores con conocimiento en estos temas se plantea el tratamiento de la información con el fin de responder a la investigación en curso. Por consiguiente, se abordarán los componentes mencionados para comprender al periodismo digital como una opción de emprendimiento en Internet.

2.2.1 *Periodismo digital*

El presente trabajo se basa en la visibilización de un medio de comunicación escrito como un emprendimiento en Internet, por ello, resulta fundamental hablar de periodismo digital o ciberperiodismo enfocado en la escritura para la web. Este término ha generado bastante interés por los comunicadores debido a la saturación de contenidos y al crecimiento de usuarios, lo que da cabida a periodistas para que ejerzan su oficio en un espacio diferente al que ofrecen los medios tradicionales.

Para Franco (2013) el ciberperiodismo es la construcción de textos estructurados para ser consumidos en un ambiente digital, en donde se piensa el comportamiento y las metas del usuario. De este modo, el ciberperiodista escribe siguiendo algunas directrices de los medios impresos, pero, incluye nuevas técnicas en la redacción con el fin de que el usuario se sienta cómodo al leer el contenido publicado y encuentre la información que busca.

La fluidez con la que el texto noticioso debe estar presentado está relacionada con el interés de un cibernauta por leer lo que el medio de comunicación ha publicado, pues, el rendimiento en cuanto a atención por parte de los lectores de artículos con párrafos largos en comparación con los párrafos cortos favorece a estos últimos. Los lectores online no quieren rodeos, ellos desean conocer la información concisa.

Según Franco (2013) la pirámide invertida tiene vigencia en el periodismo digital, pero, algunos cambios en la jerarquización dan paso a tres niveles que el autor logra clasificar. El primero trata de conservar la misma estructura presentada en los periódicos impresos, con la información más importante al inicio, respondiendo a las 5 o 6 W, y con los detalles menos importantes al final del escrito.

Luego, aparece la segunda utilización de la pirámide invertida en donde se inicia con un párrafo que expone el tema principal, para continuar con la presentación de intertítulos que responden a cada subtema; en este nivel, el usuario decide si quiere leer el texto en conjunto sin una lectura lineal, sin jerarquía en la información, o escoge algún tema de su interés para informarse. No obstante, Franco (2013) destaca que, la lectura no lineal se ve comprometida en algunas ocasiones, pues, existe la posibilidad de que la independencia de los subtemas no sea total, por tal razón, se tendría que realizar una restricción en este tipo de estructura, porque el hecho de fracturar la uniformidad del escrito no significa que la división temática sea completa.

En un tercer nivel, el autor describe de qué manera el texto lineal dividido en subtemas que dirigen a otras direcciones web del mismo sitio, intravínculos, funcionan. Lo anterior se realiza a través de la jerarquía de la pirámide invertida, cuyo peso no es significativo, puesto que, al publicar diferentes subtemas que complementan al texto que el usuario lee y que al hacer clic encima de estos le conducen hacia un texto independiente pero relacionado con el anterior, los navegantes tendrán la oportunidad de construir su propia pirámide. El mismo cibernauta le otorga un grado de importancia a cada subtema o párrafo, pero, en la actualidad esta jerarquía también se adecúa en función de la publicidad inmersa en el artículo, tema que se tratará más adelante.

2.2.2 Periodismo digital en las regiones

La presencia de medios de comunicación digitales en las regiones de Colombia ha generado una oportunidad para que habitantes y periodistas de estos lugares puedan consumir y generar noticias sobre sus entornos geográficos, esto como consecuencia de la necesidad por

mantener en circulación una información que, si se enmarca en la ética ciberperiodística, puede ser útil y provechosa para los internautas de las provincias.

Los residentes de sectores rurales y urbanos en municipios nacionales también quieren saber qué sucede en su alrededor, a través de Internet con los dispositivos tecnológicos que poseen, esto genera una descentralización de los medios de comunicación tradicionales y abre paso a cibermedios alternativos que presenten información veraz e independiente; por tanto, es importante conocer de qué manera los contenidos publicados en la web serán fáciles de consumir y entender.

Franco (2013) señala que la publicación de la información está condicionada por la forma en que los textos se presentan, toda vez que, “los usuarios prefieren el lenguaje objetivo (sin lenguaje promocional o de mercadeo), los textos concisos (bien editados, más cortos) y el diseño escaneable (en este caso, el uso de listados para romper la uniformidad)” (pág. 48).

Es importante mantener las recomendaciones de Franco teniendo en la cuenta que el tiempo que disponen los cibernautas para leer los textos publicados puede verse reducida, por la inmediatez de otros contenidos contra los que compiten. Además, cabe destacar que los usuarios de provincia y en general el colombiano promedio no tiene el hábito de lectura constante, por lo que la difusión de escritos periodísticos que superen sus expectativas responde a la necesidad de los consumidores por seguir leyendo sobre lo que acontece en su región.

Precisamente, esa característica de utilidad y beneficio que los usuarios pueden otorgarle a un cibermedio regional radica en la ética que estos desempeñen, pues, los periodistas, en su afán por obtener una mayor audiencia, pueden caer en el error de subestimar el conocimiento y la distinción que tienen los navegantes sobre lo que es información sensacionalista o amarillista. Por ello, de acuerdo con Franco (2013), párrafos cortos, publicados con un lenguaje sencillo y

que dé a conocer la información buscada, es una de las fórmulas para que el periodismo digital sea importante en las regiones.

2.2.3 *Ética en los cibermedios*

Con la inmediatez que permite la tecnología para transmitir información a través de Internet, este se convierte en un factor que debe ser tratado con cuidado en aras de no afectar la calidad periodística de un medio. Sobre ello, Restrepo y Botello (2018) distinguen ocasiones en las cuales la rapidez de suministrar la noticia a los usuarios es o no útil:

[...] conocer la posibilidad de una inundación a través de los servicios de información meteorológica da tiempo para correr; conocer la hora de llegada de un tsunami permite ponerse a salvo y hasta asegurar bienes; pero saber que hubo un acuerdo entre los grupos políticos, o que fue aprobado un proyecto de ley, o que un partido de futbol terminó empatado no son hechos que afecten la vida si se conocen al instante o más tarde. (pág. 9)

De esta forma, es más importante conocer los datos exactos al instante, información estrictamente necesaria para salvar vidas o cambiar el rumbo de la historia; pero, hechos que merecen de un contexto, una comprensión y un análisis por parte de editores y usuarios tienen mayor vigencia y merecen más atención, con el fin de ofrecer una experiencia enriquecedora que permita fortalecer la capacidad de discernimiento en los lectores.

En este sentido, el texto completo que cumpla con las técnicas del periodismo tradicional trasladado hacia el contenido digital permite respetar a la profesión siempre y cuando en la información se presente la objetividad e independencia del medio de comunicación. Esto se trabaja cuando no se tiene filtro para informar sobre un tema importante que esté relacionado con algún anunciante del medio, con un poder gubernamental o con actores armados, pues, la

credibilidad y el respeto que brindan la independencia y la objetividad son tan necesarias “como la vista para un pintor o el pulso para un cirujano” (Restrepo y Botello, 2018, pág. 19).

Por otro lado, existe un factor añadido que determina el respeto y la credibilidad de un medio, este es el sensacionalismo con el que se da tratamiento y se presenta la noticia, puesto que, mediante la entrega de hechos verdaderos, los cibermedios transmiten la parte de una información que más le conviene, que atrae a más cibernautas mediante el morbo y la curiosidad por conocer detalles sórdidos. Sin embargo, ante la presencia de este tipo de noticias lo que Restrepo y Botello (2018) recomiendan es ejercer la práctica de publicar los hechos verdaderos sin escatimar en información, de manera completa, pero, acompañados con la adopción de enfoques que resulten más útiles para los usuarios que para el medio; porque la responsabilidad con la sociedad y el compromiso con la verdad son valores esenciales que el periodista debe tener como prioridad.

También, cabe relacionar la existencia del ciberperiodismo sensacionalista con la cuestión planteada por Restrepo y Botello (2018): ¿cualquiera puede ser periodista?, ese interrogante lo resuelven subrayando la constancia y dedicación que tiene el periodista formado, tradicional, frente al periodista ciudadano, quien se empeña en mostrar algunas imágenes, videos y textos carentes de información precisa, verificada o contrastada, pero, que de alguna forma genera interés por los cibernautas debido a las sensaciones que genera en sus publicaciones. La pregunta citada que discute la importancia del periodista en una sociedad llena de personas con acceso a dispositivos tecnológicos que les facilita realizar el oficio de informar, aclaró el sentido del quehacer periodístico, porque, se identificó que luego de una fuerte preparación académica los periodistas deben de dar a entender los hechos a través de una interpretación que les faculta la generación de un contexto con antecedentes, que analiza las causas y consecuencias de los

hechos, pero que realiza el seguimiento de la noticia con su participación y creación de contenidos que reflejan el compromiso con la verdad.

2.2.4 *Redes sociales*

La apertura de nuevos espacios en Internet que permiten la interacción de personas con contenidos de diferente índole ha fascinado a los usuarios, por ello, con el aumento del tiempo dedicado a estar en redes sociales, los cibernautas se preocupan cada vez más por conocer qué pasa en su alrededor sin tener que salir de casa o cambiar de escenario virtual.

Ante ese interés de los usuarios de redes sociales por consumir información relacionada con su entorno geográfico, los medios de comunicación digitales con influencia en alguna provincia pueden actuar a través del suministro de noticias que sean útiles y atractivas para los cibernautas; ello, con el objetivo de generar interacciones de los consumidores con el contenido periodístico, mientras nacen y se desarrollan otros cibermedios que pueden fortalecer el ejercicio del periodismo digital en una región.

2.2.5 *Redes sociales como convergencia mediática*

Las redes sociales en la actualidad se presentan como una fuente que suple el proceso de información tradicional, esto se debe a la cantidad de masas y su forma volátil de interactividad, lo que ha generado una inclusión de los cibermedios en este espacio virtual que se convierte en el especial para publicar los hechos noticiosos, que cubran la necesidad que tienen los usuarios por conocer de manera organizada los que sucede en el mundo.

Sin embargo, Van Dijck (2016) afirma que existe una amenaza en las redes y esta es la efimeridad en el interés de los usuarios por un tema noticioso como consecuencia de la manera constante en que se ofrece la información. No obstante, en estas plataformas los usuarios están tentados a repartir un *like* o una reacción para cada publicación, lo que hace trabajar al algoritmo de estas redes sociales con el fin de que muestre regularmente el nuevo contenido de un perfil o página a los cibernautas que han interactuado con anterioridad; esta dinámica supone que lo recién publicado, al día siguiente ya no tendrá mayor interés en el público.

Con esta interacción aparece una variante que beneficia a las plataformas digitales, puesto que este tipo de reacciones tales como “me gusta”, comentarios o número de veces compartidas hacen posible que se pueda analizar qué tipo de personas están viendo los contenidos y cuánto tiempo lo hacen, sí les gusta o no; por lo tanto, estas son variables que producen una dependencia única y exclusiva para el medio de comunicación digital, por conocer si se están cumpliendo los objetivos con el internauta.

En este sentido, es que los contenidos publicados en una página web u otra plataforma buscan adaptarse hacia un público objetivo que se encuentra en las redes sociales para lograr el enganche por medio de algoritmos que miden características en los usuarios. Allí, según Dijck (2016) se crea esta cultura de la convergencia que evolucionó con la llegada de la Web 2.0 y que incursionó en la sociedad como una nueva forma de vida, a través de la cual se produce y comparte información desde varios espacios para mantener activas diferentes comunidades que se preocupan por estar al tanto de sus intereses.

