

**ESTRATEGIAS TIC DE LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES FACEBOOK Y
TWITTER DEL PERIÓDICO EL TIEMPO UTILIZADAS PARA FIDELIZAR A
SUS LECTORES JÓVENES. ESTUDIO REFERIDO A UNIVERSITARIOS DE
LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ EN EL PERIODO 2-2019**

WENDY LORENA VARGAS MARULANDA

TATIANA VARGAS MARULANDA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN

2020





**ESTRATEGIAS TIC DE LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES FACEBOOK Y
TWITTER DEL PERIÓDICO EL TIEMPO UTILIZADAS PARA FIDELIZAR A
SUS LECTORES JÓVENES. ESTUDIO REFERIDO A UNIVERSITARIOS DE LA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ EN EL PERIODO 2-2019**

WENDY LORENA VARGAS MARULANDA

TATIANA VARGAS MARULANDA

Trabajo de grado para adquirir el título de Comunicador social

Docente: Nérida Montoya Ramírez

Magister en Educación y Desarrollo Humano

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN - COLOMBIA

2020

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín – Fecha:



Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a nuestros queridos padres, hermanos y demás familiares y amigos que nos dieron su apoyo y confianza para terminar nuestros estudios y nos acompañaron en este proceso de desarrollo académico.

Queremos manifestar que gracias a ustedes pudimos superar pruebas día a día, que se presentaron en nuestro paso por la universidad; no solo hablamos de aspectos referentes al saber, sino de las enseñanzas del ser, que en conjunto con el constante aprendizaje hicieron de estos años una etapa que vamos a atesorar para siempre.

Agradecemos al profesor Oscar Alberto Urribarri Urdaneta que nos acompañó en el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde el curso de Historia de la sociedad y Modelos comunicativos, y a todas aquellas personas que nos brindaron un espacio para facilitar investigación en búsqueda de información.

A Oscar Alberto Urribarri nuevamente le damos las gracias por su entrega al compartir sus enseñanzas en la materia de Epistemología de la Comunicación Educación brindando bases de conocimiento tanto en los principios filosóficos como los fundamentos para la investigación; por su tiempo y dedicación, gracias.

Agradecimientos especiales al profesor Juan Carlos Hoyos Zapata por demostrar que un trabajo de campo necesita de una indagación previa, tanto en nuestra propia perspectiva como la de los anteriores investigadores; esta premisa fue interiorizada en el curso de Teorías Cognitivas y del Aprendizaje.

Al profesor Cesar Tapias Hernández le estamos infinitamente agradecidas por el espacio que abrió para la importante retroalimentación de nuestros avances, por el apoyo y el tacto en cada oportunidad de mejora; fue de gran aporte con sus diferentes puntos de vista que ampliaron nuestra perspectiva por medio del curso: Semiótica de la Educomunicación.

Agradecemos a la profesora Carolina Echavarría Osorio por otorgarnos las herramientas necesarias para diversificar nuestro lenguaje y específicamente por mostrarnos diferentes vías, basadas en estrategias y conceptos aprendidos en la materia Etnografía de la Comunicación – Educación; mil gracias, sus asesorías fueron orientadoras para avanzar en este proyecto.

Y por último y no menos importante, agradecemos a la docente Nérida Montoya Ramírez por su visión crítica ante cada resultado, lo cual hizo aterrizar muchas de

nuestras ideas y las fuimos direccionando hacia la intencion de este trabajo de grado por medio del curso Comunicación, Educación y Ciudad.



FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
Formulación de la pregunta problema	11
Justificación del proyecto de investigación desde la línea y la sublínea de la facultad	12
Delimitación.....	13
Sujeto u objeto de Investigación.....	14
Tiempo y Escenario.....	14
OBJETIVOS	14
General.....	14
Específicos.....	14
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	15
Antecedentes.....	15
Lectores.....	17
Lectores jóvenes universitarios.....	18
Lectores jóvenes digitales.....	18
Periodismo digital.....	20
Periodismo digital periódico El Tiempo.....	20
Periódico El Tiempo.....	21
Periódico digital El Tiempo.....	22
Estrategias comunicativas digitales.....	22
Estrategias digitales en redes sociales.....	23
Estrategias digitales en Páginas web.....	24
Estrategias digitales en Facebook.....	25
Estrategias digitales en Twitter.....	25
Las TIC.....	26
Que son las TIC?.....	26
Las TIC en redes sociales.....	27
Las TIC en facebook.....	27

Las TIC en twitter.....	28
La Web.....	29
Qué es la web.....	29
Características de la web.....	29
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
Paradigma y enfoque de la investigación.....	30
Diseño de la investigación.....	31
Técnicas de generación y recolección de información.....	32
Entrevista.....	33
Ficha de análisis de contenido.....	36
Técnicas de análisis de información.....	37
Muestreo intencionado.....	39
Plan de trabajo.....	40
Publico.....	41
Presupuesto de la investigación.....	41
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43
Organización de datos cualitativos para el análisis.....	43
Triangulación de datos.....	48
Análisis categorial.....	50
Categoría TIC.....	53
Categoría periodismo digital.....	55
Categoría lectores.....	57
5. CONCLUSIONES.....	60
6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN.....	62
7. REFERENCIAS.....	63
8. ANEXOS.....	67

ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS

Índice de tablas

Tabla1. Plan de trabajo	43
Tabla 2. Presupuesto de investigación.....	27

Índice de figuras

Figura 1. Gráfica Categorización de información según los insumos	52
Figura2. Gráfica Categorización de información según los insumos TIC.....	55
Figura 3. Gráfica Categorización de información según los insumos Periodismo digital.....	57
Figura 4. Gráfica Categorización de información según los insumos Lectores.....	59

Índice de anexos

Anexo1. Tabla Entrevista Experto.....	66
Anexo 2. Respuestas de Experto.....	67
Anexo 3. Tabla entrevista a Lectores.....	69
Anexo 4. Respuestas Lectores.....	70
Anexo 5. Tabla Ficha Análisis de Contenido	73
Anexo 6. Tabla sondeo página web.....	76
Anexo 7 Tabla Análisis según Categorías.....	79

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Estrategias TIC de la página web y redes sociales Facebook y Twitter del periódico El Tiempo utilizadas para fidelizar a sus lectores jóvenes. Estudio referido a universitarios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó en el periodo 2-2019

Línea de Investigación: Comunicación, Educación

Sublínea: Comunicación, Educación y Medios.

Facultad: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave:

Periodismo digital, Lectores, Periódico El Tiempo, TIC, Estrategias comunicativas digitales

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

Esta investigación profundiza en el análisis de las estrategias comunicativas TIC que han fortalecido el contenido del periódico El Tiempo a través del periodismo digital para atraer al lector joven. Utilizando las diferentes categorías, por medio de los objetivos establecidos; y enfocándose hacia el análisis de las diferentes técnicas que implementa El Tiempo al generar y transmitir sus contenidos.

Pretendemos dar a conocer el resultado de la investigación de este trabajo con el fin de comprender la fortaleza de las tecnologías de información en la comunicación con los contenidos del periódico El Tiempo y qué tan novedoso resulta para sus lectores, si cada uno de estos funciona para mantener su fidelidad.

Este trabajo investigativo no aporta información teórica a algún campo

del conocimiento, pero sí aporta al conocimiento de análisis de contenidos, teniendo en cuenta que no serán generalizables sus resultados, solo se pretende orientar como se puede abordar una investigación para el periodismo digital y contenidos para sus lectores con características similares y que tan fuerte es el vínculo entre ambos. Entendiendo que desplaza en gran medida a los diarios impresos, que al parecer resultan poco llamativos para las audiencias jóvenes, principales consumidores digitales y tecnológicos. Que leen la prensa digital actualmente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Un gran cambio que ha traído la incursión tecnológica en distintos ámbitos, ha sido la creación y producción no sólo de medios de información y comunicación, sino de la misma información para esos medios. La prensa escrita, y actualmente se genera el avance de periodismo digital por medio de las tecnologías de la información de la comunicación (TIC), han dado un giro de 180 grados al encontrar nuevas formas de reproducción y de cautivar sus lectores, especialmente a los jóvenes.

También se ha modificado la manera como el público recibe, entiende e interactúa con la información. Desde hace casi 20 años, cuando “aparecía por primera vez el “www.” antecediendo el nombre de un medio de comunicación, el periodismo en Colombia ha ido entendiendo que las dinámicas informativas ya no son las mismas de décadas atrás. Y que las plataformas tecnológicas son un apoyo fundamental para cambiar la manera de concebir y de transmitir la información.

No obstante, las primeras experiencias mostraron una transcripción literal de los contenidos impresos a las plataformas digitales.

Con el paso del tiempo, con el desarrollo y mejora de las TIC, ha ido enriqueciendo los contenidos digitales desplazando en gran medida los diarios impresos que no se hacían llamativos para los jóvenes, principales consumidores tecnológicos.

Por medio del periódico El Tiempo se plantea si ha cambiado la manera de ver, consumir, recibir y entender la información, también la forma de producirla, de manera positiva.

En ese sentido, se han creado dinámicas distintas en la forma de mostrar sus contenidos.

Identificar los principales cambios y dinámicas que se presentan en los contenidos que maneja El Tiempo para captar y obtener audiencia en la comunidad y así comprender si esta está afianzada en la interacción.

¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las estrategias TIC de la página web y redes sociales Facebook y Twitter para atraer a los lectores jóvenes. Estudio referido a universitarios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño en el periodo 2-2019.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Línea de investigación:

La línea de investigación está enfocada en Comunicación y Ciberculturas. Desea promover, propiciar y fortalecer el acceso y la apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre los ciudadanos, las comunidades de la red, los profesionales y los estudiantes dedicados a la comunicación digital. La relación de los medios con el poder se desplaza y en dicho desplazamiento se hacen visibles asuntos problemáticos que, a su vez, generan propuestas de intervención: nuevos medios, con nuevas tecnologías, para renovados ciudadanos.

Según López (2010) En el documento “Textos y Argumentos VIII”. “Los medios de comunicación masiva y sus proyecciones en las renovadas posiciones de lo tecnológico son hoy protagonistas en el nuevo orden mundial; las prácticas de los comunicadores tienen que ver con la formación de identidades, con la integración de los más jóvenes al engranaje social y con la transmisión y legitimación de los saberes: funciones atribuidas milenariamente en la educación”. (p.7)

Sublínea: Comunicación Digital.

La dirección que recibe este trabajo de grado por medio de la Sublínea nos lleva identificando al Periódico El Tiempo como principal actor y como el emisor del mensaje y a la vez como el factor determinante siendo a su propio canal en la web. Por medio de las TIC se analiza la repercusión del mensaje mismo y su capacidad de actualización a través del receptor que interactúa constantemente.

Es fundamental saber qué dinámicas están tomando los medios tradicionales al trasladarse a los medios digitales, pues el aprovechamiento de las plataformas virtuales debe ser máximo, dado no sólo su alcance sino los recursos que brinda. Al mismo tiempo, es también importante anotar que no porque exista la posibilidad de la web, el medio impreso debe tender a la extinción. En ese sentido, hay que estudiar también si el fenómeno digital está acaparando todas las miradas, especialmente en los jóvenes, lo que además implica pensar en nuevas áreas del conocimiento y la información para educar a quien lee el periódico virtual, recordándole al lector el origen de este medio de comunicación, de manera que los contenidos enriquezcan al público objetivo del periódico El Tiempo y la profesionalización de quienes hoy en día se encargan del manejo de la información, principalmente, a pequeña escala (Local).

El resultado del trabajo dio insumos para el mejoramiento de los contenidos en ambientes virtuales, que permitió dar a entender cuáles son las dinámicas que deben seguir con las TIC para su fidelización de usuarios con el medio.

1.3 DELIMITACIÓN

1.3.1 Sujeto u objeto de Investigación

Esta investigación, presenta tanto una delimitación de sujeto como de objeto. El primero son los lectores digitales y el segundo la plataforma digital del periódico El Tiempo.

1.3.2 Tiempo y Escenario

El tiempo que se llevará a cabo durante todo el proceso de la investigación es de 2 años y medio aproximadamente, teniendo en cuenta el inicio de este, a través de un anteproyecto, diseño y aplicación de trabajo de campo. Análisis de la información, conclusiones y resultados de todo el proceso investigativo. Este proyecto tiene como escenario Universidad Católica Luis Amigó.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Comprender la función de las estrategias TIC de la página web y redes sociales Facebook y Twitter que el periódico El Tiempo utiliza para atraer a los lectores jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño durante el periodo 2-2019.

1.4.2 Específicos

- ✓ Identificar las estrategias comunicativas que han fortalecido las TIC en los contenidos del periódico El Tiempo.
- ✓ Analizar los contenidos que a través de las TIC se emplea en el periodismo digital del periódico El Tiempo para atraer sus lectores.
- ✓ Describir el proceso de interacción de los lectores con el periódico El Tiempo en redes sociales basadas en el uso de las TIC.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES

En este camino de búsqueda de antecedentes para comprender cómo hasta ahora por medio de las TIC, el periódico El Tiempo ha intentado atrapar a sus potenciales lectores y la evolución de sus mismos contenidos, se pudo llegar por medio de la lectura de la investigación en el libro “Las TIC en educación superior: experiencias de innovación”, en él, el autor nos menciona en su primer capítulo los cambios tecnológicos de la información y la comunicación por necesidad del medio audiovisual trascendente para el público en general y la capacidad que deben desarrollar los medios para innovar en contenidos que enganchen en el mundo digital.