Como consecuencia de ello, la ágil inmediatez de las redes sociales generó en las grandes compañías, sobre todo en los medios informativos, la necesidad de crear nuevos canales digitales como un espacio en el que los consumidores pudieran ver e informarse de cualquier actividad, y

que a medida de su avance los internautas se adaptaran a ellas, al respecto Van Dijck (2016) haciendo referencia a Feenbarg (2009) argumenta que:

Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan. (p. 14)

El incremento de las diferentes redes sociales en los últimos quince años ha desarrollado una alta competitividad para adaptarse a la era digital, tanto así que algunas plataformas de estas tuvieron un éxito rotundo como lo son Facebook, YouTube y Twitter, en cambio otras como Myspace o Windows Live Messenger desaparecieron; pero, de las sobrevivientes, su enfoque fue el de añadir nuevas herramientas a su interfaz que poco a poco los usuarios controlaron.

En este ecosistema digital comandado por las redes sociales, el protagonismo de los cibermedios que trabajan sus características de credibilidad y objetividad, de la mano con una identidad corporativa, generan cierta confianza en los usuarios por la calidad en la información que brindan, lo que es importante por la dinámica establecida que Van Dijck (2016) ordena como “popularidad, orden jerárquico, neutralidad, crecimiento rápido, grandes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas” (pág. 164). Es decir, mientras más seguidores o *likes* tenga una página, perfil o canal, el contenido publicado tendrá mayores posibilidades de ser consumido y compartido, lo que conlleva una monetización que es directamente proporcional a la interacción de los cibernautas.

Así mismo, estas plataformas más que generar conectividad han sido de gran utilidad en el desempeño del marketing digital, pues, mediante la publicidad que se presenta a grandes cantidades de usuarios diferentes empresas tomaron a las redes sociales en serio, por tanto,

inversiones en estrategias comerciales dirigidas a cibernautas buscan espacios idóneos, con tráfico constante de internautas, para exhibir productos y servicios.

Esas vitrinas digitales son ofertadas por las mismas redes sociales o a través del contenido generado por medios de comunicación y usuarios, que trabajan para tratar de consolidar la dinámica mencionada como un modelo de negocio; pues, de acuerdo con (Van Dick, 2016, pág. 164) “las actividades sociales están inextricablemente ligadas a emprendimientos económicos, en el marco de una cultura de recomendaciones “personales” automatizadas”.

2.2.6 Marca

La visibilización de un emprendimiento comprende el posicionamiento de una marca que represente al mismo proyecto, una identificación comercial y corporativa que diferencie y comunique los servicios o productos que la organización ofrece.

Según Capriotti (2013), la marca por medio de la importancia pronunciada en los valores de productos y servicios de la compañía genera una sensibilidad en el público al reforzar la necesidad de este por acudir a lo que la empresa ofrece. Es decir, si una compañía de transporte público destaca la seguridad y rapidez en el servicio, los usuarios sienten la necesidad de acudir a esta empresa por los valores mencionados.

De igual forma, existen otro aspecto importante en la construcción de la imagen para una empresa, que es la imagen corporativa y cuya integración con la marca “puede ser adecuada a los fines y propósitos de la organización” (Capriotti, 2013, pág. 169), para el beneficio del mismo proyecto.

2.2.7 *Identidad corporativa*

Uno de los aspectos más importantes dentro de una constitución empresarial es la identidad corporativa, la proyección y etiqueta que la empresa desea implantar en las mentes de clientes y trabajadores. En este factor se destaca el manual de identidad corporativa, documento en el que se definen los parámetros con los que se da a conocer una entidad a nivel externo e interno, por tal motivo se resalta como un valor agregado y un objetivo a realizar para alcanzar una meta “deseada en los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico” (Capriotti, 2013, p. 10).

Las empresas actuales decidirán si creen conveniente ejecutar algún tipo de acción en la que sobresalga sobre las demás, teniendo en cuenta esto, siempre se debe plantear el elemento de identidad corporativa pensando en el público, para que finalmente cuando el mensaje sea recibido genere un estímulo que permita tener al usuario fiel a los productos o servicios de una compañía. Además, “la imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones” (Capriotti, 2013, p. 11), es decir, este aspecto hace recordar a las empresas en el quehacer interno, cómo es y cómo deberían ser vistos sus resultados ante el público, para consolidar que las preferencias de los clientes beneficien a la organización.

Capriotti (2013) recalca en que toda imagen debe ser cuidada de la mejor manera, de esto dependen las acciones de personas relacionadas con una empresa, como la imagen que se tiene, y la imagen que se desea alcanzar, esto resulta importante teniendo en cuenta que a lo largo de los años las marcas más reconocidas han tenido momentos de crisis en las que mediante este

documento magno y bajo los protocolos han podido salir de cualquier desliz; en la actualidad si una organización no pone dentro de sus prioridades esta hoja de ruta, su imagen se verá gravemente comprometida.

imagen como actitud, es una de las técnicas más predominantes dentro del marco publicitario, es la manera en como se muestra al público la empresa y suele tener una connotación racional, esto se debe a que dentro de los intereses del consumidor se encuentra un producto asociado a la marca en función, al respecto Capriotti (2013) argumenta que:

En cualquiera de los casos, la idea central subyacente es que esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones (p. 22)

De este modo, el concepto de manual de identidad corporativa hoy en día lo han implementado diversas marcas, en las que ya hace parte de un sistema de definiciones del área de marketing, publicidad y relaciones públicas; por tal razón, el desarrollo de este elemento que ha sido efectivo convierte en relevante la realización del documento para cualquier emprendimiento.

2.2.8 *Marketing y benchmarking*

El marketing es un proceso que colabora con el crecimiento de una empresa debido a la influencia positiva que genera sobre el consumo de un producto o servicio, por tanto, en el entorno digital el desarrollo de este sistema es menester para las compañías, pues, según Barker, Bormann y Neher (2015) el contenido sobre “la oferta de un individuo o una compañía se vuelve viral a través de la promoción de medios generada por los consumidores y difundida de manera incontrolable en internet” (pág. 3). Es decir, el marketing procura que lo favorable de una

organización esté en constante movimiento para que los cibernautas se interesen por lo que esta ofrece.

Para Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) establecer lo qué el marketing debe potenciar en un proyecto es obligatorio, por ello, se realiza un observatorio de la presencia en medios; en este apartado se detalla el alcance (número de seguidores o *likes* en redes sociales), frecuencia de publicaciones y retroalimentación (comentarios, “me gusta”, número de veces compartido el contenido).

Así mismo, el benchmarking que es una técnica mediante la cual empresas activas en el mercado tratan de adoptar las buenas prácticas de otras organizaciones, con el fin de mejorar su desempeño, Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) lo desarrollan mediante la ampliación de la matriz FODA dividida en dos partes: F-O (fortaleza-oportunidad) que incentiva a seguir las oportunidades en redes sociales incluyendo a las fortalezas ya identificadas de la compañía. D-A (debilidades-amenazas) previene que las debilidades generen una alta susceptibilidad de la organización ante amenazas externas.

Esta técnica también mantiene al proyecto en constante comparación con la competencia, pues, intenta desarrollar similarmente las actividades beneficiosas de otras compañías, mientras que identifica las prácticas que han resultado negativas en las demás organizaciones con el fin de no realizarlas.

Con relación a lo anterior, el desarrollo de un plan de marketing es fundamental en una empresa al determinar las estrategias a desarrollar para alcanzar sus objetivos de negocio frente al público objetivo, colaboradores y competencia. Por tanto, la elaboración de este plan según Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) se compone por varios pasos, entre ellos, se destaca el

establecimiento de objetivos, del cual los autores mencionados afirman que la creación de metas específicas:

(...) incluyen la construcción de la marca, el incremento de la satisfacción del cliente, la conducción de las recomendaciones de boca en boca, la generación de ideas de nuevos productos, la generación de prospectos, el manejo de crisis, la integración del marketing de medios sociales con las relaciones públicas y la publicidad, y la optimización del motor de búsqueda. (p. 321)

Es decir, con el establecimiento de lo que se quiere conseguir, el paso a seguir es definir las estrategias que ayudarán a la empresa a cumplir con sus objetivos. Algunas de estas estrategias se pueden ejecutar mediante la escucha o revisión en redes sociales sobre las etiquetas con las que se relaciona a la organización; la interacción y conexión de la compañía con usuarios en Internet y las alianzas o contribución con otras empresas en cuanto a contenido que ayude a los cibernautas en el reconocimiento del proyecto.

Por otro lado, la audiencia objetivo puede ser identificada por la empresa sin necesidad de un estudio serio enfocado a ello; pero, el cambio de comportamiento de los usuarios en redes sociales puede producir que la organización no conozca exactamente qué debe adaptar para mantener el consumo de sus clientes o incluso fidelizarlos. Por tal razón, Barker, Barker, Bormann y Neher (2015), señalan que la consolidación de perfiles mediante herramientas tecnológicas que clasifiquen a los usuarios de acuerdo a la “demografía (como rango de edad, género, nivel de ingresos, ocupación y educación), las necesidades, intereses y gustos y el comportamiento” (pág. 323) ayudarán a que el control de la producción de una empresa se concentre en trabajar a favor de ese público objetivo.

En cuanto a la implementación, los anteriores pasos serán llevados a la práctica mediante este proceso que, de acuerdo con Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) consiste en la

“generación y distribución de contenido, la asignación de personal responsable de preparar y realizar tácticas, y desarrollar y difundir el contenido en diferentes plataformas” (pág. 324).

Posteriormente, se debe realizar el monitoreo del contenido generado, es decir, seguir las publicaciones realizadas en redes sociales para verificar si lo emitido es realmente importante para la audiencia; pero, para dictaminar la tasa de éxito en un contenido, la medición cuantitativa muestra las cifras que corresponden a este; luego, los números deben ser finalmente evaluados mediante una interpretación que permita esclarecer lo que es conveniente para la organización.

Para Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) es indispensable que las empresas procuren por mejorar los pasos de este plan de marketing continuamente, porque así aumentarán las posibilidades de que el proceso sea exitoso, pues, se debe trabajar porque lo producido responda a lo planteado en un inicio. Además, el plan no puede funcionar sin un presupuesto, por tal razón, aunque es necesario elaborarlo, este cálculo no tiene una cantidad establecida según el tamaño de la compañía, pero sí, el enfoque de la organización cambiará de acuerdo con su crecimiento. Es decir, conforme avanza la empresa, esta tendrá que adoptar estrategias tales como la adopción de sus trabajadores por ser parte de un programa de embajadores de marca y a partir de allí, relacionarse con usuarios de redes sociales que se sientan atraídos por el valor que los embajadores promueven de la marca; esto permitirá a la compañía aprovechar al máximo su presupuesto en marketing.

También, se debe tener en la cuenta el retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés), que, aunque es difícil de determinar, en marketing se suele utilizar el ROI proxy que permite medir el impacto de las inversiones de marketing con relación a las respuestas del cliente, pero a largo plazo. De acuerdo con Barker, Barker, Bormann y Neher (2015), a través del ROI Proxy se puede medir “el número de visitas de las propiedades de medios sociales de la

compañía, la actividad de las publicaciones de la compañía y los índices de respuesta del cliente'' (pág. 340), entre otros elementos.

2.2.9 *Emprendimiento*

El emprendimiento consiste en crear algún producto o servicio, para luego gestionar su presentación y venta, lo que deriva en una rentabilidad de este con el fin de establecer un negocio cuya administración por lo general se empeña en el crecimiento del proyecto.

Para el diseño de un emprendimiento se debe identificar una o varias necesidades que estén presentes en alguna comunidad; ante tal carencia, los involucrados en el proyecto deben tener la capacidad de solventarla mediante un servicio o producto que sea útil y cuya demanda responda a la oferta.

Los encargados de administrar el negocio deben estar enfocados en el mejoramiento constante del emprendimiento, puesto que, el objetivo de constante crecimiento es el más importante, por ello, se tratará a continuación como nace un emprendimiento digital y bajo qué modelo de negocio se desarrolla.

2.2.10 *Emprendimiento digital*

La integración de empresas en Internet ha generado el interés de estas porque sus clientes físicos realicen compras a través de la web. Ante ello, aparece la necesidad de que existan lugares propicios para que los internautas adquieran lo que las compañías ofrecen.

De esta manera, plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y demás redes sociales brindan su espacio a anunciantes para que publiquen lo que venden; no obstante, la

capacidad de estas plataformas satisface la urgencia que tienen en la actualidad las empresas por estar presentes y establecer sus modelos de negocios en Internet. Por tanto, figuras públicas, influenciadores y medios de comunicación compiten por generar contenido atractivo tanto para consumidores como para organizaciones que deseen dar a conocer lo que ofrecen en la web.

En este campo virtual, los cibermedios tienen la opción de convertirse en emprendimientos digitales, debido a que la actividad de venta de espacios publicitarios en sus direcciones web, páginas o perfiles de redes sociales consolida un modelo de negocio que cubre la necesidad de presencia en Internet o promoción del comercio electrónico con el redireccionamiento hacia las plataformas de los anunciantes.

Además, al existir un factor de gratuidad en el consumo de noticias “nunca ha resultado tan fácil estar informado de una manera tan rápida, directa y permanente a través de Internet” (Gómez, 2010, pág. 214), lo que interesa y tienta al cibernauta a dar clic sobre estos contenidos, lo que genera mayor atracción de las empresas por pautar anuncios en sitios web de medios de comunicación digitales, actividad que se detallara enseguida.

2.2.11 Modelo de negocio en los cibermedios

El modelo de negocio que ejecutan los cibermedios está dividido en un portafolio que contempla principalmente dos opciones: publicidad o pago por contenido, estas suponen estrategias de parte de los editores por tratar de hacer rentable el periodismo en una era saturada de información, pero en la que todavía falta mucho por conocer.

La publicidad que exponen los medios de comunicación digitales se puede realizar a través de la exposición de anuncios en portales web, videos, páginas en redes sociales o podcasts. En estos sitios virtuales la rentabilidad de los contenidos varía en función del tráfico e

interacción de los usuarios, pues, existen plataformas que adecúan las tarifas a pagar de acuerdo con el número de visitas, clics de visitantes sobre los anuncios o compras de estos en las direcciones promocionadas.

Aunque los ingresos por publicidad online continúan siendo los más importantes, para Gómez (2010), este modelo publicitario no es suficiente si se pretende que los periódicos digitales subsistan, pues, considera que el modelo de pago por contenido es el ideal. “Contenidos “freemium”, es decir, una parte importante de la información gratuita, pero se plantean el pago por contenidos “premium”” (pág. 68); es decir, los cybermedios no pueden cobrar por el acceso a información que todo el mundo ya conoce de manera gratuita, el objetivo para que la combinación entre el modelo publicitario y el de cobro funcionen es ofrecer contenidos necesarios sin pagar y exclusivos con la opción de compra.

Esta exclusividad va de la mano con la marca que tiene un cybermedio, tal y como se destacó anteriormente, toda vez que, esta relación entre el interés por los contenidos y el posicionamiento del medio digital en las plataformas virtuales puede ser determinante para el modelo de negocio planteado. Sobre esto, Gómez (2010) enfatiza en que “No es lo mismo pretender cobrar por contenidos bajo una cabecera consolidada, con décadas de periodismo impreso a su espalda, que cobrar en un medio de comunicación digital de reciente creación y sin el respaldo de marca detrás” (pág. 74).

De tal manera, las finanzas de los cybermedios son dependientes de dos cosas, el pago por contenido establecido desde los grandes medios o anuncios publicitarios con grandes cantidades de visitas; ello, genera que el éxito de un medio de comunicación digital sea consecuencia del trabajo con los lectores, lo que se traduce en la procura por ofrecer la información que se necesita, sin vender la independencia, con ética periodística y contenidos exclusivos, esto

posicionará la marca ante la audiencia que responderá de acuerdo al valor otorgado al cibermedio.

2.3 Estado del arte (Antecedentes)

El periodismo digital conlleva una “mancha” que son las noticias falsas y su viralización, ante esta problemática Blanco y Arcila (2019) en su investigación “Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles” subrayan que “la formación y la concienciación de los consumidores, así como el desarrollo de una cultura profesional entre los periodistas que rechace prácticas irresponsables” (pág. 10), pueden ser medidas efectivas para combatir la información tergiversada que se encuentra en Internet; análisis concerniente al presente trabajo, por su conveniencia en cuanto al tratamiento de las noticias falsas mediante el periodismo.

Así mismo, Mezquita (2018) en su artículo académico “La convergencia mediática en el periodismo emprendedor: hacia el periodista polivalente y el emprendedor” expone que el nacimiento de nuevos medios con diferentes líneas editoriales enriquece a la democracia, por ello, afirma que, “hoy por hoy, aparte de la polivalencia, la sociedad necesita periodistas activos, que creen nuevas fórmulas empresariales con tal de canalizar y prestar ese servicio que la profesión periodística les ofrece” (pág. 92). Tal escrito aporta de manera positiva al proyecto del cibermedio La Comarca por su investigación sobre el emprendimiento periodístico en la era digital.

Por su parte, Romero y Estrada (2020) a través del estudio “El periodista emprendedor: asumiendo retos en la nueva normalidad” enfatizan en que para ejercer el periodismo como un emprendimiento, el profesional debe “reconocer los posibles obstáculos y anticiparse mediante

la organización de su trabajo diario”, además, “es importante confiar en su idea de negocio, esto le lleva a perseverar en su proyecto y salir airoso ante los problemas”(pág. 96). En este sentido, los autores citados proporcionan valor teórico al presente proyecto debido a su explicación sobre el trabajo que deben realizar los profesionales en sus emprendimientos periodísticos.

Sobre los medios de comunicación como emprendimiento Paniagua, Gómez y González (2014), plantean en su trabajo escrito sobre “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad” teoría importante para la investigación actual, pues destacan que los *media* se han visto opacados por intereses políticos o sectores empresariales, teniendo en la cuenta que muchos de ellos se sustentan con una pauta publicitaria que es llevada a cabo mediante un espacio digital que de una u otra manera afecta el contenido que difunden. Y añaden que es importante “emprender proyectos e iniciativas, que probablemente garanticen más independencia y la posibilidad de ofrecer un mejor servicio de información plural a la ciudadanía, como esta demanda, para un buen funcionamiento democrático”. (p. 6)

Sáez (2008) en la investigación “Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela” formulan ideas interesantes para desarrollar la visibilización de La Comarca como un emprendimiento periodístico, toda vez, que la intención de emprender se encuentra muy arraigada a la esfera pública para visualizar mediante una investigación periodística ajustada a las necesidades de la ciudadanía. De tal manera, se puede comprender una distinción del porqué los medios de comunicación digitales que han predominado en la región no han logrado alcanzar una objetividad en lo que concierne a la esfera pública, en la que están inmersos directa o indirectamente por beneficios burocráticos.

Por otro lado, García y Hernández (2009) mediante el estudio “La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación” resaltan fenómenos atractivos para analizar en el proyecto en curso, puesto que, tratan de explicar el porqué de la proliferación de los medios alternativos como un refugio de los ciudadanos para encontrar información medianamente objetiva, por tanto, en su estudio afirman que “los sucesos o decisiones políticas se adentran a un terreno hostil, y es en donde se necesitan de canales informativos más neutrales y el ejercicio de la labor periodística en contra del carácter dominante. De igual manera, estas capacidades surgen debido a que el propio individuo es testigo de la realidad y consternado ante esto decide a través del medio de comunicación ser un portavoz de la sociedad” (pág. 9).

Finalmente, Susana Sel (2009) en su artículo académico “Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano” analiza situaciones que pueden ser aprovechadas para el trabajo presente, pues, en un apartado ejemplifica a través de dos casos como la variedad de opciones permite mantener a los ciudadanos informados sin necesidad de estar a merced de la manipulación por parte del poder. “En América Latina, en esa diversidad de luchas y articulaciones mediáticas, las definiciones sobre la comunicación alternativa se expanden en una infinidad de formas, estilos y soportes que abarcan desde artesanales boletines de prensa hasta la puesta en marcha de experiencias como las venezolanas (que se esfuerzan por establecer un sistema público de medios con características comunitarias)” (pág. 14).

2.4 Marco legal

La Constitución Política de Colombia se refiere al emprendimiento a través del artículo 333 en donde establece que la actividad económica y la iniciativa privada son ejercicios libres

para los colombianos, además, determina que la empresa cumple un rol en la sociedad que conlleva obligaciones.

En lo concerniente a la creación de emprendimientos, la Ley 590 de 2000 tiene como premisa en su artículo 1 “promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”. Así mismo, mediante el decreto 210 de 2003 se estableció que el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (MinCIT) produjera una política enfocada en el desarrollo social y económico del país, lo que generó, con lo estipulado en el artículo 26, la creación de la Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES) cuyo fin es el de fortalecer la operación de este tipo de empresas.

Por otro lado, la Ley 1014 de 2006 llamada de fomento al emprendimiento determinó una serie de conceptos relacionados con este tema y fijó unos objetivos para el fortalecimiento de la cultura emprendedora, entre ellos, estipula una enseñanza obligatoria de emprendimiento en los establecimientos oficiales y privados de educación formal.

En este sentido, la ampliación en la contratación pública con el fin de que las Mipymes sean partícipes se modificó a Ley 1150 de 2007. Así mismo, mediante el CONPES 3484 de 2007 se dividió en tres partes un diseño para fortalecer las micro y pequeñas empresas en el país, “la primera es un diagnóstico, donde se describen las características de las Microempresas y de las Pymes, y las políticas públicas que se han diseñado para su fomento y promoción. En la segunda sección se proponen las estrategias de política para la transformación productiva y promoción de esos segmentos empresariales. Finalmente, en la tercera parte se establecen las recomendaciones para la implementación de esas estrategias”.

La Ley 2069 de 2020, establece unas regulaciones que tienen como objetivo fomentar la creación y crecimiento de emprendimientos, así como la sostenibilidad para las empresas, con el fin de generar un bienestar social y producir equidad.

3 CAPITULO III

3.1 Metodología

La metodología está conformada por algún “tipo o tipos de investigación, técnicas e instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación” (Arias, 2012, pág. 110). Estos elementos son la vía que conduce a responder el problema formulado en la investigación. Por ello, teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta proyecto es visibilizar al medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento digital, se acudió a un tipo de investigación descriptiva para especificar cómo este cibermedio se puede considerar un emprendimiento que actúa en la virtualidad haciendo un parangón con la prensa online de la región del Alto Magdalena; así mismo, se determinó que la realización del tipo de estudio longitudinal también funcionará para detallar los cambios que ha tenido La Comarca tras la aplicación de su identidad corporativa junto con el plan de medios.