Ibáñez y García (2009), Menciona la importancia para la transmisión de información que define como “un conjunto de herramientas electrónicas utilizadas para la recolección, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información representada de forma variada”. (p.21)

Desde la misma perspectiva, Melo (2011), considera que son “un conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión como voz, datos, textos, ideas e imágenes”. (p.220)

Al mismo tiempo, las TIC abogan por una transición en el sistema educativo que pone en evidencia la necesidad de un aprendizaje continuo y a lo largo de la vida, el cual permita potenciar con potencias cognitivas, procedimentales y actitudinales ante los avances tecnológicos, en este orden de ideas, se han propuesto diversas clasificaciones con la interacción de definir los usos de las TIC en los contextos educativos e integrarlas en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Galvis (2004), por ejemplo, plantea tres objetivos fundamentales relativos a la utilización de las TIC en los ámbitos del aprendizaje: fundamentar el proceso de

compartir, enviar o transmitir información a través de sitios web, tutoriales y espacios informativos; favorecer el aprendizaje activo y el aprender haciendo, por medio de la interacción con las herramientas tecnológicas; y posibilitar la interacción, la comunicación y la colaboración a través de experiencias en redes sincronizadas y asincrónicas.(2004)

Entre los productores de contenidos digitales, es evidente la necesidad de estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas de mostrar la información para capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida, que en sus páginas estén las respuestas a lo que buscan. Esta diferencia de uso respecto de otros medios masivos de comunicación está dada por las características de los medios digitales, que han sido detectadas por diversos autores tales como Outing (2005) y Gillmor (2007) ellos coinciden en destacar que hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en internet tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia.

Por ejemplo, respecto de la interactividad, Stive Outing (2002) uno de los pioneros del periodismo digital de EE. UU, Stive Outing (2002) planteaba que “dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, es algo que otros medios generalmente no pueden hacer. La internet y el web son interactivos por naturaleza, y para que internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios”. (2002)

Por su parte, Nora Paul directora del Institute for New Media Studies de la University of Minnesota en Estados Unidos, desarrollo un modelo que explica la forma de realizar espacios digitales para relatar historias. En este plantea que este tipo de relatos comparte las características de ser interactivo, multimedial y el resultado de la experiencia de quien las utilizan. (2005)

Por último, Dan Gillmor (2007) director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la Arizona State University, planteó en una charla en Chile que “los medios son una conversación permanente entre quienes los escriben y sus autores”. Por lo mismo recomendaba a quienes estuvieron a cargo de estos, que experimentaran frecuentemente con las nuevas tecnologías, estando abiertos a las ideas que lleguen, utilizaran las herramientas disponibles; colaboraran con los que participan y tomaran riesgos de manera habitual.(2007)

2.2 Lectores

La audiencia es parte importante de esta investigación con el fin de que sus categorías de audiencia se definan para el tipo de contenido que maneja el periódico El Tiempo, para clasificar cada contenido de mayor a menor importancia.

El público y la recepción. Explorando el concepto de identidades, lecturas y sus consecuencias en la tarea periodística. La comunicación como proyecto de integración y construcción de identidades. Cultura, comunicación y el consumo como articulador de lo social. Las culturas como espacios de mediación. Los productos culturales ante la diversidad.

En el sentido de referirnos a lectores y audiencias podemos definir que cada uno tiene funciones comunes, por esto GARAY CRUZ, Luz María (2006) ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. FCPyS-UNAM. Revista Digital Universitaria, 2006.

“El público en el sentido de grupo social, es activa, interactiva y relativamente autónoma, basado en algún interés, propósito o experiencias comunes. Los públicos se forman en función de intereses comunes, son audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido”. Vol. 7 N° 6.

2.2.1. Lectores jóvenes universitarios

Los jóvenes universitarios consumidores de lecturas, con mayor resultado en canales de acceso, como páginas web y redes sociales, para mantener información de interés, ya que la asistencia a bibliotecas es poco agradable para los universitarios, pero el consumo de lectura debe ser mayormente llamativo para el aprendizaje y el entendimiento de diferentes materias o temas de su agrado.

El artículo “Universitarios y lectura: análisis cuali-cuantitativo del uso, accesibilidad y valoración de los libros” publicado en la revista Calidad de la Educación, en el cual presento resultados de un estudio realizado en universidades de la Región Metropolitana de Chile. Tal como reza el abstract “el comportamiento lector de los jóvenes universitarios en sus últimos años de estudio y la posibilidad de proyectar su eventual disposición como futuros consumidores de libros ha sido el detonante para realizar una investigación (...) tras la cual se obtuvieron antecedentes que permiten caracterizar el comportamiento lector de los jóvenes, su nivel de valoración por los libros y los canales de acceso a través de los cuales acceden a ellos. El análisis cuantitativo obedece a la relación entre institución de origen de los estudiantes (por el Estado o privada) y el tipo área de estudio de los sujetos, siendo ésta clasificada como estudiantes.”(2014)

2.2.2. Lectores jóvenes digitales

Para caracterizar a los jóvenes como usuarios de fuentes de información en formato digital, ‘nativos digitales’ (Prensky, 2001), categoría que describe su experiencia, uso y empatía con entornos tecnológicos, y los identifica como “[...] hablantes nativos del lenguaje digital de los computadores, los videojuegos y la internet” (p. 1). Esta categoría hace diferencia respecto a las características de generaciones anteriores y apunta hacia los posibles cambios que se han experimentado en los jóvenes como consecuencia de su familiaridad con las tecnologías: aprenden con nuevos medios, tienen historias de prácticas de lectura

vinculadas a formatos digitales y parecería que cuentan con nuevas habilidades para acceder, evaluar y usar fuentes de información. (Prensky, 2001)

Mantenerse informados es una de las principales razones por las que los jóvenes acuden a la Red. Así, siguen páginas web sobre temas de actualidad. También consultan páginas web con información relacionada con sus aficiones. Y participan en foros temáticos u otros espacios en los que las comparten.

Los jóvenes cada día se empiezan a familiarizar con cada avance tecnológico que llega al mercado para mejorar su habilidad de búsqueda en los medios digitales, para interactuar con amigos, familiares y hasta personas de cualquier parte del mundo

Las redes son también espacios a través de los cuales canalizan la información y los mensajes llamativos a la participación ciudadana para las noticias de interés, con herramientas como el computador, celular, videojuegos, entre otros, para que su conexión sea más rápida.

Los jóvenes conocen el ecosistema digital en el que se mueven, les gusta mantenerse informados y participar de aquellas causas que consideran importantes.

Prensky, M. (2013). Enseñar a nativos digitales (1a. ed) señala que en las aulas escolares se tienen nuevas generaciones de estudiantes, todos digitales, quienes: a) no quieren charlas teóricas; b) quieren que se les respete, se confíe en ellos, y que sus opiniones se valoren y se tomen en cuenta; c) quieren seguir sus pasiones e intereses; d) quieren crear, usando las herramientas de su tiempo; e) quieren tomar sus decisiones y tomar control de todo, y f) quieren una educación que no sea únicamente relevante, sino conectada con la realidad. (2013)

La realidad en el mundo actual es la educación en los jóvenes con las herramientas digitales, ya que su desempeño y capacidad para captar conocimiento son en base a la tecnología y a los medios virtuales.

2.3 Periodismo digital

En una entrevista realizada a la periodista Sandra Crucianelli de Sololocal, en el 2do. Foro de periodismo digital de Rosario, acerca del surgimiento del periodismo digital, ella enfatiza que

“Muchos medios se dicen ser digitales, solamente por estar en la web. El tener un sitio web, no lo convierte a un medio o a un periodismo digital. Eso es solamente una cuestión de formato.” Según Crucianelli, estos siguen siendo medios tradicionales con un espacio en la web y es muy diferente hacer periodismo digital porque este tiene sus propias características. (2008)

Es importante entender que El tiempo debe desarrollar un criterio en cada una de sus publicaciones que lo perfilen como un medio interactivo más a allá de un posteador de noticias tradicional.

2.3.1. Periodismo digital periódico El Tiempo

Es importante tener conocimiento como el periodismo digital ha llevado que el periódico El Tiempo evolucione cada vez más por esto en un artículo realizado en el periódico El Tiempo el 05 de julio (2014), Artículo: “El Tiempo frente a la revolución digital” por Diego Santos Gerente de Contenidos Digitales (2014), señala que “Las nuevas tecnologías han obligado a las redacciones de los periódicos a reinventarse permanentemente para responder a los retos que está exigiendo la industria. La época en la que los periodistas solo trabajaban para el diario impreso son prehistóricas. El nuevo ecosistema digital los ha llevado a pensar en impreso, página web, dispositivo móvil y redes sociales”. (2014)

La importancia de la revolución digital durante las nuevas décadas y la necesidad del avance tecnológico para la industria del periodismo, de innovar y avanzar a

gran escala, el periodista debe estar en la capacidad de agregar su modo de trabajo en el mundo digital y ser consiente de comprender lo que las nuevas generaciones buscan a la hora de obtener información de intereses y de qué manera pueden usar las herramientas digitales para atraer a su público objetivo para pensar en la necesidad de sus lectores.

El periodismo digital del periódico El Tiempo ha sido un ejemplo a nivel mundial de cómo adaptarse y readaptarse al ecosistema digital. Como se han ido preparando los periodistas para moverse cómodamente en el mundo impreso, digital o un portal de internet sin complejo alguno para tener todo el conocimiento de este ecosistema y llegar a los lectores que exigen variedad de contenidos.

El periódico El Tiempo se adapta a los cambios del periodismo digital y como su equipo de trabajo está capacitado para mantener sus contenidos en la web y las nuevas tecnologías con información de fácil acceso en sus plataformas y para cada uno de su público objetivo, de esta manera logra que sea reconocido a nivel mundial para conocer la experiencia que han usado y llegar al nivel avanzado de llamar la atención en el mundo digital y de información avanzada.

2.4 Periódico El Tiempo

Es el periódico líder en Colombia, se encuentra ubicado entre los 5 periódicos de mayor circulación en América Latina y cuenta con el portal web con mayor audiencia digital en Colombia.

www.eltiempo.com es el portal de noticias más completo del país, brindando una oferta multimedia de contenido noticioso de Colombia y el mundo.

Desde su fundación EL TIEMPO se ha caracterizado por ser un medio líder en noticias y generación de contenidos de calidad de gran impacto en la sociedad. El Tiempo casa editorial ha sido una empresa pionera en Colombia y Latinoamérica en temas relacionados con innovación, modelos de negocio y tecnología. Actualmente cuenta con diversos productos y múltiples canales que le permiten llegar a una gran cantidad de audiencias.

2.4.1. Periódico digital El Tiempo

Para tener acceso a El Tiempo Digital, sólo se necesita un PC equipado con un módem y una línea telefónica común. Y los suscriptores del servicio disfrutarán de varios servicios adicionales.

Gracias al archivo electrónico de El Tiempo, se puede consultar desde un PC todos los artículos publicados en el periódico en los últimos cinco años. Asimismo, tendrán acceso a una versión digital de los avisos clasificados.

También está disponible de correo electrónico; este permitirá que los suscriptores envíen mensajes al PC de cualquier otro usuario del servicio o a los periodistas de El Tiempo.

El periódico digital El Tiempo es el portal web con mayor audiencia digital en Colombia, ya que este fue el primer periódico electrónico y así la audiencia se fue familiarizando con el avance de la tecnología para informarse más rápido y fácil desde cualquier lugar.

El periódico digital también tiene suscripción para que automáticamente lleguen las noticias más destacadas, los avisos clasificados o información de interés en los diferentes contenidos para sus lectores, ya que es el portal de noticias más completo del país.

2.5 Estrategias comunicativas digitales

En las estrategias digitales se mueve a nivel mundial para la información y comunicación de la sociedad digital, de este modo Arango-Forero, G. diciembre de (2013) comparte en el escrito “Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo” como la efervescencia de los medios digitales, las autopistas informativas y la realidad virtual nos pueden situar hoy en un contexto que apunte a creer que los medios tienden a convertirse en fines en sí

mismos, que en su propia naturaleza se concreta el sentido y la lógica de la comunicación.

Que son infalibles y lo más riesgoso, que pueden convertirse en inobjetable. No sólo es posible, sino que se hace necesario entonces que retrocedamos en el tiempo y repasemos los orígenes paradigmáticos de la comunicación social, especialmente la audiovisual, y que rescatemos los estudios centrados en los efectos que los contenidos mediáticos pueden producir en los públicos y cómo los públicos reaccionan ante éstos. (2013)

La necesidad de los medios digitales para tener un fin de darle lógica a la comunicación como medio factible para la sociedad y mejorar la información y recepción de educación como mensajes que busque formar usuarios activos y críticos, antes que promover audiencias.

La comunicación digital nos ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminar alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad, pero el mundo ahora lo rodea la tecnología para estudiar, trabajar y comunicarse e informarse de lo que sucede en el mundo.

2.5.1. Estrategias digitales en redes sociales

El éxito de las estrategias digitales para las redes sociales, es la calidad de contenidos que requiere cada red y definir el público objetivo ya que cada uno requiere de interés diferente, también es importante tener en cuenta la actualidad de información por cada publicación, que sea constante y a parte la interacción con los usuarios y así ellos se sientan correspondidos al ingresar a determinada red social.