3.2 Tipo de estudio

3.2.1 Estudio descriptivo

Un análisis de tipo descriptivo es aquel que al conocer las características del objeto de estudio permite identificar los comportamientos y dimensiones de un fenómeno; por ello, en esta

investigación se busca obtener información sobre la manera en la que el medio de comunicación La Comarca se visibiliza como un emprendimiento digital, en comparación con otros cibermedios semejantes.

Respecto a lo anterior, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la principal función del estudio descriptivo se trata de “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (pág. 92). Por tanto, la compilación de esta información relacionará datos de La Comarca y demás medios de comunicación digitales con presencia en la región del Alto Magdalena sobre la aplicación de imagen corporativa, manual o políticas de comunicación interna y plan de comunicaciones, elementos que caracterizan a un emprendimiento digital.

De esta manera, aquellos proyectos sobre los cuales se recolectará la información son los principales medios de comunicación digitales que se encuentran en Girardot: Actualidad Informativa con 147.672 seguidores, Todojuanmanuel Estéreo con 50.280, Informativo al Día con 37.430, Voz de Girardot y la Región con 30.390 y La Comarca con 8.061.

En este sentido, la investigación de tipo descriptiva no tiene como finalidad establecer cuáles son las causas del éxito en cada medio, cuál es la relación entre el número de seguidores y el flujo de dinero que se maneja en los proyectos o por qué unos tienen dirección web y otros no. El objetivo de este tipo de estudio es la “medición de uno o más atributos del fenómeno de interés” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 92).

Así pues, el estudio descriptivo pretende identificar las características de un emprendimiento digital que tiene La Comarca respecto a otros cuatro cibermedios que operan en la región del Alto Magdalena.

3.2.2 *Estudio longitudinal*

En cuanto al estudio longitudinal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que este permite “analizar cambios a través del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades” (pág. 159). Es decir, este tipo de investigación resulta oportuno para precisar mediante tres fases el cambio del medio de comunicación La Comarca, antes, durante y después de poner en marcha su identidad corporativa y el plan de comunicaciones.

Dicho análisis se podrá realizar mediante la recolección de “datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 159). Esto se aplicará al cibermedio La Comarca a través del análisis mensual de julio, agosto y septiembre de 2021, fechas que permitirán recolectar los datos necesarios para, posteriormente, describir la transformación en cuanto al número de seguidores y *likes* en la *Fanpage*, junto con las visitas a la página web del medio de comunicación digital.

Sobre ello, se tendrá soporte en estadísticas provenientes desde la página en Facebook con la que cuenta La Comarca, las cuales suministran información detallada sobre la interacción de los usuarios con el contenido publicado en esta red social.

Además, en aras de abarcar las dos plataformas con las que cuenta el cibermedio para la distribución de su contenido; también se analizarán los datos reflejados en la dirección web del medio de comunicación digital, en donde se recolectará el número de visitas mensuales, el promedio de duración de las sesiones por mes y las ciudades que registran un mayor número de usuarios.

De este modo, con la recolección en diferentes momentos de los datos sobre el medio de comunicación digital, se podrán analizar los cambios ocurridos en tres meses, tras la implementación de la identidad corporativa y el plan de comunicaciones de La Comarca.

3.3 Enfoque metodológico

La presente investigación será desarrollada desde el enfoque metodológico mixto, debido a que las características de este responden a las necesidades del proyecto en curso. Por tanto, al implementar el método cuantitativo y cualitativo se pretende recolectar información que luego será analizada con el objetivo de realizar inferencias y comprender de mejor manera el fenómeno de estudio.

El método mixto “caracteriza a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 537). En este sentido, el enfoque citado es propicio para el estudio sobre la visibilización de La Comarca como emprendimiento digital, toda vez que, mediante el enfoque cuantitativo se podrá reflejar en números los cambios que el cibermedio ha tenido en su Fanpage y en la página web; además, el enfoque cualitativo será menester para comprender la evolución que ha obtenido el cibermedio luego de que se aplicara la imagen corporativa y el plan de comunicaciones.

También, el método mixto mantiene la posibilidad de contrastar los datos cuantitativos con los cualitativos para verificar la validez de los resultados, “proveer al estudio de un contexto más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable y con validez externa” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 539).

El enfoque cualitativo estudia lo que acontece en la cotidianidad de los seres vivos y sus contextos, mientras que, busca “encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, pág. 9). Así mismo, este método trata de plasmar la realidad por medio de técnicas de recolección (análisis documental, entrevistas abiertas, discusión en grupo, observación no estructurada, autorreportaje, observación participante) que incluyen la participación de personas, las cuales dan a conocer sus interpretaciones sobre el objeto de estudio.

De acuerdo con lo descrito, esta investigación se basará en el método cualitativo para comprender de qué manera La Comarca se ha transformado con el desarrollo de su imagen corporativa y la adaptación del plan de comunicaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, el método cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos que buscan “confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 6); esta comprobación se realiza mediante la medición de datos numéricos que son representados a través de estadísticas con el fin de soportar las respuestas de este estudio.

De este enfoque cuantitativo, la investigación actual se basará en la obtención de cifras sobre la cantidad de seguidores y *likes* en la página de Facebook del cibermedio, sumado a los datos concernientes a las visitas mensuales y las ciudades desde las cuales se registra un mayor número de usuarios que leen los contenidos en la dirección web de La Comarca.

Es así como la ejecución de este enfoque mixto constituido por el apartado cualitativo y cuantitativo contribuirá, con los datos e inferencias por establecer, a que la investigación profundice en la visibilización del medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento digital.

3.4 Métodos de análisis

Los métodos de análisis son herramientas útiles a la hora de recopilar información y presentarla mediante números, gráficos o resultados, sobre lo que se ha realizado en torno a la investigación. Es decir, estos instrumentos que funcionan para medir, “representan valores visibles de conceptos abstractos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 199); lo que a su vez permite dar respuestas e interpretaciones relacionadas con el objeto de estudio.

Por ello, para recolectar la información concerniente al cambio del medio de comunicación digital La Comarca luego de aplicar la imagen corporativa y el plan de comunicaciones, se utilizará una entrevista estructurada, la cual permite que el entrevistado responda lo que piensa acerca de la transformación del cibermedio y “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 403).

Así mismo, mediante la realización de preguntas que procuren obtener “perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 404); la encuesta con preguntas cerradas será dirigida hacia los consumidores de los contenidos publicados por La Comarca.

Así pues, esta encuesta será aplicada de manera virtual, pues, tal y como afirman Hernández, Fernández y Baptista (2003) “Con las nuevas tecnologías de comunicación las entrevistas personales también pueden llevarse a cabo por internet (por ejemplo, usando Skype, su red social favorita u otros sistemas para videollamadas o conferencias virtuales)” (pág. 408).

Por otra parte, la de recopilación y análisis datos secundarios será el método para utilizar de manera cuantitativa. Este tipo de herramienta metodológica se basa en los datos proporcionados por personas diferentes al investigador o por organizaciones públicas y privadas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que, de esta manera “se acude a bases de información que pueden encontrarse en una o varias fuentes y que son útiles para los propósitos del estudio” (pág. 73).

En este sentido, con datos agregados “que ya se han procesado y conjuntado con otros en cifras estadísticas, tablas o cuadros” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 76) el apartado cuantitativo será realizado con la información suministrada por el software cPanel, Google Analytics y Facebook; las cuales detallarán de manera sucinta el número de visitas mensuales, ciudades desde donde se leen las noticias de La Comarca, seguidores y *likes* en la Fanpage del cibermedio en Facebook. Estos datos responderán a la actividad de los usuarios durante los meses de julio, agosto y septiembre.

Entre tanto, para la aplicación del benchmarking sobre los demás medios de comunicación digitales que operan en la región del Alto Magdalena, se aplicará de manera presencial una entrevista semiestructurada a los directores de los cuatro cibermedios más seguidos en la región, con la intención de tener “la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 403).

Con el uso de estas herramientas metodológicas el presente estudio busca responder a los interrogantes sobre qué perciben los usuarios de la transformación del cibermedio y cuáles han sido los datos numéricos generados durante el trimestre en el que se aplicaron los cambios a La Comarca.

3.5 Población

La población es un elemento que contribuye a una mejor interpretación sobre el objeto de estudio, pues, consiste en “una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia” (Cortés e Iglesias, 2004, pág. 90).

De esta manera, la población de la presente investigación estará conformada por los más de 8.000 seguidores de la página en Facebook de La Comarca, los cuales, en su mayoría son residentes de Girardot y Tocaima, Cundinamarca.

3.6 Muestra

La muestra, según Cortés e Iglesias (2004), es “cualquier subconjunto de la población que se realiza para estudiar las características en la totalidad de la población, partiendo de una fracción de la población” (pág. 90).

Entre tanto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (pág. 175). Por ello, en esta investigación resulta pertinente contar con la participación de una parte de los más de 8.000 seguidores de la página en Facebook de La Comarca.

Por consiguiente, es importante mencionar que el tipo de muestreo a utilizar será no probabilístico, en el que “el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 176). Por lo tanto, se solicitará a los seguidores de La Comarca en Facebook participar en la investigación.

En este sentido, la muestra será representada por los seguidores que respondan a la encuesta entre el 29 de septiembre y el 4 de octubre de 2021, fecha relevante porque en ella se da por terminada la ejecución de las estrategias planteadas en el plan de comunicaciones. El cuestionario será publicado en la página de Facebook correspondiente a La Comarca; lo que no supone una cantidad mayor al 3% de los más de 9.000 seguidores del cibermedio.

3.7 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección son los procesos que permiten al investigador obtener la información necesaria sobre el objeto de estudio, lo cual genera la representación de “las variables que tenemos en mente” Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 200).

Por tanto, la presente investigación utilizará tres instrumentos de recolección de información, encuesta, entrevista y análisis de datos secundarios, que funcionarán para recabar datos sobre la transformación del medio de comunicación digital La Comarca al visibilizarse como emprendimiento digital.

La encuesta es una técnica conformada por un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 217). Mediante la aplicación del instrumento citado, esta investigación busca establecer si los seguidores de La Comarca en Facebook perciben alguna transformación tras el desarrollo de varios elementos que influyen en el cibermedio.

En cuanto a la entrevista estructurada, esta se realiza con base en preguntas y temas preestablecidos los cuales son susceptibles a cambios, pues “el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 411). Con este instrumento, se podrá conocer la

opinión de los directores de cuatro medios de comunicación digitales sobre la función de la identidad corporativa en estos proyectos.

Sobre la recopilación y análisis de datos secundarios, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que esta técnica consiste en acudir “a bases de información que pueden encontrarse en una o varias fuentes y que son útiles para los propósitos del estudio” (pág. 73). Es así, como la investigación en curso utilizará esta técnica para representar mediante datos numéricos la manera en la cual el medio de comunicación digital La Comarca registra cambios durante un trimestre determinado, con base en información suministrada por plataformas tecnológicas que miden diariamente las acciones de los usuarios con el cibermedio.

4 CAPITULO IV

4.1 Análisis y discusión de resultados

4.1.1 Periodismo digital

En la presente investigación se abordó al periodismo digital como un elemento importante dentro de las regiones debido a la necesidad que tienen los habitantes de las provincias del Alto Magdalena y el Tequendama por conocer lo que sucede en su entorno geográfico.

De esta manera, se destacó con apoyo en la teoría expuesta por Guillermo Franco (2013) cómo los medios de comunicación digitales construyen los textos, con una serie de técnicas determinadas, que contienen información posteriormente difundida a los lectores. Así pues, en la región del Alto Magdalena existen diferentes cibermedios que recurren al uso de la pirámide invertida en su modelo clásico o transformado según el tipo de información que quieren transmitir y el público hacia el cual va dirigido.

En la actualidad, el medio de comunicación La Comarca se apega al tercer nivel de la pirámide invertida, en este, el orden de cada párrafo no se apega a la jerarquía clásica, pero sus elementos sí recurren a esta al momento de construir la noticia, pues, aunque se trata de responder a las preguntas básicas (¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué?), se mantiene un título y se presentan detalles, los usuarios son quienes dan importancia al contenido de cada párrafo. Además, en este modelo la hipertextualidad también se expone mediante la implementación de hipervínculos sobre los títulos de noticias similares, videos e imágenes

complementarias que invitan al lector a continuar con el consumo de noticias dentro del mismo portal web

Es así, como en un principio se enfatizó en la importancia de que los cibermedios regionales adopten las técnicas mencionadas anteriormente teniendo en cuenta el analfabetismo digital que existe en los municipios de Colombia, lo que dificulta que los usuarios accedan a la información si esta se presenta de una forma tradicional, con párrafos extensos, sin material multimedia que apoye a la noticia y sin datos que respondan a lo que el lector quiere conocer.

Por otro lado, se expuso la manera en la cual los cibermedios regionales pueden desempeñar el oficio periodístico sin la necesidad de recurrir al sensacionalismo como herramienta para atraer a más lectores; puesto que, siguiendo la teoría dispuesta por Javier Darío Restrepo y Luis Manuel Botello (2018), desde una perspectiva ética las noticias se pueden abordar sin la necesidad de exacerbar los hechos.

Sobre ello, se subrayó la forma en la cual los medios de comunicación regionales que actúan en Internet tienen el poder de generar contenido y difundirlo inmediatamente, pero esto conlleva la responsabilidad de emitir información concisa y que realmente sea de importancia para los lectores, pues, Restrepo y Botello hacían referencia en cómo la información difundida a tiempo sobre un fenómeno natural puede evitar algún desastre, mientras que, una decisión política puede ser publicada desde diferentes perspectivas con mayor tiempo de dedicación para entregar información verídica.

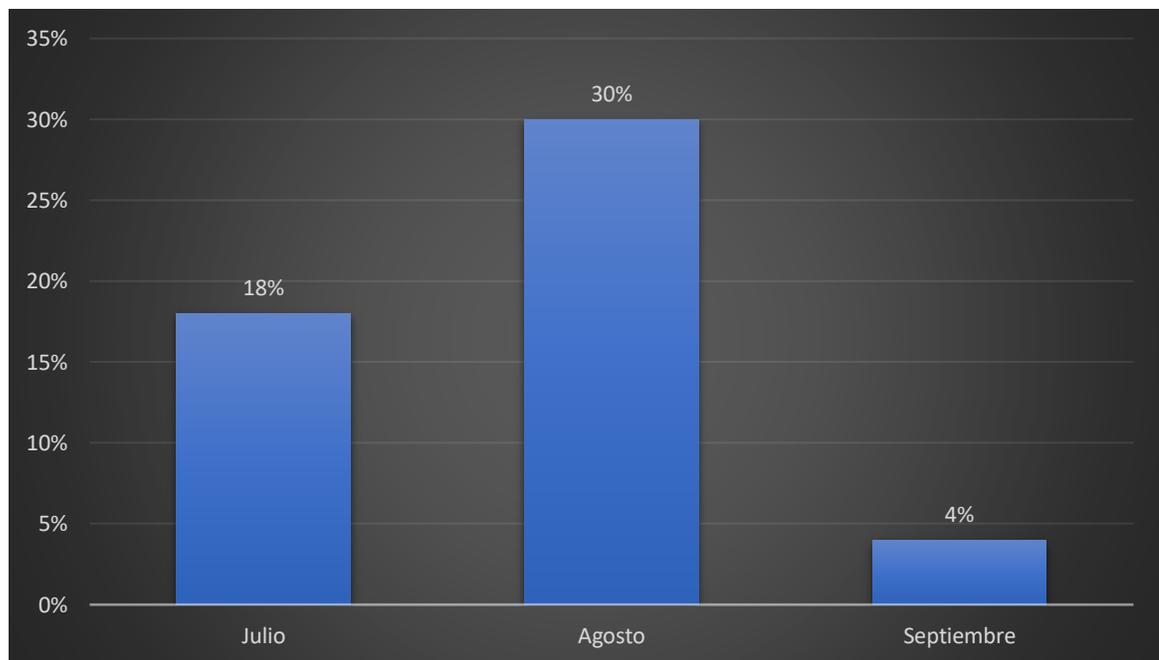
En este sentido, La Comarca desarrolla el tratamiento de contenidos que son de interés para los usuarios sin la necesidad de adjetivar o expresar juicios dentro de la información, con el fin de evitar alguna predisposición por parte del lector hacia la noticia y hacia el mismo cibermedio. De esta manera, se pretende ejercer lo aprehendido en la universidad mediante el

mantenimiento del portal web actualizado con artículos que aborden temas relevantes para la región.

Dicha página web fue el punto de acceso a los contenidos periodísticos de La Comarca, los cuales fueron analizados según su consumo durante julio, agosto y septiembre de 2021, lo que arrojó en el primer mes un registro de 25,423 visitantes, en el segundo se presentaron 33,223 y en el tercer mes hubo un tráfico de 34,758 visitas. Así pues, se evidenció un incremento del 18% en julio respecto a los 21.538 registrados en junio, un aumento del 30% en agosto respecto a julio y un 4% en septiembre comparado con agosto. Ello, responde al interés que aumenta progresivamente por las noticias que publica el medio de comunicación, el cual trata de seguir las directrices propuestas por Franco, Restrepo y Botello a la hora de difundir la información.

Grafica 1

Comparación de porcentaje del tráfico de la página web



Fuente: CPanel

En síntesis, el periodismo digital en las regiones es importante debido al poder que los medios de comunicación pueden obtener para fortalecer la capacidad de discernimiento en los ciudadanos mediante la difusión de contenidos éticos que sean de importancia para los consumidores.

4.1.2 Redes sociales

La temática de las redes sociales fue tratada con la teoría de José Dick (2016), pero desde la dinámica que tienen los medios de comunicación con los usuarios y cómo estas plataformas funcionan como un complemento para que los ciudadanos estén cada vez más tentados a consumir los contenidos noticiosos.

Sobre ello, se resaltó en un primer instante como los medios de comunicación digitales necesitan estar presentes en redes sociales si su objetivo es generar impacto en los usuarios y que estos mantengan pendientes de los contenidos publicados. Sin embargo, estar presentes no es lo único necesario para que los internautas se interesen por el cibermedio, toda vez que; comprender que si existe alguna interacción como un *like*, un comentario o compartir el contenido, aumentará las posibilidades de que otras personas puedan ver y leer las noticias en redes sociales.

En este sentido, se transformó la manera en la cual los contenidos de La Comarca son dinamizados y expuestos en redes sociales, pues, anteriormente se publicaban los artículos y no existía alguna otra acción por parte del equipo de trabajo, lo que generaba un desconocimiento de la información por parte de usuarios que tal vez sí estaban interesados en leer las noticias, pero que no las revisaban porque no se dinamizaba la publicación. Por tanto, se implementó la opción de compartir la información noticiosa en grupos de Facebook que albergan al público objetivo de

La Comarca. Ello, generó un aumento en los seguidores, las interacciones y el tráfico en la página web del cibermedio.

También, el énfasis de José Dick sobre la jerarquía que existe en las redes sociales debido al número de seguidores o a la interacción de los usuarios con los contenidos, impulsó a que el equipo de trabajo desarrollara diferentes estrategias ligadas a la identidad corporativa cuya acción se realizó en las redes sociales. Así pues, La Comarca descubrió que no basta con publicar las noticias y esperar a que los usuarios lleguen a esta, sino que el cibermedio debe propiciar el encuentro digital de los internautas con la información.

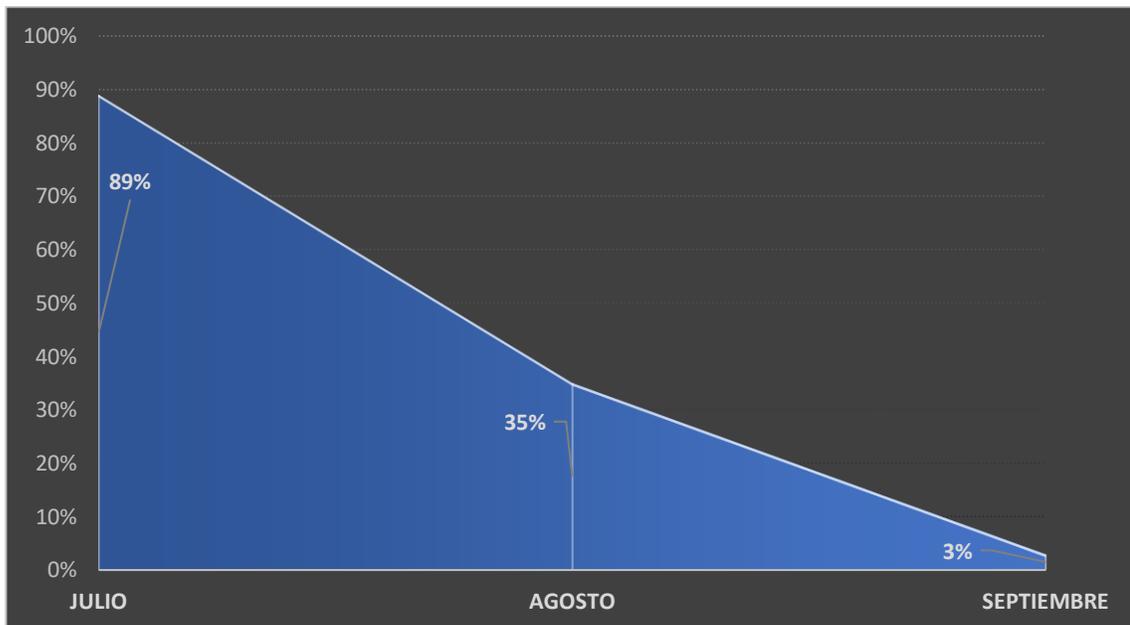
Por tanto, para los meses de julio, agosto y septiembre el cibermedio adoptó la estrategia consignada en el plan de comunicaciones que tenía como objetivo la interacción constante con los usuarios; es decir, mediante la frecuente publicación de artículos, fotos y videos a través de Facebook y la difusión de estos contenidos mediante grupos de la misma red social que reúnen al público objetivo de La Comarca se generaron 13'342.938 impresiones (la cantidad de veces que las publicaciones de la fanpage ingresaron a la pantalla de una persona. Las publicaciones incluyen estados, fotos, enlaces, videos y más) durante julio, con un promedio de 430.417 impresiones por día; en agosto se presentaron 8'644.073 impresiones, con un promedio de 278.841; mientras que en septiembre se registraron 13'004.103 impresiones, cuyo promedio diario fue de 433.470 impresiones.