Un artículo ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES: CÓMO CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA PASO A PASO, dice que “El contenido es el

rey en el marketing digital y en especial en el marketing en redes sociales. Es por esto que una empresa que quiera incursionar profesionalmente en marketing en redes sociales debe contratar un Community Manager, que sería el responsable de generar el contenido de calidad que se requiere en este canal. Se debe definir qué y cómo se comunicará en cada canal de redes sociales seleccionado. El tono de comunicación en los diferentes canales de redes sociales es diferente”.

2.5.2. Estrategias digitales en páginas web

Para esta estrategia del artículo de Juanmejía habla de “El tono de comunicación del sitio web es similar al del mundo físico. De todos los canales digitales que se revisarán es el que tiene un tono de comunicación más corporativo y formal es el sitio web. Este es el único canal que admite mensajes como los comunicados de prensa que son generalmente muy formales”.

El sitio web es uno de los canales digitales más usados y que revisa una forma más seria o formal de las publicaciones corporativas, es la presentación definida de la empresa o corporación, no perder la información integral de cada parte de la empresa, institución, entre otras, para que el público se entere de que se conforma y que servicios tiene cada una de estas.

Aun cuando la página web sea una plataforma e-commerce (tienda en línea), la realidad es que no apenas aterrice tu visitante realizará una compra. Antes de ello no solo tiene que conocer el producto que va a comprar sino que querrá conocer al proveedor ¿es confiable? ¿Mi información está segura en su página? ¿Qué reputación tiene?

Aquí es donde hacemos uso eficiente de las redes sociales, entre otros medios digitales. Debemos usar otros factores como la creación de contenidos, publicidad digital en medios sociales, el email marketing, etc., así iremos informando al público sobre nuestros productos y servicios, los beneficios que obtienen al consumirlos, el problema (deseo o necesidad) que resuelve, también

podemos incluir temas relacionados indirectamente, además le daremos información de nosotros, por ejemplo, porqué confiar en nosotros, testimonios y opiniones de clientes actuales, valoraciones, procesos de compra, credenciales, etc.

2.5.3. Estrategias digitales en Facebook

Es importante contar Facebook como una de las estrategias más destacadas para toda clase de publicaciones de interés para una empresa, institución, persona, grupo de personas que deseen darse a conocer ante el mundo, la manera que la sociedad utiliza esta herramienta para que su producto o su perfil sea reconocido y seguido por los interesados, en cada instante o situación se sumara gran cantidad de seguidores por el producto que ofrece o el contenido que comparte en el perfil.

2.5.4. Estrategias digitales en Twitter

Twitter es un canal es muy utilizado por empresas y profesionales para estar informados en diferentes temas en tiempo real. El tono de comunicación en Twitter es cercano e informativo. En algunas ocasiones la limitación de los 140 caracteres puede dificultar implementar el tono de comunicación adecuado.

El primer beneficio que se obtiene al usar Twitter como herramienta de marketing digital es que la identidad de marca queda protegida en esta red, evitando que otra persona use su nombre y afecte la reputación de su marca.

Igual que la mayoría de las redes sociales, Twitter facilita la humanización de la marca, el cómo se habla, la frecuencia, el tono, en fin, como se comunica la marca con los usuarios ayuda a acercarse a ellos y establecer una afinidad. Twitter ha generado su propio estilo de lenguaje que se adapta a su configuración e identifica a los miembros de esta comunidad. Acérquese a un especialista en internet, para adaptar su discurso corporativo al lenguaje único de Twitter.

2. 6. Las TIC

2.6.1 ¿Qué son las TIC?

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.

Actualmente el papel de las TIC en la sociedad es muy importante porque ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, etc. Por esta razón las TIC han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, cumplir el papel de la plataforma de interacción de búsqueda de información y entretenimiento favorita de un usuario y por qué no, un hogar.

2.6.2. Las TIC en redes sociales

Todos estos elementos hacen alusión a las TIC, dispositivos través de los cuáles son expandidos. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son un concepto en gran parte asociado a la informática, pero también a otra serie de elementos, que no deja de agrandarse (Juan Merodio, 2013). Se trata de un concepto muy amplio que abarca desde software, numerosas herramientas y plataformas.

Su principal aportación es que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual. El teléfono móvil, las redes sociales e incluso la televisión también forman parte hoy en día de las TIC.

Desde un punto de vista más humano, Kofi Annan (Ginebra, 2003) también manifestó la importancia y utilidad de las TIC:

«Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua». (2003)

Gracias a toda esa recopilación de información en la red y a esta serie de elementos, surgen nuevas posibilidades para las empresas, instituciones, corporaciones, etc. ya sea para readaptar su modo de actuación a todos los niveles o para incorporar nuevas ideas, actividades, publicaciones o acciones.

2.6.3. Las TIC en Facebook

El Facebook se convierte en una de las herramientas más importantes en el avance de las tecnologías y van de la mano del crecimiento de las TIC para el proceso y éxito en la nueva generación, como recurso para el aprendizaje de la sociedad para la interacción de información y comunicación en el mundo.

El Facebook, denominada comúnmente como “la gran red social”, es el espacio de socialización por excelencia en el uso de Internet, el cual fue empleado por varios adolescentes para hacer de él su espacio y que ante sus ventajas comerciales que ofrece fue “re-utilizado” por los adultos con fines comerciales. Si recordamos un poco de su historia su invención fue diseñada por Mark Zuckerber hacia el año 2004, cuando él era estudiante de la Universidad de Harvard.

Los estudiantes formaran grupos, estando en permanente contacto y a su vez compartieran información para sus labores académicas. Posteriormente algunos usuarios lo emplearían con fines de carácter más social, involucrando a familiares y amigos en redes denominadas “sociales”. Según un estudio realizado en colaboración por las la Universidades venezolanas José María Vargas y la Universidad Nacional Abierta de Caracas Facebook tiene cualidades como la cobertura, el ubicar personas a través de su correo electrónico, junto con algunas opciones de interacción, como por ejemplo al ser usuario, en donde cada persona

invita otros a formar parte de su red social para intercambiar mensajes, fotos, videos y enlaces.

Otra opción se centra en la formación de grupos con intereses compartidos, en donde cada persona tiene intereses comunes o fines específicos, bajo la supervisión de uno de los miembros, generalmente su creador; dentro de sus propiedades cuenta con foros de discusión y calendario para publicar eventos pudiéndose añadir, enlaces, fotos y videos.

2.6.4. Las TIC en Twitter

El twitter es una metodología que permite identificar las tendencias en las TIC para conectar información con educación y parte la realización de aprendizaje. Twitter es un escenario viable para obtener de forma más rápida y confiable generada por millones de personas que optan por usar esta red social.

Hernán Gil Ramírez Profesor Titular de la Universidad Tecnológica de Pereira, Economista. Área de investigación actual (2008): análisis de redes sociales en educación. En su publicación de investigación “Twitter para detectar tendencias en TIC para su uso en educación”:

“Investigaciones recientes aportan evidencia de que Twitter es un escenario viable para obtener de forma rápida y confiable la información necesaria sobre las tendencias vigentes en el mundo a partir de las publicaciones generadas por millones de personas, en nuestro caso particular, sobre el uso de las TIC en educación. En este contexto, usando la información publicada en Twitter, se ha buscado avanzar en la construcción de una propuesta metodológica que permita identificar las tendencias en las TIC para uso en educación y las redes de especialistas a las cuales conectarse; todo esto sin requerir procesar millones de datos que demanden costosas aplicaciones y potentes computadores así como personal altamente calificado para este procesamiento”. (2008).

2.7 Web

2.7.1 ¿Qué es la web?

La web es un documento que se visualiza de manera virtual, por medio del uso de un navegador, contiene información para que los usuarios puedan ingresar a ella para buscar lo necesario a observar, es para todo tipo de público a nivel mundial y se adapta a un formato que esta insertado en la World Wide Web. Los recursos que se presentan en la información pueden ser scripts, imágenes digitales, hojas en forma de cascada, entre otros.

Características de la Web

Según su propio creador, Berners-Lee, la Web es un sistema que presenta las siguientes características:

- 1) Hipermedia: en la Web podemos manejar información multimedial y navegar a través de ella.
- 2) Distribuido: a diferencia de las antiguas y enormes bases de datos que concentraban la información físicamente en un único lugar, la Web es un sistema compuesto por miles de servidores localizados en cientos de ciudades del mundo que están interconectadas entre sí.
- 3) Heterogéneo: por ser un servicio relativamente nuevo, la Web tiene la ventaja de poder reunir servicios y protocolos más antiguos (como Gopher, los News, FTP, e inclusive el correo electrónico), de modo tal de presentar la información desde un único programa cliente.
- 4) Colaborativo: ésta es una característica sustancial y la que posiblemente le haya dado el mayor empuje a su crecimiento, ya que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, puede agregar información a la Web para que luego pueda ser consultada por el resto de los usuarios.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación tiene orientación hacia el paradigma de investigación Histórico-Hermenéutico con enfoque de investigación cualitativo, ya que el objetivo principal es analizar las estrategias comunicativas con las cuales el Periódico El Tiempo está atrayendo a sus lectores a través del periodismo digital; la idea es conocer esas estrategias, describirlas, e interpretarlas.

La interacción social y la manifestación del fenómeno de las TIC es la experiencia que tiene el lector del periódico El Tiempo. Según Edmund Husserl (Revista de Filosofía ISSN: 0034-8244 “este método de la Fenomenología que comprende el sentido del ser y la relación con el entorno, en este caso mediático y tecnológico es la vía correcta para entender cómo una persona puede ser influenciada por el medio que consume. Husserl formula explícitamente la noción de reducción fenomenológica como un método mediante el cual se ponen entre paréntesis todas las objetividades naturales para, de modo indubitable, enfocarse solo en lo que de ellas nos es dado en la experiencia. Se trata de demostrar la posibilidad de una investigación no-psicológica de la subjetividad y de sus actos, además de fundamentar una teoría crítica del conocimiento.”(p, 123)

De acuerdo con lo anterior podemos apreciar que esta cita demuestra que la investigación de la subjetividad y sus actos conlleva a la realidad y enfoque en la teoría crítica del conocimiento y enfoque de la objetividad natural para darse en la experiencia.

Es necesario entender y comprender por medio de esta teoría, la percepción de los lectores con el periódico El Tiempo para una socialización de si siente que su medio habitual lo educa con sus contenidos. Se aplica la fenomenología porque permite estudiar todo sujeto y su experiencia con ciertos fenómenos o situaciones,

en este caso es la interpretación que le da el usuario, experiencia que tiene con el medio en el cual recibe la información o por el cual interactúa con la información y le da utilidad a esta misma.

Es el enfoque cualitativo inherente a esta investigación el que utiliza “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

La investigación cualitativa se centra en este enfoque ya que las técnicas utilizadas serán las entrevistas y análisis de información de sus diferentes medios.

Establecemos este derrotero porque sabemos que nuestro objeto de investigación está sujeto a interpretaciones que le podrían dar un tono relativo, por ende, nuestros métodos no pueden pretender respuestas numéricas ni cuantificar las diferentes perspectivas que tienen emisor y receptor del mensaje en los medios digitales.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A propósito de los parámetros a seguir dentro de una investigación es importante definir su tipo, para entender el canon teórico que debe seguir y poder aplicarlo según la teoría que sustenta el autor. Esta investigación pretende descubrir y analizar formas y contenidos en los que se presenta la interacción del periódico El Tiempo con sus espectadores en un mundo transmedia mediante las TIC; teniendo esto claro debemos establecer un modelo a seguir. Depende del conocimiento del tema y la perspectiva del investigador, la manera en la que se inicia el proceso investigativo.

El primer paso a dar es un interrogante, hacer esa pregunta que define un problema en un espacio determinado por sus actores y el observador. A partir de

ahí la investigación por naturaleza obtendrá una identidad y así marcará su derrotero, entendiendo que la intención del investigador no pretende influenciar en este caso. Se plantea el problema, se define el tipo de investigación, de esta manera trazamos los objetivos que en la metodología se establece y esto se deriva en un modelo orientado hacia la explicación tentativa antes de sacar conclusiones, es decir la hipótesis.

Esta investigación es de tipo no experimental, correlacional - transversal, según Sampieri en su libro *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*, Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar McGraw-Hill Interamericana México, 2004, p: 214 “DISEÑOS NO EXPERIMENTALES: ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL? Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (2002): “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos.” De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos se observan en su ambiente natural. p. 420

La investigación no experimental es un parteaguas de un gran número de estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos, incluyendo las biografías y los estudios de caso. Es una forma de investigación que se fundamenta en textos, artículos, bibliografías, videos entre otros, apoyándose en temas que ya existen de cualquier tópic, sirve para hablar sobre un tema ya tratado.”.

3.3 TECNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se plantea hacer un análisis detallado de observación, ya que es la técnica adecuada para poder alcanzar los objetivos trazados en una investigación cualitativa, por medio de entrevistas, fichas de observación y análisis de contenido.

Interpretando las impresiones obtenidas por cada entrevista y realizando las fichas de los contenidos de interés, tanto como la interacción de los actores principales (El tiempo y sus lectores) Se busca comprender los diferentes discursos brindados por el emisor y así mismo se analiza la manera de asimilar su impacto para el usuario (Receptor)

“El investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables. Es decir, realiza análisis de estadística descriptiva para cada una de sus variables y luego describe la relación entre éstas. Los tipos o métodos de análisis cuantitativo o estadístico son variados y se comentarán a continuación; pero cabe señalar que el análisis no es indiscriminado, cada método tiene su razón de ser y un propósito específico; no deben hacerse más análisis de los necesarios. La estadística no es un fin en sí misma, sino una herramienta para analizar los datos. 1

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar McGraw-Hill Interamericana México, 2004, p: 391.

3.3.1 Entrevista

La entrevista en el trabajo de grado se realiza en investigaciones cualitativas para conocer el resultado de lo que se plantea.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para

conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas.

Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar).

En el capítulo 9 se comentaron las entrevistas cuantitativas. Ahora, con los mismos elementos comentaremos las características de las entrevistas cualitativas:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.

Un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario.

Basadas en Seidman (2013), Hernández-Sampieri et al. (2013), Cuevas (2009), Willig (2008b), y Rogers y Bouey (2005).

- Las preguntas utilizadas en la entrevista a experto fueron:
 1. ¿Cómo o de qué manera interactúa El Tiempo a su audiencia?
 2. ¿De qué forma gestiona El Tiempo las técnicas TIC basadas en los contenidos?
 3. ¿Qué actividad o proceso usan en el Periódico para seleccionar los contenidos que se van a publicar?
 4. ¿Qué estrategias TIC implementa El Tiempo para mejorar su nivel de interacción en la audiencia?
 5. ¿Cómo define el público objetivo de la plataforma digital de El Tiempo?
 6. ¿Cuál es el sistema y las herramientas que utiliza El Tiempo para definir sus lectores o su público objetivo?
 7. ¿Conoce realmente El Tiempo sus lectores?
 8. ¿Cómo o de qué manera fideliza El Tiempo a sus lectores?

- Las preguntas utilizadas en la entrevista a lectores fueron:
 1. Nombre completo
 2. ¿Qué ocupación tiene?
 3. ¿Cuánto tiempo lleva leyendo el periódico El Tiempo?
 4. ¿Resulta atractivo seguir la plataforma de El Tiempo?
 5. ¿Qué edad tiene?
 6. ¿Qué contenidos le llaman más la atención de la plataforma?

7. ¿Lee con frecuencia el periódico digital El Tiempo?
8. ¿Qué contenido busca al entrar a la página de El Tiempo?
9. ¿De qué manera le atrapa el contenido de El Tiempo?
10. ¿Lee la prensa impresa o virtual?
11. ¿Recomendaría la página web de El Tiempo a los jóvenes?
12. ¿Qué tan fidelizado está con la plataforma digital de El Tiempo?

3.3.2 Ficha de análisis de contenido

Al analizar los contenidos de la página web y redes sociales Facebook y Twitter del periódico El Tiempo interpretamos el objetivo de Analizar los contenidos que a través de las TIC se emplea en el periodismo digital del periódico El Tiempo para atraer sus lectores, identificamos los contenidos de las redes sociales y descubrimos que el proceso de interacción es bueno y constante participación.

La primera estrategia que identificamos fue las publicaciones de las redes sociales, contenidos bastante llamativos con un mensaje motivando hacia la respuesta, dando una noticia para que la interprete los lectores, vemos que de 100 usuarios, 40 dan like, 10 responden al contenido con sus opiniones, cuando un lector responde algo, ahí describo el proceso de interacción, analizo los contenidos con la publicación realizada, en la semana se publica algún video, fomentando la interacción para fidelizar a los lectores, los videos son llamativos, tienen a buscar retroalimentación. Los contenidos tienen el uso de emojis para llamar la atención. Pretenden fidelizar al usuario, entendiendo todo tipo de público y las edades; unas veces es efectivo y otras no. (Para conocer el contenido ir a Anexos, TABLA #3)

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para Cámara Estrella (2009), un sistema categorial es una técnica utilizada en el análisis de contenido que permite, a través de los análisis de dicho tipo de índole semántica y de relaciones de proximidad ofrecer pautas para la interpretación del objeto de estudio (Cámara Estrella, 2009); no obstante, como se verá más adelante, alrededor de este tema es posible encontrar varias posturas y lo importante es que todas se relacionan con conceptos como clasificación, relaciones e interpretación de los datos.

Con el fin de obtener una aproximación un poco más completa al concepto de sistema categorial, es importante considerar algunas definiciones de la palabra categoría. Según la Real Academia Española (RAE, 2014a), una categoría es cada una de las clases establecidas en una profesión, carrera o actividad; una condición social de unas personas respecto de las demás o calidad o importancia de alguien o algo; también cada una de las clases o divisiones establecidas para clasificar algo. Así mismo, Palomar Torralbo (2016) menciona que las categorías nombran las partes fundamentales en las que pueden dividirse las cosas; al respecto, Galeano Marín y Vélez Restrepo (2002) retoman el concepto de Alvarado (1993), que indica que las categorías son construcciones para ordenar el mundo vivido y al mismo tiempo para tener una visión anticipada del mismo.

Galeano Marín y Vélez Restrepo (2002) y Pérez Serrano (1984) también mencionan el concepto cuando indican que una categoría es la noción general que presenta un conjunto o una clase de significados determinados; desde el punto de vista de la investigación social se denomina categoría a cada uno de los elementos o dimensiones que comprende una variable cualitativa; por lo tanto, las categorías representan elementos más concretos, definidos y singulares que las variables empíricas. Las categorías son los indicadores que van a constituir la red de conocimiento por utilizar en la investigación (Pérez Serrano, 1984).

Es importante señalar que las categorías deben cumplir una serie de criterios para respetar su función en el análisis de contenido, como son la exclusión mutua, es decir, una categoría no puede estar inmersa en otra ni explicarse a través de otra;

homogeneidad entre sí, pertinencia con el tema analizado, objetividad, que permita tener una visión amplia del objeto de estudio, y productividad, que conduzca al logro de los objetivos planteados (Cámara Estrella, 2009).

Cuando se aborda el concepto de sistema categorial es necesario considerar de igual manera el concepto de sistema, que puede definirse de múltiples formas. Según la RAE (2014b), sistema se refiere al conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. También a un conjunto estructurado de unidades relacionadas entre sí, que se definen por oposición, entre otras acepciones. En esta investigación, el concepto de sistema se aborda desde la perspectiva de la teoría de la complejidad, en la que se lo considera un conjunto de relaciones multidimensionales, multifacéticas, no lineales, con propiedades emergentes de acuerdo con el área de conocimiento en la que se desarrollen las categorías y con posibilidad de adaptación a ambientes en cambio (Galeano Marín y Vélez Restrepo, 2002). Se reconocen en los sistemas algunas características importantes como la interdependencia de las partes que lo integran y el orden que subyace a la misma y la importancia de procesos de frontera (relación entre sistema y ambiente), en la que lo esencial son las entradas y las salidas mediante las que se establece una relación entre ellos; cada parte de un sistema tiene propiedades que pierde cuando se separa del sistema y todo sistema posee algunas propiedades que ninguna de sus partes posee (Atehortúa Hurtado, Bustamante Vélez y Valencia de los Ríos, 2008).

Un sistema categorial implica etapas o pasos; sin embargo, como lo consideran algunos autores, dichas etapas se realizan de manera simultánea algunas veces y se hace necesario regresar una y otra vez sobre la anterior en un proceso que puede considerarse iterativo (Almenara & Abril, 2002). A continuación se presentan la forma como (Vélez & Galeano, 2002) conciben el proceso de construcción de un sistema categorial: Figura 1. Construcción del sistema categorial según (Vélez & Galeano, 2002) Fuente: elaboración propia a partir de Galeano Marín y Vélez Restrepo (2002) En definitiva, un sistema categorial permite orientar el diseño de los instrumentos de recolección y la generación de

información proveniente de múltiples fuentes documentales, mediante la focalización de las búsquedas y la agrupación de la información para los respectivos análisis (Galeano & Aristizábal, 2009); así mismo, es flexible al permitir análisis de material no estructurado y, por ende, aplicarlo en forma directa a los textos, es decir, a las fuentes primarias (Almenara & Abril, 2002). Además, en particular en esta investigación, el sistema categorial fue el medio a través del cual se construyeron las categorías de gestión de la innovación y gestión del conocimiento y sus relaciones

Su principal propiedad es el hecho de seleccionar y recopilar información de textos y documentos mediante la lectura, teniendo un concepto más amplio porque cubre para esta selección de contenidos para tratar el tema del avance de las TIC para el aprendizaje y el fortalecimiento de la relación de El Tiempo con sus lectores, apoyándose de entrevistas y análisis de los del mercado en lectores, esto aporta gran información, brindando así resultados a la investigación.

3.5 MUESTREO INTENCIONADO

Este trabajo de investigación se realiza con un muestreo intencionado, a partir de las categorías que se plantean dentro de la pregunta de investigación y la conceptualización del marco teórico de cada de estas. Este proceso se llevará a cabo por medio de un análisis de contenido teniendo presente cada uno de los procesos identificados durante un periodo de tres meses

En esta investigación que es de corte cualitativo, los principales actores son: El periódico El Tiempo y sus lectores, aunque para la muestra debemos establecer la importancia de cada cual, es por esto, que El Tiempo en el muestreo intencional será tomado como actor principal al ser el emisor del mensaje y al ser el objeto, y al ser este mensaje y la manera en que este se emite, nuestro objeto de estudio.

3.6 PLAN DE TRABAJO

PLAN DE TRABAJO								
NÚMERO DE LA ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	QUINTO SEMESTRE	SEXTO SEMESTRE	SÉPTIMO SEMESTRE	OCTAVO SEMESTRE	NOVENO SEMESTRE	DÉCIMO SEMESTRE	RESPONSABLE
1	Revisión de la literatura.	X		X	X	X	X	
2	Ir a la biblioteca.	X	X	X	X	X	X	
3	Buscar los antecedentes.	X	X		X		X	
4	Revisión del planteamiento del problema.				X	X	X	
5	Revisión y corrección de objetivos				X		X	
6	Revisión y ajustes del marco teórico.				X	X	X	

7	Diseño de la metodología de investigación.				X		X	
---	--	--	--	--	---	--	---	--

PÚBLICO:

Jóvenes universitarios del programa de Comunicación social, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó del periodo 2019-2.

3.7 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Recurso	Descripción	Monto
Transporte.	Visitas a la sede del periódico EL TIEMPO, encuentro en diferentes sitios con periodista del periódico, encuentro con diferentes personas de interés para los lectores de EL TIEMPO y Universidad Católica Luis Amigó.	\$70.000
Memoria USB Kingston 8 GB.	Se necesitó compra de USB para almacenar los audios de entrevista y el proceso del trabajo de campo, para realizar el análisis.	\$25.900
Papelería, fotocopias, impresiones, Block de hojas y lapiceros.	Fue necesario comprar estos materiales para la elaboración de rastreo, toma nota y elaboración de entrevistas, entre otros.	\$12.200
Otros gastos, alimentación.	Compra de refrigerio para el periodista. Comida y bebida mientras se realiza la búsqueda en los distintos sitios.	\$40.000

Resguardo de dinero.	Dinero que se tiene previsto para los próximos gastos.	\$100.000
Total:		\$250.000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para realizar el análisis de la información de este trabajo de grado se usará la triangulación de datos, porque es una estrategia de análisis bastante útil y es la pertinente para esta investigación.

Debido a la índole de la presente investigación y en cohesión con su línea investigativa – Educación – se determinó que para la triangulación de la información la técnica más apropiada y la que más se ajusta a la consecución de insumos para categorización de datos es la expresada por McKernan, 2001

Desde el enfoque planteado en el tipo de triangulación de segundo nivel la triangulación de información o datos recogidos en diferentes entornos.

A través de la triangulación de datos se pretende interpretar el fenómeno observado, también nos permite tener una claridad en los conceptos que parecen similares en la investigación, pues se pretenden triangular los objetivos, autores y las variables, con el fin de enriquecer, ampliar y comprender la investigación.

¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las estrategias TIC de la página web y redes sociales Facebook y Twitter para atraer a los lectores jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño en el periodo 2-2019?.

En el trabajo de campo realizado se presentaron las siguientes gestiones:

Inicialmente se abordó entrevista a experto (Periodista EL TIEMPO) el lunes 2 de septiembre de 2019 se realizó dicha entrevista en la Cafetería Frailes de la Universidad Católica Luis Amigó, inició a las 10:00 a.m. Tuvo una duración de 30 minutos.

El cuestionario fue dirigido al periodista del periódico El Tiempo, con el fin de conocer las estrategias comunicativas que desarrollan en cada contenido del

periódico mediante las TIC, y así por medio del periodista comprender y analizar uno de los objetivos que se generó en este trabajo de grado, el cual es “Identificar las estrategias comunicativas que han fortalecido las TIC en los contenidos del periódico El Tiempo”.

Para esta entrevista se formularon preguntas basadas en el interés de recolectar información para el desarrollo del objetivo.

Unos días después se realizó desde el lunes 9 de septiembre al viernes 13 de septiembre de 2019, en la Universidad Católica Luis Amigó con la estudiante de Publicidad Ana María Ramírez, la segunda entrevista, se desarrolló en el parque de la Floresta, en Medellín con el comunicador social Esneider Alexander Álzate y la última entrevista fue vía virtual con Sara Espinosa estudiante de publicidad, cada entrevista con una duración de 45 a 50 minutos.