Estos datos pertenecen a las estadísticas suministradas por Facebook, las cuales funcionan para analizar cómo los contenidos de La Comarca fueron difundidos a través de esta red social de acuerdo a su algoritmo y al interés que cada usuario le da a lo que se publica; por ello, se evidencia un inicio bastante alto, ubicado en 89% sobre las impresiones de los cibernautas registradas en junio 7'045.678, pero, en el segundo mes disminuyen un 35% las veces que una

persona observó las publicaciones del cibermedio y en el tercer mes la disminución es de un 3% con relación a los resultados de julio, que es el periodo de tiempo con más impresiones.

Gráfica 2

Porcentaje de impresiones en Facebook



Fuente: Facebook

De este modo, la dinámica que plantea las redes sociales es interesante y resulta beneficiosa para que los usuarios coincidan con las noticias de los medios de comunicación digitales; sin embargo, identificar las estrategias que se pueden aplicar para que estas plataformas actúen como complementos de los cibermedios es fundamental para el crecimiento de estos.

4.1.3 Marca

Este apartado se planteó de acuerdo con la identificación de necesidades que La Comarca presentaba, las cuales fueron compiladas dentro de la identidad corporativa y el desarrollo de

elementos pertenecientes a esta como el manual de imagen corporativa, manual de comunicación interna y el plan de comunicaciones que está ligado al tema del benchmarking.

Con base en la teoría de Paul Capriotti (2013) se destacó la importancia que merece la creación de una marca para las empresas, puesto que, es la manera adecuada para que los consumidores identifiquen los productos que una compañía genera y logren diferenciarlos de los otros que están disponibles.

Por tal motivo, La Comarca adoptó el desarrollo de un manual de imagen corporativa que determinara los colores, la tipografía o el logotipo oficial del cibermedio; además, se adoptó la implementación de un manual de comunicación interna que detalla lineamientos generales sobre la forma y contenido de los documentos publicados, la organización del cibermedio y el plan de comunicación interna que sigue el equipo de trabajo y los colaboradores para el funcionamiento del medio de comunicación.

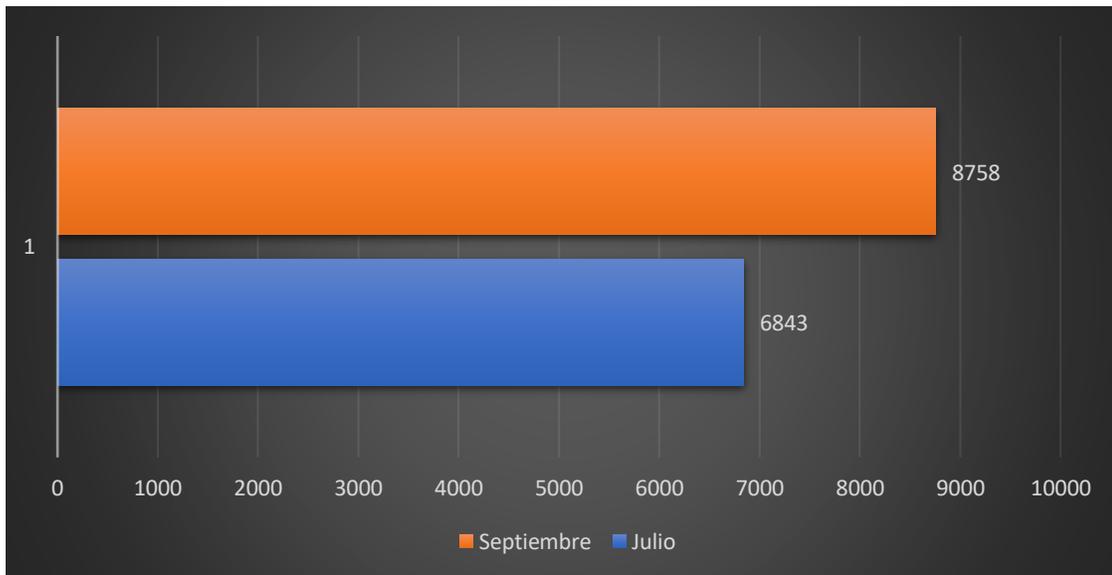
También, se abordó al benchmarking como un elemento perteneciente al marketing que consiste en observar y adoptar las buenas prácticas de emprendimientos similares, para mejorar el desempeño del proyecto. Este componente fue desarrollado en el plan de comunicaciones, mediante la propuesta de un análisis del entorno (FODA), sumado al público objetivo, la estrategia ejecutada en canales online, plan de acción, calendario, presupuesto, control y evaluación; contenidos que pretenden adoptar lo que funciona e implementar nuevos métodos para cumplir el objetivo de aumentar seguidores, likes y tráfico web que contribuyan al progreso de La Comarca.

Precisamente, sobre los resultados de este plan de comunicaciones, se observó que como consecuencia de las estrategias desarrolladas en Facebook con el fin de incrementar seguidores, el cibermedio pasó de tener 6.843 en el primer día de julio a 8.758 para el 30 de septiembre de

2021, lo que se traduce en 22% más de usuarios que decidieron seguir y posiblemente consumir las noticias de La Comarca en Facebook o en la página web.

Gráfica 3

Número de seguidores en Facebook

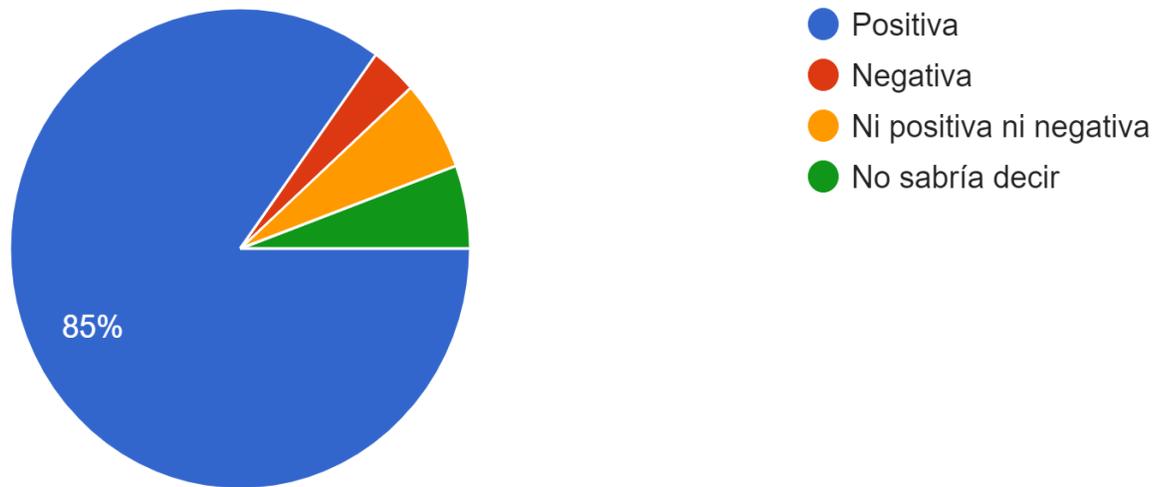


Fuente: Facebook

Además, el cuestionario aplicado a los seguidores del cibermedio en Facebook arrojó como resultados que el 85% de los 214 participantes considera que la imagen en general del medio de comunicación es positiva, un 12% no sabe que decir o no le parece ni negativa ni positiva, mientras que el 3% opina negativamente sobre este elemento de La Comarca.

Gráfica 4

Percepción de la imagen de La Comarca



Fuente: Elaboración propia

Es así como la creación y presentación de la marca del cibermedio es un elemento importante para que el proyecto, además de ser identificado por los usuarios, pueda ser visibilizado como un emprendimiento digital que busca dignificar el ciberperiodismo.

4.1.4 *Emprendimiento*

La identificación de los modelos de negocio que existen en la prensa digital fue soportada con la teoría de Pilar Gómez (2010), quien expone a dos mecanismos como los más frecuentes y viables para la financiación de los medios de comunicación digitales, actividad que responde a la categoría de emprendimiento digital.

La posibilidad que tienen los cibermedios de acceder a una gran cantidad de usuarios activos en las redes sociales genera que su audiencia se convierta en un potencial consumidor, ello es identificado por las empresas que han decidido hacer presencia en Internet con la intención de que los internautas compren sus productos vía online.

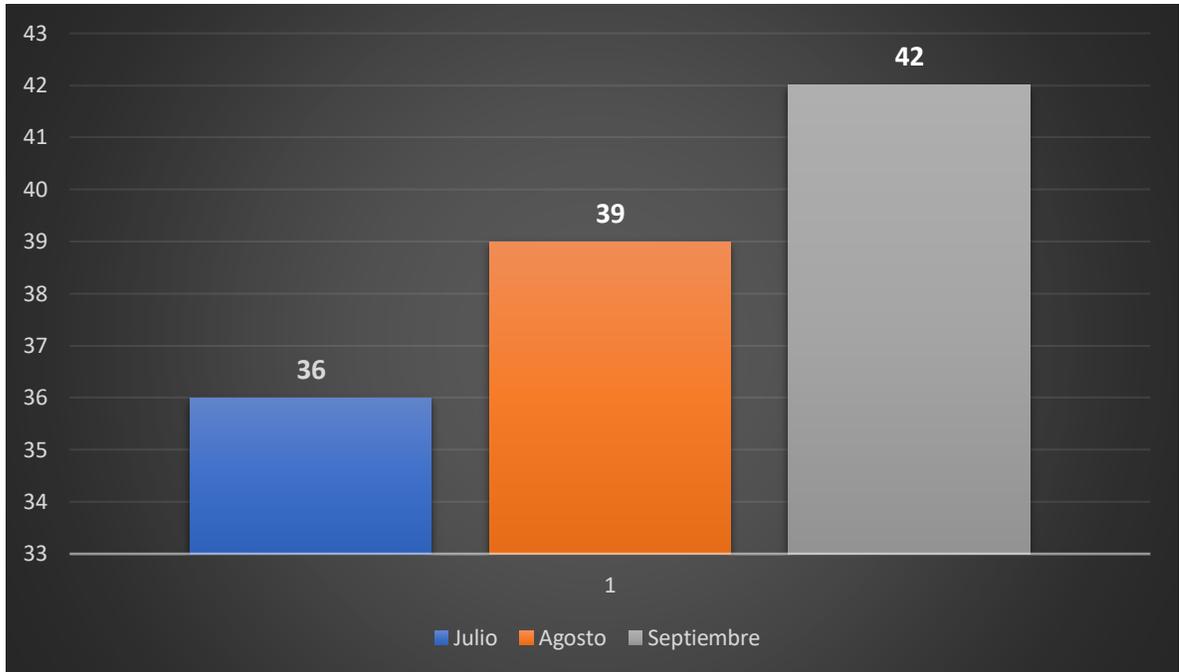
De acuerdo con Gómez, en el primer modelo de negocio los cibermedios ofrecen sus espacios dentro de los contenidos informativos para que las empresas publiquen sus anuncios, este método se realiza luego de llegar a un acuerdo entre la compañía y el medio de comunicación digital o cuando el cibermedio se asocia con una plataforma dedicada a la gestión de la publicidad digital y comparten ingresos por este concepto.

En el caso de La Comarca, a mediados del año 2021 se implementó el modelo de negocio descrito anteriormente, pues, a través de la integración del portal web en una plataforma que monetiza los contenidos mediante la venta de espacios en los artículos, el cibermedio recibe una cantidad de dinero que es directamente proporcional al número de veces que los usuarios han observado anuncios, los cuales generan una vista nueva cada 15 segundos, por lo que el consumo de noticias por parte de los usuarios mantiene activo al medio.