Cada entrevista fue realizada con el fin de comprender si el lector entrevistado utiliza las estrategias digitales que implementa el periódico El Tiempo por medio de las TIC en el momento de leer los contenidos e interactuar con ellos: para cumplir con el objetivo “Describir el proceso de interacción de los lectores con el periódico El Tiempo en redes sociales basadas en el uso de las TIC.”

Para realizar este proceso, iniciamos con una lista de preguntas, definimos un público objetivo en base a los objetivos establecidos, para obtener las respuestas necesarias, en cuanto a la búsqueda de lograr los objetivos, realizamos las preguntas (que aparecen en el Anexo 1: [ENTREVISTA A EXPERTO](#))

Entrevista 1

Buscamos la participación de un periodista del periódico El Tiempo, estudiante de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó, en la que descubrimos unas estrategias que utiliza el periódico El Tiempo, en base a las respuestas del periodista, (que aparecen en el Anexo 2: [RESPUESTAS EXPERTO](#)) esas estrategias son: El periódico El Tiempo como todos los medios de comunicación realiza un consejo de redacción, en esa están los líderes de cada sección y en ella se propone los temas que son los más importantes de los que se están hablando,

y otros que hacen parte de la agenda que son temas que se van repitiendo todos los años, en muchas de las estrategias que usa El Tiempo en los contenidos que se plantean a largo plazo hay personas que trabajan en el área de información, asesorando las mesas de redacción para hacer contenidos cada vez más enfocados hacia la novedad de publicaciones. Identificando la plataforma digital como el canal adecuado y utilizando las TIC específicas como las redes sociales y nuestro blog. También se hace uso de los emojis en cada publicación para captar la atención del lector, y diferenciarse de la competencia o de otros periódicos digitales, Titulares son llamativos y cortos, la posibilidad de personalizar las noticias, enviando cada acontecimiento a las personas que aceptan las notificaciones de este.

Gracias a las respuestas del periodista, empezamos a interpretar estos datos y a generar una nueva batería de preguntas, con el fin de buscar las respuestas de los lectores para saber, según lo que nos compartió el periodista, poder analizar y conocer cómo es la interacción de los lectores con el uso de la página web y redes sociales Facebook y Twitter del periódico El Tiempo. (Ver preguntas en Anexo 3: [PREGUNTAS LECTORES](#)) Buscamos la participación de tres personas, estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño, de la Universidad Católica Luis Amigó, de los 22 a los 26 años, que fueran nativos digitales y que supieran también del periodismo impreso. y así mismo saber que pasa en el tercer objetivo Describir el proceso de interacción de los lectores con el periódico El Tiempo en redes sociales basadas en el uso de las TIC; más adelante, con las respuestas de los lectores, (Que aparece en el Anexo 4: [RESPUESTAS LECTORES](#)) pudimos descubrir que el proceso de interacción es aceptable, porque aún hay gente que se resiste a leer en la web, o personas que simplemente entran a la página a dar like o le da seguir a la página simplemente para ver alguna noticia, pero no interactúa con ellas. Viene en ascendencia esa tendencia a la interacción, ya los chicos hablan más y los adultos escriben también por Facebook sin dejar a un lado el Twitter.

Finalmente se desarrolló en análisis de contenido Primeramente se realizó [Análisis de la Página Web](#), que aparece en el Anexo 5 y más adelante análisis de las redes sociales Facebook y Twitter del Periódico El Tiempo.

Este análisis se realizó durante tres meses, en la primera y última semana de cada mes (de julio hasta septiembre de 2019), con el propósito de ver cómo se comporta la página Web y sus redes sociales, como realizan sus contenidos, como es su presentación y estilo en cuanto su tipografía, paleta de colores, formas y fotografías, videos, elaboración y clasificación de cada contenido, noticias de mayor interés, cuales son tendencias, la participación en sus redes sociales, cantidad de suscriptores y cómo es la interacción.

Las temáticas de contenidos que se analizaron fueron: política, cultural, social, justicia, economía, deportes y tecnología. Cada columna, con su respectiva fecha de visualización fue separada por las filas donde se observa cada día de la semana, que contenido llevaba estas temáticas, con fotografía o videos, dependiendo de la información y noticia.

En las fechas en las que se realizó este rastreo, durante los meses que se presentaban las elecciones del país, es por ello que la mayoría de su contenido toca temas de política.

Semana del 8 de Julio

En la primera semana de cada mes las temáticas que más se destacaron fueron la de política, con noticias e información de políticos del país, cada noticia con su respectivo archivo fotográfico, el personaje o en el lugar de los hechos.

Semana del 22 de julio.

La última semana del mes la temática que más se destacó fue economía con noticias nacionales, información económica, videos y fotografías referentes a cada tema tratado en esta columna.

Semana del 5 de agosto

En la primera semana de agosto la temática más destacada fue la de Justicia, hubo más noticias, videos, variedad de archivos fotográficos y diferentes tipo de información en la columna Justicia.

Semana del 26 de agosto

La última semana de agosto encontramos la temática Justicia igual de destacada que en la primera semana, con más información, álbumes de foto para las noticias y unos videos de información referente a este contenido.

Semana del 2 de septiembre

La primera semana de este mes la temática de Deportes fue el contenido que más noticias e información tuvo, con los deportes más destacados, como futbol, ciclismo, entre otros, fotografías variadas por noticia publicada. Destacan personajes importantes en las temáticas de Justicia, Deportes y Economía. En esta semana se destacó por noticias de las elecciones y candidatos a la gobernación y alcaldías del país.

Semana del 23 de septiembre

La última semana de septiembre la temática social viene con noticias de las elecciones de gobernación y alcaldía, siendo la columna con mayor publicación en noticias de los candidatos a la gobernación y a los postulados a la alcaldía. Se destaca esta semana como la de información de elecciones, ya que en sus demás temáticas hay entrevistas a los postulados de elección, sus propuestas o información de cada uno, videos de sus regiones, y demás en el proceso de candidatura.

El análisis de contenido se realizó para observar la manera cómo el periódico administra por medio del periodismo digital su página web y redes sociales Facebook y Twitter y así relacionar el objetivo “Analizar los contenidos que a través de las TIC se emplea en el periodismo digital del periódico El Tiempo para atraer sus lectores”, se caracteriza por atrapar los lectores con sus contenidos digitales, que se estudiaron en el periodo de los tres meses, anteriormente mencionados.

Habiendo desarrollado dichas actividades consagradas como herramientas de recolección de información se inició con la organización de datos y categorización de los mismos para análisis.

Triangulación de datos

La triangulación es entendida como la utilización de varios métodos para el abordaje del mismo objeto o problema. Se entiende también como el empleo de varias teorías, fuentes de datos o métodos; a su vez como el uso de diferentes datos, como también diferentes investigadores, teorías métodos y por ultimo diferentes técnicas de indagación para el entendimiento de la verdad o la solución del problema.

En resumen, este procedimiento enfatiza la posibilidad de emplear dentro de un mismo estudio diversidad de elementos propios de la metodología de la investigación, entre los cuales cabe destacar los métodos las teorías, las fuentes y los tipos de datos, así; como los informantes y las técnicas de indagación.

Especialmente en el campo de las ciencias sociales y la educación este procedimiento consiste en términos genéricos en una estrategia de orden metodológico a través de la cual un mismo problema de investigación, una misma situación u objeto de estudio puede ser abordado desde distintas ópticas de contraste.

Las acciones básicas del investigador: Analizar por separado y de manera detallada la información que proporciona cada fuente de datos, extraer conclusiones considerando por separado la fuente de la información, comparar la información en el material y finalmente como producto del despliegue, se crea una nueva realidad surgida de la unión y contraste de las fuentes de datos.

Gracias a la naturaleza del trabajo investigativo y a las cualidades de los datos recopilados se procede a pasar del entorno divergente de datos a un entorno convergente que proporciona sintetizar y conjuntar los datos recopilados en categorías y estructurar las relaciones existentes en ellas; para el logro de dichos objetivos se categorizan las entrevistas semiestructuradas, Temáticas, observación de campo, la entrevista al periodista de El Tiempo, la vigilancia de la web y el análisis de contenido.

Una vez se ha logrado el punto de abarrotamiento de datos por medio de las herramientas de recolección de información, estructuradas analíticamente y basadas en la necesidad de obtener las luces suficientes que permitiera el cruce de información dirigido al análisis de estrategias TIC de la página web y redes sociales Facebook y Twitter del periódico el tiempo utilizadas para fidelizar a sus lectores jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó en el periodo 2-2019, se observa claramente una relación sustancial entre las estrategias empleadas por el Tiempo a través de las TIC para lograr fidelizar a sus lectores y el alcance de las mismas,

Para comprender la realidad se presenta inicialmente una macro categoría que representa a nivel global el punto de partida para la organización de datos para su posterior análisis.

Estas macros categorías se convierte en referencia inductiva que permite el análisis de los datos recogidos y dar respuesta a la pregunta de la presente investigación.

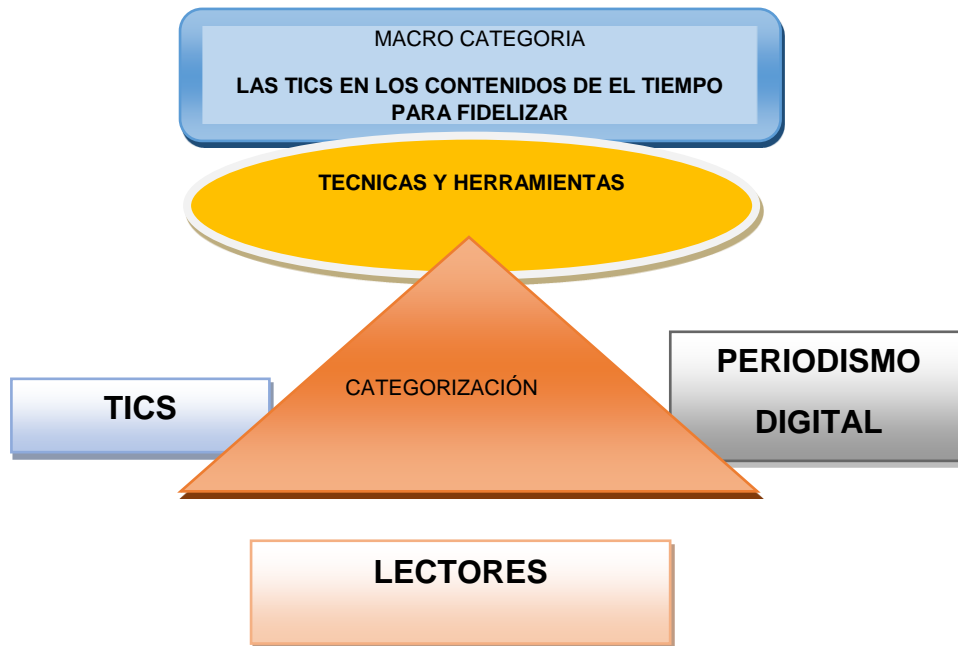


Figura 1: Gráfica Categorización de información según los insumos

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

Para realizar la [matriz categorial](#) (ver en el Anexo 6) del trabajo de grado y responder al objetivo general Analizar las estrategias TIC de la página web y redes sociales Facebook y Twitter que el periódico El Tiempo utiliza para atraer a los lectores jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño durante el periodo 2-2019, hicimos un sondeo de la Página web y redes sociales Facebook y Twitter, vimos la interacción de las personas con cada publicación y noticia, las opiniones que comentaban y el tipo de público que los visita constantemente o que visita sus redes.

Para hacer esto realizamos en el Anexo 7: [FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO](#), acontecimiento e interacción del público. Revisamos el perfil de cada persona que visita los medios y aproximamos una edad y miramos su género para clasificar cada lector.

Vimos que las personas tienen edades aproximadamente de 17 años a los 54 años. Los que más comentan presentan opiniones o comparten noticias en su Facebook o Twitter noticias de interés para tenerlas en su contenido de biografía y que sus contactos la vean u también interactúen.

Su mayor público son los adolescentes, entre 19 y 35 años.

En su página web su contenido es didáctico, publican noticias mínimo 10 por día, 2 videos a la semana para que el público vea la información más completa, no solo texto, si no visualmente. Para que argumenten y lleguen a la información más fácil y adaptada a la época. Textos cortos, centrados, con variedad de imágenes e hipervínculos. Suscripciones que enlazan a la página web para llegar directamente a la noticia.

Tienen días fitness donde publican contenidos de deportes los fines de semana y entre semana rutinas de ejercicio y alimentación para que el público realice y prepare en sus hogares, recetas de cocina para que puedan compartir en casa.

En sus redes sociales publican videos, rutinas de ejercicio y alimentación, para que las personas compartan y se sincronicen en todas las redes a la par. Actualizan siempre de los acontecimientos del país para generar opinión. Usan hashtag en los contenidos para generar tendencia. Hechos noticiosos cortos con videos para que el lector haga retuit o comparta.

En sus contenidos de Facebook y Twitter siempre hacen uso de emojis para captar la atención de sus lectores y hacer la diferencia de los otros periódicos.

Tienen un sitio de retroalimentación donde todos aprenden y también enseñan a los periodistas y los actualizan de hechos noticiosos que se escapan o no ven en ocasiones.

La información recopilada por las diferentes técnicas de recolección se vació en tablas que permitieran ser categorizadas según las cualidades que brindaran cada una de ellas para lograr visibilizar su contenido en relación a la posibilidad de lograr el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados, de tal manera que se

paralelizaron dichos insumos y se ordenaron de forma práctica para un posterior apareamiento.

Se recurrió a la intención de lograr categorizar las entrevistas semiestructuradas en relación a la matriz categorial, dicha matriz propuso como macro categoría las estrategias TIC de la página web y redes sociales Facebook y Twitter del periódico el tiempo utilizadas para fidelizar a sus lectores jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó en el periodo 2-2019 y posterior a ello se logró plantear las subcategorías de ubicación de información de tal forma: TIC, PERIODISMO DIGITAL Y LECTORES.

En relación a la información que nutre la categoría TIC se presenta:

Anexo 8: [**TABLA DE CATEGORIZACIÓN ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS CATEGORÍA TIC**](#)

En relación a la información que nutre la categoría periodismo digital se presenta:

Anexo 9: [**TABLA DE CATEGORIZACIÓN ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS CATEGORÍA PERIODISMO DIGITAL**](#)

En relación a la información que nutre la categoría lectores se presenta:

Anexo 10: [**TABLA DE CATEGORIZACIÓN ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS CATEGORÍA LECTORES**](#)

Anexo 11: [TABLA DE CATEGORIZACIÓN TEMÁTICAS OBSERVACIÓN DE CAMPO VIGILANCIA WEB](#)

Anexo 12: [TABLA DE CATEGORIZACIÓN CATEGORÍA, FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO, ENTREVISTA PERIODISTA DE EL TIEMPO](#)

El abordaje del presente análisis parte del aprovechamiento de los insumos anteriormente organizados e interrelacionados que fueron proporcionados en un principio por el uso de las herramientas elaboradas para la recolección de la información y su posterior categorización con el fin de ser presentada con pertinencia dar respuesta a las preguntas planteadas en la presente investigación y el logro de los objetivos aquí planteados.

Categoría TIC

Se triangulan los cuestionamientos a los diferentes actores involucrados en la investigación en relación a las plataformas usadas para la trasmisión de información y educación en relación con los contenidos.

En este orden de ideas el análisis de la sub categoría TIC proporciona los siguientes resultados:

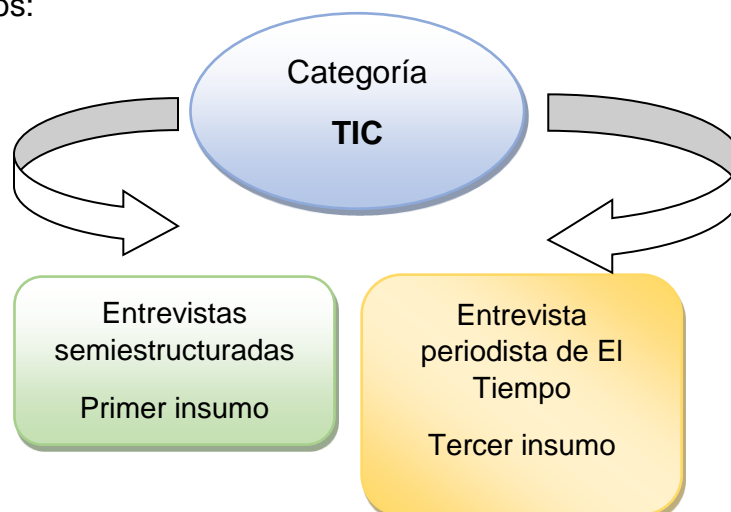


Figura 2: Gráfica Categorización de información según los insumos TIC

En lo sucesivo se permite analizar si los contenidos periodísticos de El Tiempo han impactado con las TIC a sus lectores para fidelizar al leerlo.

Se Determina las dinámicas y técnicas periodísticas utilizadas en el periódico como desarrollo de las TIC; proveyendo la posibilidad de contestar a la pregunta: ¿Cómo utiliza El Tiempo las TIC para fidelizar a sus lectores jóvenes?

El Tiempo como medio de comunicación ha venido priorizando la web a través de los últimos años, ya que se presentan muchos más lectores interesados de edades tempranas como son los jóvenes adolescentes; no obstante, no es una camisa de fuerza y este fenómeno de comportamiento en el consumo de información y educación no presenta estricticidad en ese aspecto.

El consumo de información y fidelización por una parte de la población joven desde las redes digitales de El Tiempo, muchas veces obedece a la posibilidad de acceso a la misma a través del uso dispositivos electrónicos y en algunos casos expresan un gusto inclusive más tendiente al medio escrito.

Los contenidos de El Tiempo han cambiado en los últimos años, se ha tratado de manejar más información viral, más clara, atrayente, y fácil de digerir empleando la inmediatez de las redes sociales, sin dejar de lado la importancia de que cada contenido o por lo menos en su gran mayoría llame la atención.

El uso de plataformas como Facebook, Twitter y la misma Web han suministrado la posibilidad de llevar información más rápida al lector casi que en tiempo real, apropiándose de los contenidos multimedia a través de su gestor de contenido que permite al lector la fácil navegación en el portal.

El impacto de las TIC sobre el contenido para fidelizar El Tiempo a sus lectores, se refleja en su amplio portafolio de suscriptores, su generoso índice de “Likes” que asciende a tres puntos seis millones, con un total de seguidores de cerca de tres puntos siete millones; y una cifra de seis puntos siete millones de seguidores en Twitter, con la no despreciable suma de veintiséis mil personas promedio siguiendo

Categoría periodismo digital.

Se triangulan los cuestionamientos a los diferentes actores involucrados en la investigación en relación a los enfoques periodísticos, desarrollo de contenidos y fidelización, empleando la ficha de análisis, entrevistas a periodista de El Tiempo y entrevistas semiestructuradas para la trasmisión de información y fidelización en relación con los contenidos.

Según el análisis de dichos insumos en categoría periodismo digital se proporciona los siguientes resultados:

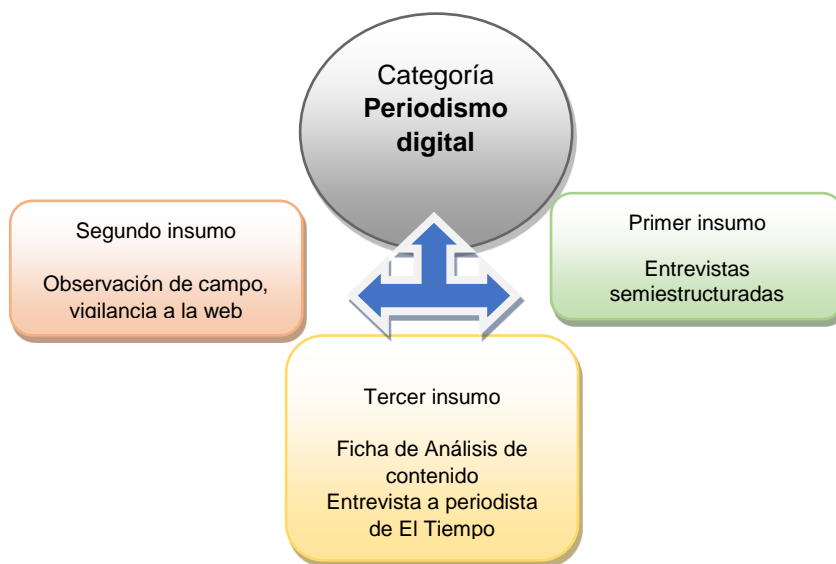


Figura 3: Gráfica Categorización de información según los insumos *Periodismo digital*.

En lo correspondiente a la observación de esta categoría se presenta el siguiente análisis según los resultados arrojados por los insumos con el ánimo de Identificar las estrategias comunicativas que han fortalecido las TIC en los contenidos del periódico El Tiempo.

Examinar también el contenido comunicativo del periódico El Tiempo para fidelizar a sus lectores. Y vislumbrar la respuesta a ¿Qué viabilidad ha tenido este periodismo virtual y cuál es la información que utiliza para mantener el interés de los lectores?

Los lectores más que pretender informarse buscan entretenerse e interactuar con las publicaciones, no obstante se logra la fidelización a partir de las temáticas y la construcción de la información; los lectores en su mayoría están de acuerdo que El Tiempo siempre está publicando temas de interés y actualidad en las distintas temáticas y coinciden en que la sección de cultura arte y tecnología los atrapa mediante la lectura sobre temas tecnológicos globales, tendencias artísticas e incluso el crucigrama como elemento para el ocio y la educación.

La casa editorial de El Tiempo viene trabajando en la fidelización de sus lectores a través del trabajo concienzudo en las temáticas de sus contenidos, prestando suficiente atención a temas de economía, tecnología y cultura.

El periodismo digital en los últimos años ha mostrado suficiente interés en la fidelización de sus lectores y a los consumidores de sus contenidos; este nuevo periodismo no solo busca informar si no que también fidelizar.

Además, los periodistas trabajan constantemente y de la mano con educadores que promueven diferentes estrategias para que la información que se produce sea nutritiva, educativa para sus lectores y que llame la atención.

Como en todos los medios de comunicación se realiza un consejo de redacción donde se reúnen los líderes de cada sección informativa y se proponen los temas de mayor relevancia, sin embargo, la estrategia de El Tiempo en contenidos a largo plazo es apoyado por personas que trabajan en el área de entretenimiento y educación, para desarrollar contenidos más enfocados en este sentido.

Categoría Lectores.

En este apartado es de carácter importante el análisis del perfil de cada uno de los consumidores de los contenidos digitales, ponderando la información arrojada por las entrevistas semiestructuradas, temáticas, vigilancia a la web, ficha de análisis de contenido, entrevista al periodista de El Tiempo.

En consecuencia, se determina

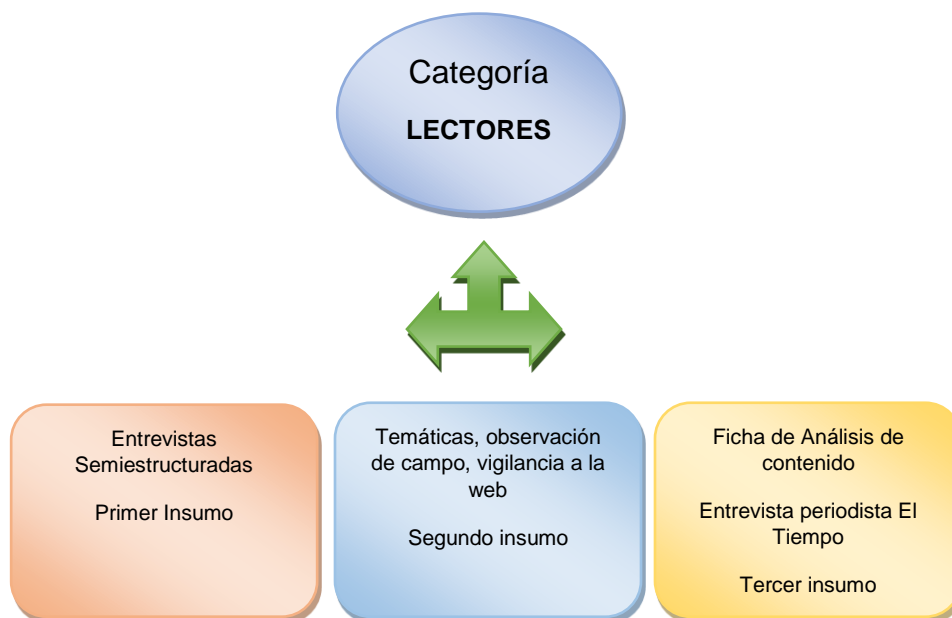


Figura 4: Gráfica Categorización de información según los insumos *Lectores*.

Dentro de la comunidad joven que se encuentra entre las edades de veintitrés y veintiséis años, el principal interés en la lectura de El Tiempo es la búsqueda de información y de entretenimiento, la mayoría de los sujetos están en su etapa lectiva o ya son profesionales, aunque la información arrojada demuestra que la lectura del portal del periódico impreso no es muy constante si se hace con regularidad y están completamente de acuerdo con recomendar su lectura a personas jóvenes, ya que posee un contenido claro didáctico y actual en relación a la situación del país desde el ámbito político y cultural.

Los jóvenes manifiestan una permanencia en la búsqueda de dicha información y entretenimiento a través del consumo de contenidos aportados por El Tiempo entre los seis meses y tres años, hecho que manifiesta una fidelidad al medio.

Se observa que los lectores de mayor edad se dejan seducir por temáticas como la economía y la cultura donde las entrevistas a personajes de la vida económica nacional e internacional y los eventos culturales nacionales son los principales temas y son nutridos por un amplio despliegue gráfico, por su parte la comunidad más joven se enfoca en la temática deportiva donde los principales protagonistas son los temas relacionados con el fútbol rentado profesional colombiano, el fútbol europeo, entrevistas a sus estrellas alimentado en sus piezas con un gran volumen de videos y fotografías.

Por su parte, El Tiempo con el ánimo de fidelizar a sus lectores y capturar la atención de otros, más en especial a los consumidores jóvenes como anteriormente se cita, está priorizando la web y las plataformas de redes sociales, ya que saben que hoy por hoy hay muchas más personas que utilizan dichas



redes para obtener la información y el entretenimiento y les permite estar más constantemente en interacción con el medio y sus temáticas.



5. CONCLUSIONES

El periódico El Tiempo, como medio de comunicación ha venido priorizando la web a través de los últimos años, los lectores más interesados y que más frecuentan los medios digitales son los jóvenes universitarios.