Ante ello, se observó que la duración media de cada sesión (tiempo que permanece el usuario dentro de la página web) por parte de los visitantes durante julio fue de 36 segundos, en agosto aumentó a 39 segundos y para septiembre llegó a 42 segundos; así pues, hubo un incremento en julio del 28% respecto a junio, en donde se registró una media por cada sesión de 28 segundos, en agosto se presentó un aumento del 8% respecto a julio, mientras que en septiembre hubo un 7% de diferencia con relación a agosto.

Gráfica 5

Duración en segundos de la sesión en la página web



Fuente: Google Analytics

Por otro lado, existe la financiación del cibermedio a través del pago por los contenidos, es decir, los usuarios están dispuestos a pagar un precio determinado por el medio para acceder a las noticias de la página web sin ninguna restricción; sin embargo, la oferta de esta información debe ser exclusiva con el fin de que justifique el pago de los consumidores, pues, no es coherente cobrar por una información que está disponible de manera gratuita en otros medios de comunicación.

Es así, como el desarrollo del emprendimiento digital por parte de La Comarca contribuye a que el medio pueda mantener la difusión de contenidos de manera gratuita, actividad que es soportada con el consumo de las noticias por parte de los usuarios que realmente consideran interesante la información.

4.2 Conclusiones

La investigación desarrollada permite establecer que los elementos aplicados favorecen la visibilización del medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento digital, entre ellos la identidad corporativa; además, mediante la aplicación del benchmarking se pudo distinguir la dinámica que realizan los cibermedios en la región y cómo La Comarca se posiciona en la red social Facebook mediante el manejo de la marca y la difusión de sus contenidos apoyados en el plan de comunicaciones, para generar mayor interés por parte de los usuarios.

En este sentido, a través del trabajo sobre la visibilización de La Comarca como un emprendimiento digital se concluye en primera instancia que el periodismo digital es el presente y el futuro de los medios tradicionales, alternativos y nativos digitales, los cuales coexisten en las redes sociales con el objetivo de informar a sus audiencias. Por tal razón, se identificó a través del análisis de datos secundarios cómo el número de usuarios nuevos que accedieron al portal web del cibermedio durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2021 incrementó, pues, para el primer mes hubo 13.058 visitantes nuevos, en el segundo ingresaron 17.135 usuarios distintos y en el tercero 18.642 personas que no habían leído noticias de La Comarca, lo hicieron; esto, como consecuencia de la combinación de elementos descritos más adelante y del tratamiento de los contenidos periodísticos publicados.

Respecto a las redes sociales, se observó que en Facebook el cibermedio sumó durante julio 359 seguidores nuevos, en agosto 305 cibernautas y en septiembre 628 usuarios, los cuales tienen la posibilidad de acceder, reaccionar, comentar y compartir los contenidos periodísticos, acciones que a su vez impulsan la influencia de La Comarca como medio de comunicación digital en los usuarios de las regiones del Alto Magdalena y Tequendama.

En cuanto a la marca, se determinó que el desarrollo del manual de imagen corporativa, el manual de comunicación interna y el plan de comunicaciones, fueron elementos fundamentales para oficializar las directrices básicas que se deben tener en la cuenta al momento de realizar cualquier mensaje relacionado con la visibilización de La Comarca como un emprendimiento digital. También, se constató que la identidad corporativa del medio de comunicación es percibida por 214 usuarios que participaron en la aplicación de un cuestionario así: el 46% consideró que hubo cambios en la imagen corporativa, un 30% aseguró que la página de La Comarca en Facebook tuvo transformaciones, el 20% respondió que los cambios se vieron reflejados en la página web y el 4% dijo que no vio cambios en ninguno de estos elementos.

También, con el ánimo de hacer benchmarking se aplicó una entrevista estructurada a los directores de los cuatro cibermedios más seguidos en la región del Alto Magdalena, sobre la aplicación de la identidad corporativa en sus medios de comunicación digitales; como resultado de este instrumento se conoció que el 75% conoce el concepto de identidad corporativa, el 100% ha aplicado al menos un elemento de identidad corporativa (logotipo, isologo, colores institucionales, eslogan) y el 100% aseguró que carecen de un plan de comunicaciones, manual de imagen corporativa y manual de comunicación interna. De lo anterior, se infiere que si bien La Comarca mantiene cierta ventaja con la creación y el funcionamiento de la identidad corporativa, que fue evidenciada por los usuarios, este proceso merece de la plena atención para su desarrollo y se estableció como meta la actualización o realización bianual de los tres documentos citados anteriormente.

Sobre el emprendimiento se detectó que gracias a la aplicación del plan de comunicaciones el público objetivo situado en las ciudades de interés generó el tráfico en la página web durante los tres meses analizados, puesto que, en julio, agosto y septiembre las

poblaciones desde las cuales se consumió en mayor medida el contenido de La Comarca fueron Bogotá con 57.320 usuarios, Girardot que registró 6.939 visitantes, Tocaima con 6.874 y La Mesa que presentó 3.621 cibernautas. Este consumo de noticias se reflejó en los ingresos del medio por publicidad digital, modelo de negocio que sostiene e impulsa la realización de contenidos periodísticos para entregar valor a los usuarios que permanecen interesados por conocer lo que sucede en las regiones del Alto Magdalena y Tequendama.

Finalmente, el estudio realizado fue útil para agregar valor al medio de comunicación La Comarca mediante su visibilización como emprendimiento digital, toda vez que, se desarrollaron diferentes elementos que funcionaron para cumplir cada uno de los objetivos, los cuales permiten que un proyecto de estas características pueda permanecer vigente y crecer en esta industria si son aplicados correctamente.

4.3 Recomendaciones

Teniendo en cuenta lo oportuna que puede llegar a ser esta investigación para los estudiantes y profesionales activos, se formulan algunas sugerencias dirigidas a las personas que están inmersas en el desarrollo de medios de comunicación digitales, a los colegas y al programa de comunicación social y periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot, con el objetivo de mejorar el ejercicio del periodismo digital en las regiones del Alto Magdalena y Tequendama; por tanto se plantean las siguientes recomendaciones.

Respecto a los medios de comunicación nativos digitales, tradicionales o alternativos que tienen presencia en redes sociales, es importante crear alguna dirección web que funcione como plataforma principal o secundaria para publicar los contenidos periodísticos, pues, la dependencia del espacio que ofrecen las redes sociales puede resultar limitado. Así mismo, se debe procurar la entrega de información realmente interesante para los usuarios, dejando a un lado preferencias políticas o intereses personales, ello con el fin de que el contenido publicado pueda monetizarse mediante alguno de los dos modelos de negocio explicados en esta investigación y así se generen medios de comunicación sostenibles e independientes.

Los profesionales que actúan en la región deben tener en cuenta que si crean un proyecto periodístico es importante verificar que este se desarrolle, se mantenga activo y que aporte valor a los usuarios, puesto que, son bastantes los medios de comunicación creados y abandonados en Internet, lo que resulta negativo para el periodismo digital en las regiones.

En el Centro Regional Girardot de Uniminuto fue conveniente la aprehensión de conocimientos relacionados con la producción de noticias y su posterior publicación en Internet, ello inspiró la creación de La Comarca como medio de comunicación digital; sin embargo, la reanudación del portal web creado y actualizado por los estudiantes, así como la sinergia que se

puede generar entre la producción radial y televisiva son una oportunidad para que los educandos experimenten y mejoren el desempeño del programa de comunicación social y periodismo.

Referencias

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme.

<https://www.researchgate.net/publication/301894369> EL PROYECTO DE INVESTIGACION
6a EDICION

Asprón, A. y Valerio, G. (2019). Exploración de la presencia de necesidades y satisfactores en la literatura de medios digitales. En Liberal, S. y Mañas., L. (Eds.), *Las redes sociales como herramienta comunicativa de persuasión* (pp. 677-699). McGraw-Hill / Interamericana de España.

<https://www.researchgate.net/publication/339390354> Exploracion de la presencia de Necesidades y Satisfactores en la literatura de Medios Digitales

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*. Cengage Learning Editores.

<https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>

Blanco, D. y Arcila, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional De La Información*, 28 (3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>

Bobbio, N. (1984). *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.

<https://socialesenpdf.files.wordpress.com/2013/09/bobbio-norberto-el-futuro-de-la-democracia-1986.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ª.ed.). Editorial Ariel.

<https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>

Cobos, T. (2017). *Medios de comunicación iberoamericanos y agregadores de noticias: análisis a las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa.

<http://hdl.handle.net/10803/458657>

CONPES 3484 de 2007 [Ministerio de Industria, Comercio y Turismo]. Política nacional para la transformación de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público privado. Agosto 13 de 2007. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3484.pdf>

Constitución Política de Colombia [Const.]. Art. 333. Julio 7 de 1991.

Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. Universidad Autónoma del Carmen.

<http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>

Datareportal. (2021). Digital 2021 Colombia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Decreto 210 de 2003. [Presidencia de la República]. Por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones. Febrero 3 de 2003. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/decretos/2003/decreto-210-de-2003-1.aspx>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda en 2018. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

- Escobar, A. y Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. *URU, Revista De Comunicación Y Cultura*, (3), 84-101. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.7>
- Franco, G. (2013). *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>
- García, F. y Hernández, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478050>
- Gómez, P. (2010). *Prensa e Internet ¿dónde está el negocio?* Asociación española de medios de comunicación online – MEDIOSON. <https://rebiun.baratz.es/rebiun/record/Rebiun03557788>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Intxaurburu, M. y Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (12), 73-104. <https://ojs.ehu.es/index.php/rdae/article/view/11483/10655>
- Lara, T. (2011). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, (76), 128-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705534&orden=169682&info=link>
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Janus*. 257-262. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5181034.pdf>

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura de emprendimiento. 27 de enero de 2006. DO. No. 46164.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Ley 1150 de 2007. Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos. Julio 16 de 2007. DO. No. 46691.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1150_2007.html

Ley 2069 de 2020. Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Diciembre 31 de 2020. DO. No. 51544.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Julio 12 de 2000. DO. No. 44078.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Mezquita, R. (2018). La convergencia mediática en el periodismo emprendedor: hacia el periodista polivalente y el emprendedor. *Fòrum de recerca*, (23), 83-96.

<http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.5>

Mosquera, M. y Muñoz, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022

Páez, C. y Saba, J. (2020). Autonomía en el periodismo colombiano: entre clicks, dependencias económicas y políticas. *Universidad de La Sabana*, 1-18. <http://hdl.handle.net/10818/45055>

Páez, T. (2013). Libertad de expresión, democracia y propiedad. *Derecom.* (12), 33-51.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330533>

Paniagua, F., Gómez, M. y González, M. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 548 a 570.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>

Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, (12), 218-226. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>

Restrepo, J. y Botello, L. (2018). *Ética periodística en la era Digital*. Centro Internacional para Periodistas. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/javier-dario-restrepo-publica-manual-de-etica-periodistica-en-la-era>

Rincón, O. G. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *Revista CS*, (22), 15-31.