La posibilidad de acceso a los dispositivos electrónicos hace más amena la búsqueda de información, ya que al entrar a la página web del periódico y sus redes sociales es más asequible el consumo de la información y fidelización de sus lectores, resulta más tentativa que el medio escrito.

Los lectores más que pretender informarse buscan entretenerse e interactuar con las publicaciones, no obstante se logra la fidelización a partir de las temáticas y la construcción de la información; los lectores en su mayoría están de acuerdo que El Tiempo siempre está publicando temas de interés y actualidad en las distintas temáticas y coinciden en que la sección de cultura, arte y tecnología los atrapa mediante la lectura sobre temas tecnológicos globales, tendencias artísticas e incluso el crucigrama como elemento para el ocio y la educación.

La casa editorial de El Tiempo viene trabajando en el periodismo digital para la fidelización de sus lectores y los contenidos han cambiado actualmente, de forma que se pueda digerir más fácil la información, de manera clara, actual y atrayente; empleando la inmediatez a sus redes sociales Facebook y Twitter para llamar la atención del lector.

Además, los periodistas trabajan constantemente y de la mano con educadores que promueven diferentes estrategias para que la información que se produce sea nutritiva, educativa para sus lectores y que llame la atención.

Los periodistas, como en todos los medios de comunicación realizan un consejo de redacción donde se reúnen los líderes de cada sección informativa y se proponen los temas de mayor relevancia, sin embargo, la estrategia de El Tiempo en contenidos a largo plazo es apoyado por personas que trabajan en el área de entretenimiento y educación, para desarrollar contenidos más enfocados en este sentido.

El impacto de las TIC sobre el contenido para fidelizar El Tiempo a sus lectores, se refleja en su amplio portafolio de suscriptores, su generoso índice de “Likes” que asciende a tres puntos seis millones, con un total de seguidores de cerca de tres puntos siete millones; y una cifra de seis puntos siete millones de seguidores en Twitter, con la no despreciable suma de veintiséis mil personas promedio siguiendo.

Dentro de la comunidad joven que se encuentra entre las edades de veintitrés y veintiséis años, el principal interés en la lectura de El Tiempo es la búsqueda de información y de entretenimiento, la mayoría de los sujetos están en su etapa lectiva o culminando su carrera profesional, aunque la información arrojada demuestra que la lectura del portal del periódico impreso no es muy constante, si se hace con regularidad y están completamente de acuerdo con recomendar su lectura a personas jóvenes, ya que posee un contenido claro didáctico y actual en relación a la situación del país desde el ámbito político y cultural.

Los jóvenes manifiestan una permanencia en la búsqueda de dicha información y entretenimiento a través del consumo de contenidos aportados por El Tiempo entre los seis meses y tres años, hecho que manifiesta una fidelidad al medio.

6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN



Se insiste en que debe resaltarse su correspondencia con los resultados de la investigación.

6.1 PRESENTACIÓN

6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

6.4 PRODUCTO



Si es un artículo de investigación se incluye en el trabajo. Sino aquí se indica cómo se anexa

7. REFERENCIAS

- 1• BARBERO, J. Martín (1980): Retos a la investigación de comunicación. En América Latina. En Memorias de la semana Internacional de la Comunicación, Universidad Javeriana, Bogota
- 2• ORTIZ CRESPO, Quinche Barbero () De los medios a las mediaciones o las preguntas por el sentido. Flacso.
- 3• HALL, Stuart (2004): Codificación y descodificación en el discurso televisivo. CIC Cuadernos de Información y comunicación. Pag. 210-236
- 4) Como masa 2) Formado por distintos grupos 3) Constituido por distintas personas.
- 5 Gilibets, Laia. El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. 23 de octubre de 2013. Tomado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/> Última visita 11 de noviembre de 2014.
- 6 Medios masivos de comunicación y protesta social: la cobertura del Paro Agrario de 2013. 29 de mayo de 2014. Tomado de <http://www.colombiainforma.info/cultura/162-medios-de-comunicacion/1414-medios-masivos-de-comunicacion-y-protesta-social-la-cobertura-del-paro-agrario-de-2013>. Última visita 13 de noviembre de 2014.
- 7 La aparición de las redes sociales en la prensa colombiana. Tomado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/linea-de-tiempo/140-trinos> Última revisión 12 de noviembre de 2014.
- MCQUAIL, Denis. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. [3ª edición revisada y ampliada]. Barcelona. Paidós. 2001.
- MCQUIAL, Denis. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. [1ª edición]. México. Paidós. 1988.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo. La audiencia investigada. Barcelona.

Gedisa. 2002. THOMPSON, J. B. Los media y la modernidad: Una Teoría de los Medios de Comunicación. España. 1998.

WOLTON, Dominique. Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. España.

Gedisa. 1992. MORAGAS, Miguel. Sociología de la Comunicación de Masas. Escuelas y autores. México. Editorial GG. 1994.

<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo->

2New.pdf



Bibliografía

<http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2014/04/69709.php>

<http://www.hipertexto.info/documentos/pantalla.htm>

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/linea-de-tiempo/transicion-del-papel-la-pantalla-en-el-periodismo-colombiano>

<http://www.comunicacionsocial.com/catalogo/colecciones/periodistica/Del-papel-a-la-pantalla-la-prensa-en-internet>

<http://www.elmundo.es/baleares/2014/04/11/5347d53e268e3e7d1f8b4575.html>

<http://www.observatoriofucatel.cl/los-diarios-digitales-%C2%BFacabaran-con-los-de-papel/>

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_poder_del_periodico/el_poder_del_periodico.asp

<http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2010/03/17/el-periodismo-digital-no-acabara-con-los-periodicos-bastener>

<http://www.forbes.com.mx/diarios-impresos-vs-diarios-digitales>

<http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n45/a17v38n45p08.pdf>

TABLA ENTREVISTA EXPERTO

SEPTIEMBRE DE 2019

ENTREVISTA 1											
Objetivo de la entrevista: Describir las estrategias comunicativas que a través de las TIC se emplean en el periodismo digital que maneja el periódico EL TIEMPO hacia sus lectores jóvenes											
Dirigido a: Sneider Gutiérrez Periodista del periódico El Tiempo											
Tiempo aproximado de la entrevista: 15 a 20 minutos						Recursos: Notas, la guía de entrevista, audios, video grabadora y/o cámara de fotos.					
Fecha de entrevista:				Lunes 2 de septiembre del 2019							
Preguntas estímulo (Periodista)											
1.	¿Cómo o de qué manera interactúa El Tiempo con su audiencia?										
2.	¿De qué forma gestiona El Tiempo las técnicas TIC basadas en los contenidos										
3.	¿Qué actividad o proceso usan en el Periódico para seleccionar los contenidos que se van a publicar?										
4.	¿Qué estrategias TIC implementa El Tiempo para mejorar su nivel de interacción en la audiencia?										
5.	¿Cómo define el público objetivo de la plataforma digital de El Tiempo?										
6.	¿Cuál es el sistema y las herramientas que utiliza El Tiempo para definir su audiencia o su público objetivo?										
7.	¿Conoce realmente El Tiempo sus lectores?										
8.	¿Cómo o de qué manera fideliza El Tiempo a sus lectores?										

RESPUESTAS EXPERTO

1. La Casa Editorial El Tiempo tiene muchos productos y muchos medios de comunicación, algunos de estos: Portafolio, Periódico ADN, además el periódico el tiempo es digamos el medio de comunicación nacional más importante, ya que tiene un periódico que es en las ciudades principales y el principal que se encuentra en la ciudad de Bogotá y además tiene hasta hace poco tuvo el tiempo televisión que cerró hace poco y también tiene City TV hace parte de la casa editorial el tiempo. Ahora de qué manera interactúa con sus audiencias: A través de sus contenidos principalmente, en los periódicos digamos hay temáticas de educación, economía, tecnología, y digamos que el periodismo de los últimos tiempos si ha tenido más enfoque que a la vez que se informe y se tome la iniciativa de retroalimentar o compartir esa información.
2. Organizando los diferentes temas a tratar en cada sesión por los diferentes periodistas y según el tema de interés ya el director o encargado de agenda por área aprueba o no la información que se va a gestionar y publicar en cada sesión para los diferentes contenidos por orden de importancia y tipo de interacción.
3. El periódico El Tiempo como todos los medios de comunicación digamos que realizan un consejo de redacción, en esa están los líderes de cada sección y en ella se propone los temas que son los más importantes de los que se están hablando, y otros que hacen parte de la agenda que son temas que se van repitiendo todos los años entonces ya son predecibles, ellos ya saben que tal fecha va a ocurrir un evento que es cada año, entonces digamos que se hablan de todas esas propuestas y ya para la edición. El editor dice vamos a priorizar en educación este tema, en economía este tema, entonces así se van seleccionando los contenidos que

se van a publicar, ya sea en el periódico o en el programa de televisión City TV, ya se prioriza.

4. En muchas de las estrategias que usa El Tiempo en los contenidos que se plantean a largo plazo hay personas que trabajan en el área de información, asesorando las mesas de redacción para hacer contenidos cada vez más enfocados hacia la novedad de publicaciones. Identificando la plataforma digital como el canal adecuado y utilizando las TIC específicas como las redes sociales y nuestro blog.
5. Cada vez nos toca priorizar en la web que en el mismo impreso, entonces ahora las personas que más utilizan las redes son personas entre los adolescentes hasta los 40 años, ya las personas más de 50 años no están muy familiarizados con la tecnología y debido a eso hay otras estrategias para llegarles y esas son el producto impreso, porque para la población más joven entonces es precisamente lo que se está priorizando, el tema de las tecnologías, por eso el periódico tiene la página web y redes sociales, para poder llegarle a las audiencias para las que están permanentemente conectados a las redes.
6. El periódico El Tiempo utiliza digamos que para que las personas se interesen en leer el periódico, la última estrategia es como tener contenidos más virales, juveniles, contenidos más frescos, lo que la gente quiere ver. Porque digamos desde lo visto desde el periodismo a veces es complejo porque es más importante algo más viral y banal como la mordida de un perro que la muerte de un líder social, es algo muy triste, pero digamos que lo que se hace es tener muchos contenidos y nuevo en las redes con un vocabulario, mas nuevo, digamos algo que se encuentre más en las redes. Además, la idea de que cada publicación tenga una invitación a la interacción y respuesta.

7. El periódico El Tiempo al crear su plataforma web crea sus bases de datos para almacenar suscriptores, existe un sistema que los clasifica, pero es en las redes sociales donde por medio de estadísticas se logra medir la cantidad de usuarios y su interacción e identificar los tipos de interacciones de los perfiles, logrando destacar usuarios recurrentes.

Cada día el concejo de redacción trabaja en pro de la fidelidad de sus usuarios, con el sistema nombrado anteriormente al identificar suscriptores; empieza una campaña publicitaria que lleva a los correos de los usuarios diferentes contenidos e invitaciones para fomentar la interacción y buscar ese fiel prosumidor. De manera que nuestros lectores, no sean solo lectores, sino aliados en nuestra generación de contenidos.

TABLA ENTREVISTA A LECTORES

ENTREVISTA 2	
Objetivo de la entrevista: Identificar el impacto de la plataforma digital de El Tiempo para sus lectores	
Dirigido a: Estudiantes universitarios (público joven que es su audiencia)	
Tiempo aproximado de la entrevista: 15 a 20 minutos	Recursos: Notas, la guía de entrevista, audios, video grabadora y/o cámara de fotos.
Fecha de entrevista:	jueves 10 de septiembre del 2019
Preguntas estímulo (lectores)	
1.	Nombre completo
2.	¿Qué ocupación tiene?
3.	¿Cuánto tiempo lleva leyendo el periódico El Tiempo?
4.	¿Resulta atractivo seguir la plataforma de El Tiempo?

5.	¿Qué edad tiene?
6.	¿Qué contenidos le llaman más la atención de la plataforma?
7.	¿Lee con frecuencia el periódico digital El Tiempo?
8.	¿Qué contenido busca al entrar a la página de El Tiempo?
9.	¿De qué manera le atrapa el contenido de El Tiempo?
10.	¿Lee la prensa impresa o virtual?
11.	¿Recomendaría la página web de El Tiempo a personas adultas y jóvenes?
12.	¿Qué tan fidelizado está con la plataforma digital de El Tiempo?

RESPUESTAS LECTORES

PARTICIPANTE #1

1. Sarita Espinosa
2. Estudiante Publicidad
3. Dos años
4. Si, ya que esta plataforma permite que uno se suscriba o le sigan llegando notificaciones de cada noticia, esto aporta a mi profesión ya que me permite informarme y actualizarme rápidamente de lo que pasa en mi país y el mundo, sin necesidad de ir a buscar la noticia.
5. 23 años
6. Crucigramas
7. No
8. Busco los deportes y política son los que más me interesan
9. Ver la redacción y manera como escriben sus contenidos, de forma adecuada para entender lo que pasa en el mundo, ya que es información actualizada o avances que ocurren.
10. Virtual porque con solo entrar a Facebook veo en mi inicio cada noticia de ellos, o cuando algún amigo comparte sus noticias o comenta en sus contenidos.

11. Si lo recomiendo, considero importante estar enterados de las noticias allí puestas, pues nos mantenemos al tanto de cómo se está manejando el país a nivel cultural y político

12. La mayoría de las veces entro a la plataforma, ya que no siempre cuento con el tiempo para ir a adquirir el periódico físico.