<https://doi.org/10.18046/recs.i22.2394>

Romero, M. y Estrada, M. (2020). El periodista emprendedor: asumiendo retos en la nueva normalidad. *Revista Cultura*, 89-103. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_periodista-emprendedor.pdf

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

Sáez Baeza, C. (2008): *Tercer Sector de la Comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona] Tesis Doctorals en Xarxa. <https://hdl.handle.net/10803/4212>

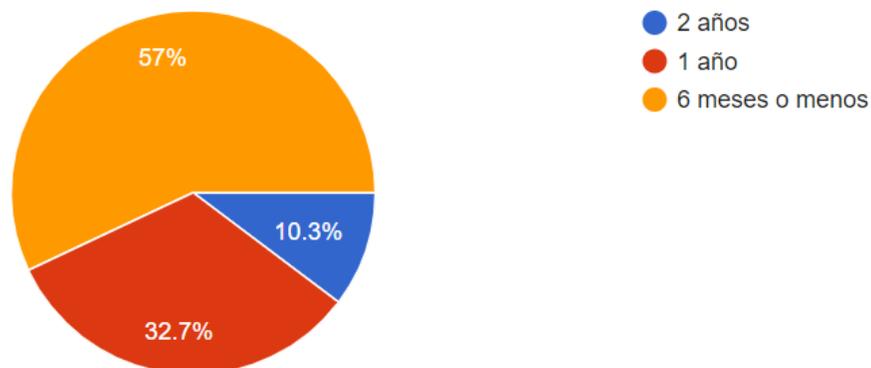
- Salazar, M., Salguero, N. y García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3 (8), 524-530. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Sel, S. (2009). Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano. En Sel Susana (Ed.), *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*, (pp. 13-36). CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160229044939/02sel.pdf>
- Tuñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 221-239. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367>
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Vázquez, A. y Cabero, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26, 253-272. <http://hdl.handle.net/11441/32246>
- Velazco, A. (2020). *La teoría del gatekeeper en el tratamiento informativo del periodismo digital en casos de violación y homicidio de menores. Análisis del caso "Camilita" en la versión digital del diario Ojo, entre el 02 y 04 de marzo del 2020*. Trabajo de grado, [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/653932>
- Villaruel, D. (2014). *(In)Justicia mediática: Cuando el periodismo quiere ser juez*. Editorial Sudamericana. <https://books.google.com.co/books?id=E8aTAAwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario dirigido a los seguidores en Facebook de La Comarca

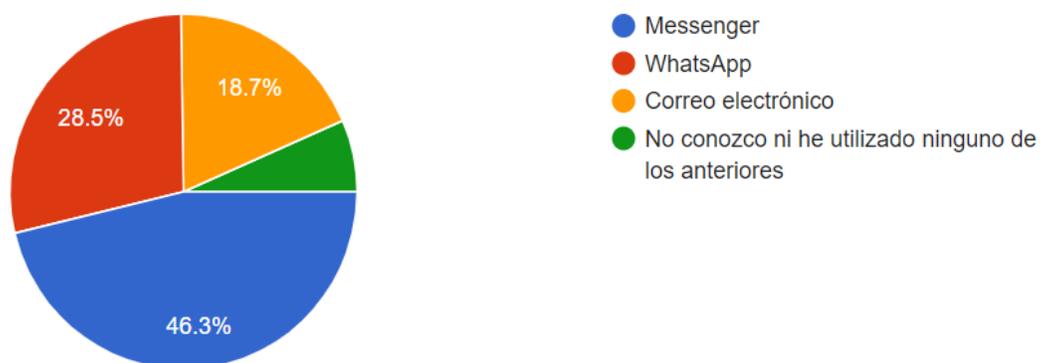
¿Hace cuánto tiempo sigue a La Comarca?

214 respuestas



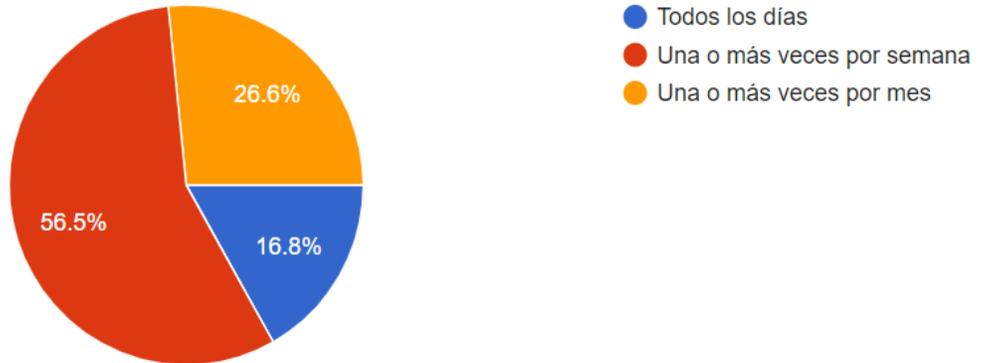
¿Conoce o ha utilizado algún canal para comunicarse con La Comarca?

214 respuestas



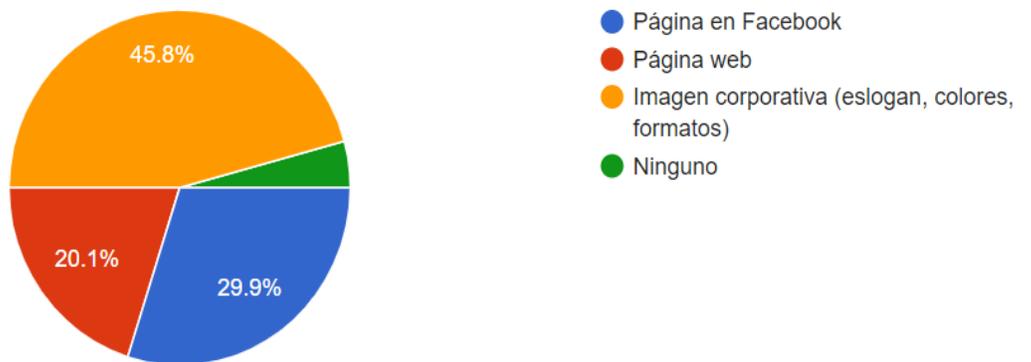
¿Con qué frecuencia lee las noticias de La Comarca?

214 respuestas



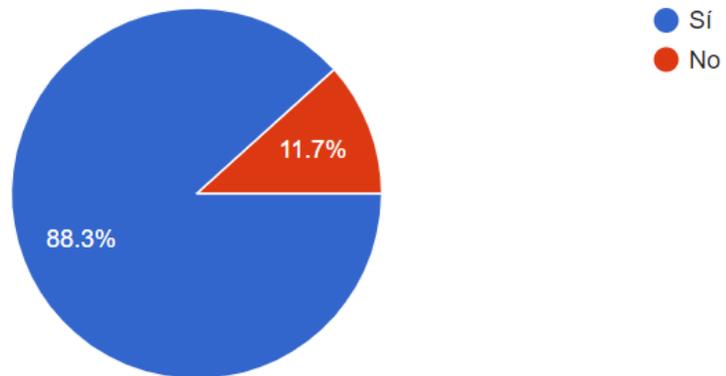
¿En qué elementos de La Comarca ha visto cambios?

214 respuestas



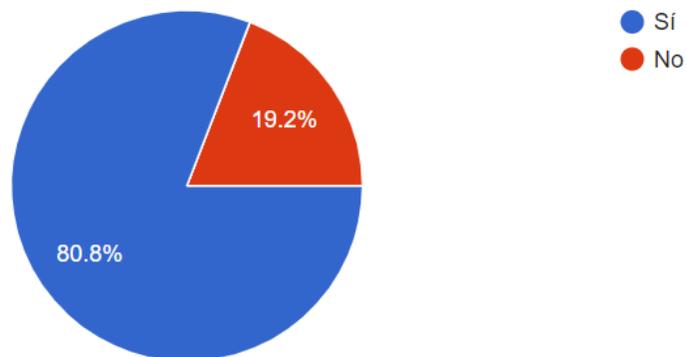
¿Ha visto publicidad en Facebook sobre La Comarca?

214 respuestas



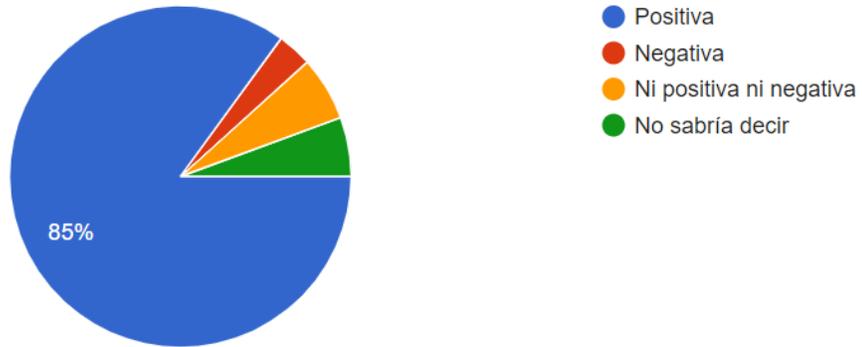
¿Ha visto historias de La Comarca en Facebook?

214 respuestas



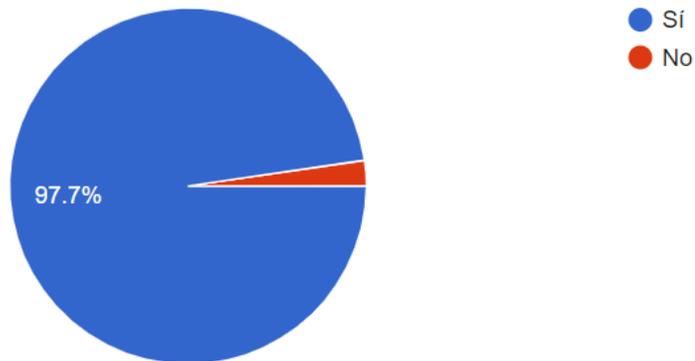
¿Cree usted que la imagen en general de La Comarca es positiva o negativa?

214 respuestas



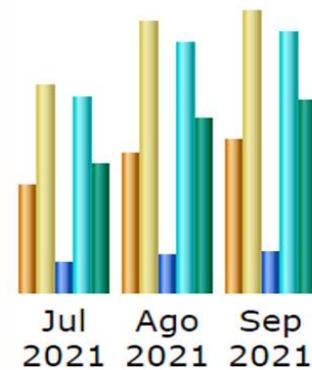
¿Reconoce el logotipo (símbolo gráfico) de La Comarca cuando la ve en Facebook?

214 respuestas



Anexo 2: Datos sobre el tráfico de la página web durante julio, agosto, septiembre

| Mes | Visitantes distintos | Número de visitas | Páginas | Solicitudes | Tráfico |
|----------|----------------------|-------------------|---------|-------------|----------|
| Jul 2021 | 13,058 | 25,423 | 43,550 | 272,801 | 13.69 GB |
| Ago 2021 | 17,135 | 33,223 | 52,417 | 347,862 | 18.46 GB |
| Sep 2021 | 18,642 | 34,758 | 56,975 | 363,835 | 20.35 GB |



Anexo 3: Manual de imagen corporativa



RESUMEN DE LA PRESENTACIÓN

CONTENIDO

- Acerca de La Comarca.
- ¿Qué es La Comarca?
- En qué creemos
- Desarrollo del logotipo
- Nuestro logotipo principal
- Logotipos secundarios
- Colores corporativos
- Uso incorrecto del logotipo

Anexo 4: Manual de comunicación interna



ELABORADO POR

JUNIO DE 2021

EQUIPO DE REDACCIÓN



Anexo 5: Plan de comunicaciones



Propuesta dirigida a
LA COMARCA

Fecha de presentación
3 de septiembre de 2021

PLAN DE COMUNICACIONES LA COMARCA

MATEO CAMPOS
JOHAN GUTIÉRREZ
JAIME RAMÍREZ

Con el objetivo de
Propiciar el posicionamiento del cibermedio LA COMARCA en la red social
Facebook.