PARTICIPANTE #2

1. Esneyder Alexander Alzate Gómez

2. Comunicador social

3. 6 meses

4. Es atractivo porque me permite ver las noticias más importantes al inicio del Facebook con solo darle Me gusta a la fanpage del periódico El Tiempo, o cuando algún amigo en común comparte o comenta una noticia publicada por ellos, me sale en el inicio.

5. 26 años

6. La sección de cultura arte y tecnología

7. No muy constante. Cada 15 días en promedio

8. De tecnología porque se centran en lo más innovador, y nunca dejar atrás cualquier tema de actualidad o suceso que esté pasando.

9. De forma positiva, ya que cuando leo el periódico siempre están actualizando los acontecimientos de Colombia, porque me cuentan cosas que no cuentan en los medios de tv. Y su contenido es muy didáctico y fácil de entender.

10. Prensa impresa, aunque la virtual siempre está a la mano cuando no se tiene al alcance conseguir el periódico impreso.

11. Completamente, porque tiene contenido didáctico, claro y actual.

12. En realidad leo muy poco la prensa digital. Más que todo algún artículo vinculado en redes sociales. Busco medios digitales, a veces le doy un apoyo de lo que busco en la web ya que prefiero el periódico físico. Pero en las redes sociales como lo es el Facebook sigo la página de ellos entonces me llegan la información en mi inicio, no tengo la necesidad de ir a buscar la información.

PARTICIPANTE #3

1. Ana María Murillo Ramírez
2. Estudiante de publicidad
3. Hace aproximadamente 3 años
4. Me resulta atractivo porque casi siempre son los primeros en publicar las noticias y como permito que me llegue notificación de cada noticia al prender mi computador, tengo todo al alcance y puedo mantener informada sin necesidad de ir a buscar a la plataforma los sucesos.
5. 25
6. Política, entretenimiento y deporte
7. Si
8. Economía y de entretenimiento, son los que normalmente leo porque este periódico maneja noticias muy completas y el entretenimiento es el contenido que manejan a mi gusto
9. Una manera positiva por qué el periódico siempre escribe de una manera clara y noticias que atrapan al lector por su contenido organizado
10. Cuando tengo la manera de comprar lo hago, si no lo Leo virtualmente, aunque me parece mejor impreso
11. Si, los jóvenes de alguna manera tienen más facilidad de revisar la página del periódico o redes sociales ya que tienen más acceso a los aparatos digitales. Y los adultos tienden a tener más la costumbre de leer el periódico físico como acostumbraba mi abuelo, entonces así se enteran de los sucesos y no están tan en el olvido o desactualizados.
12. 5, no me apoyo tanto en el periódico digital ya que no soy amante a las lecturas digitales.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

**LA FORTALEZA DE LAS TIC EN LOS CONTENIDOS DE EL PERIODICO “EL TIEMPO”
PARA FIDELIZAR A SUS LECTORES**

	PAGINA WEB	FACEBOOK	TWITTER	OBSERVACIONES
DESCRIPCIÓN	<p>La página de inicio presenta la información por temáticas. Al comenzar la navegación, el lector encuentra las principales noticias de Colombia y el mundo, y el editorial. En segundo lugar, se ofrecen los contenidos recomendados, historias que trascienden a las noticias y a las que el equipo periodístico dedica más tiempo. A ambos módulos le siguen espacios dedicados a la opinión, las caricaturas, las fotografías y los videos.</p>	<p>Principales noticias de Colombia, el mundo, deportes, economía, política, tecnología, cultura, estilo de vida, tendencias y mucho más. Interacciones frecuentes con el público, en cuantas publicaciones de noticias o algún tema de publicación, likes en cantidad por publicación. Respuesta a</p>	<p>Cada 3 minutos están publicando contenido de noticias, eventos y avances de la ciudad. Publican tendencias y sus seguidores están mencionándolos cada 4 horas o 2 horas y retwitteando cada minuto las publicaciones del periódico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>WEB:</u> Rapidez al buscar La página web del periódico El Tiempo. Organizada y se centra en el interés de los lectores sin importar su edad. • <u>FACEBOOK:</u> También realizan sondeos donde se publican encuestas para que las personas respondan y se hace balance de lo más visto o la respuesta con mayor número de

		<p>cada duda o comentario que el lector pública en los diferentes contenidos que se suben al Facebook.</p>	<p>Mucha participación de las personas.</p>	<p>personas.</p>
CONTENIDO	<p>Tiene contenidos multimedia para que los lectores tengan más claridad al navegar, es decir, que tiene claro en cuál lugar del portal están.</p> <p>Detrás de la nueva cara de EL TIEMPO digital está Xalok, el nuevo gestor de contenido donde la redacción ahora sube la información que ven los usuarios.</p>	<p>Se publica todos los días imágenes con su respectiva noticia del día, usan un lenguaje apropiado para todo tipo de público.</p> <p>Son fáciles de leer y exequible para entrar a la página y estar enterados.</p>	<p>Se destacan los contenidos que son tendencia, una idea que se acogió ante el alto número de visitas que llegan desde las redes sociales.</p>	
		<p>Hay mucha interacción con el público, reaccionan a todas las</p>		

VISITAS		publicaciones un gran número de espectadores. Personas de todas las edades como adolescentes y adultos.		
LIKES		3,6 mill. Total, de Me gusta		
SEGUIDORES	Cuenta con club de suscriptores	3,7 mill. Total, de seguidores	<u>26 K</u> <u>Siguiendo</u> 6,7 M seguidores	

Ficha de análisis de contenido									
¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las TIC de las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a sus lectores jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigo, durante el 2019 -2?									
Página Web									
Fecha de visualización	semana del 8 de Julio	Temáticas	político	cultural	social	justicia	economía	deportes	Tecnología
		Contenido publicado	Información	noticias	Recomendados	noticias	noticias	información	información y noticias
			Información política del país	La cultura en cada región del país	Eventos de la semana	noticia justicia en Colombia			
		fotografía	X	X	X	X	X	X	X
		videos	Noticia del poder político y el senado	Fotografías de festivales del año	toda clase público grandes y jóvenes	Personajes Públicos y del estado	los primeros en informar	del más leído	Información muy completa
			X	X	X		X		X

Ficha de análisis de contenido									
¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las TIC de las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a sus lectores jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño?									
Página Web									
Fecha de visualización	semana del 22 de Julio	Temáticas	político	cultural	social	justicia	economía	deportes	Tecnología
		Contenido publicado	Noticias	noticias y articulo	noticias	articulo	noticias y articulo	información	información y noticias
			Información de elecciones	Programaciones de ciudades		Personaje del estado problema legal	Situación crisis de la economía del		

						país		
	fotografía	X	X	X	X	X	X	X
	videos	Noticia detallada de candidatos	Eventos de conciertos y giras	noticias de interés	Lo más publicado de esta semana	fotos más información	del más leído	Información muy completa
		X		X	X	X	X	X

Ficha de análisis de contenido

¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las TIC de las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a sus lectores jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño?

Página Web

Fecha de visualización	semana del 5 de agosto	Temáticas	político	cultural	social	justicia	economía	deportes	Tecnología
		Contenido publicado	Noticias	noticias y articulo	noticias	noticias e información	articulo	noticias	información
	fotografía								
		X	X	X	X	X	X	X	
	videos	Noticia detallada	Más fotos que noticias	noticias de interés y artículos	Lo más publicado de esta semana	fotos, más información	la copa Europea	Información detallada tecnológica	
		X	x	X	X	X	X	X	

Ficha de análisis de contenido

¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las TIC de las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a sus lectores jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño?

Página Web

Fecha de visualización	semana del 26 de agosto	Temáticas	político	cultural	social	justicia	economía	deportes	Tecnología
		Contenido publicado	Noticia y más información política	articulo	información y fotografías	articulo y noticias	noticias y articulo	información	noticias
		Información	Artículos diferentes	Información de eventos	noticias y fotografías	Avance de noticias	Futbol y ciclismo		

		al e inter/nal	ciudades	del país	as internacionales	del mes	o	
	fotografía	X	X	X	X	X	X	X
	videos	Noticia detallada	Más fotos que noticias	noticias de interés y artículos	Lo más publicado de esta semana	Programación de economía del país	Noticias destacadas	noticia y mucha fotografía
		X	x	X	X		X	X

Ficha de análisis de contenido

¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las TIC de las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a sus lectores jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño?

Página Web

Fecha de visualización	semana del 2 septiembre	Temáticas	político	cultural	social	justicia	economía	deportes	Tecnología
		Contenido publicado	información política	artículo	fotografías	noticias y videos	artículo	artículos	información
		Información elecciones alcaldías	Artículos diferentes ciudades	eventos del país	Proceso carcelación personas publicos	entrevistas profesionales de economía	personaje del baloncesto	avance tecnología mundial	
	fotografía								
		X	X	X	X	X	X	X	
	videos	Perfil candidatos alcaldía en el país	Fotos candidatos, noticias	artículos y artistas	personajes del estado	economía internacional	deportes destacados	inventor de un robot	
		X	x	X	X		X	X	

Ficha de análisis de contenido

¿Cómo utiliza el periódico El Tiempo las TIC de las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a sus lectores jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño?

Página Web

Fecha de visualización	semana del 23 septiembre	Temáticas	político	cultural	social	justicia	economía	deportes	Tecnología
		Contenido publicado	Noticias	Noticias	información y noticias	noticias	información	noticias	artículos
fotografía	Políticos defendiendo sus propuestas	Eventos y homenajes del país	noticias de las próximas elecciones	Problema legal en famosos	Información de desempleo en el país	Todos los deportes en el país	Consumo intensivo en la tecnología		
videos	Entrevistas candidatos a gobernanación	Eventos culturales	elecciones gobernanación y alcaldía	fotos y Publicaciones candidatos gobernanación	artículo para aprender a ahorrar	Entrevistas a James y Falcao	fotografía de móviles		
	X	x	X	X		X	X		

Análisis según Categorías

Medio / Periodismo digital	Público / Lectores	TIC	Estrategias digitales
Página web	20-42 años / Interactúa 35% hombres 65% mujeres	Suscripciones que enlazan a la página web	Textos cortos, centrados, con variedad de imágenes e hipervínculos
Red social Facebook	17-38 años / 50% hombres 50%	hashtags en contenidos para generar	Contenidos cortos de interacción y Emojis para cada publicación / Campañas que incentivan la

	mujeres	tendencias	interacción y escritura
		Hechos noticiosos	
Red social Twitter	22-57 años / 60% hombres 40% mujeres	cortos con videos para que el lector haga retuit	Videos, rutinas de ejercicio y alimentación, para que las personas compartan y se sincronicen con Facebook

**TABLA DE CATEGORIZACIÓN ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS
CATEGORÍA TIC**

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS			
CATEGORÍA TIC			
LECTOR		PREGUNTA	RESPUESTA
1. Sarita Espinosa Ramírez		10. ¿Lee la prensa impresa o virtual?	Virtual porque con solo entrar a Facebook veo en mi inicio cada noticia de ellos, o cuando algún amigo comparte sus noticias o comenta en sus contenidos.
		12. ¿Se apoya para leer por medio del periodismo digital?	La mayoría de las veces entro a la plataforma, ya que no siempre cuento con el tiempo para ir a adquirir el periódico físico.
2. Esneyder Alexander Alzate Gómez		10. ¿Lee la prensa impresa o virtual?	Prensa impresa, aunque la virtual siempre está a

		la mano cuando no se tiene al alcance conseguir el periódico impreso.
	12. ¿Se apoya para leer por medio del periodismo digital?	En realidad, leo muy poco la prensa digital. Más que todo algún artículo vinculado en redes sociales. Busco medios digitales, a veces le doy un apoyo de lo que busco en la web ya que prefiero el periódico físico. Pero en las redes sociales como lo es el Facebook sigo la página de ellos entonces me llegan la información en mi inicio, no tengo la necesidad de ir a buscar la información.
3. Ana María Ramírez Escobar	10. ¿Lee la prensa impresa o virtual?	Cuando tengo la manera de comprar lo hago, si no lo leo virtualmente, aunque me parece mejor impreso.
	12. ¿Se apoya para leer por medio del periodismo digital?	Me apoyo tanto en el periódico digital ya que no soy amante a las lecturas digitales.

TABLA DE CATEGORIZACIÓN ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS
CATEGORÍA PERIODISMO DIGITAL

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA		
CATEGORÍA PERIODISMO DIGITAL		
LECTOR	PREGUNTA	RESPUESTA
1. Sarita Espinosa Ramírez	4. ¿Resulta atractivo seguir la plataforma de El Tiempo?	Si, ya que esta plataforma permite que uno se suscriba o le sigan llegando notificaciones de cada noticia, esto aporta a mi profesión ya que me permite informarme y actualizarme rápidamente de lo que pasa en mi país y el mundo, sin necesidad de ir a buscar la noticia.
	6. ¿Qué contenidos le llaman más la atención de la plataforma?	Crucigramas
	8. ¿Qué contenido busca al entrar a la página de El Tiempo?	Busco los deportes y política son los que más me interesan.
	9. ¿De qué manera le atrapa el contenido de El Tiempo?	Ver la redacción y manera cómo escriben sus contenidos, de forma adecuada para entender lo que pasa en el mundo, ya que es información

		actualizada o avances que ocurren.
2. Esneyder Alexander Alzate Gómez	4. ¿Resulta atractivo seguir la plataforma de El Tiempo?	4. Es atractivo porque me permite ver las noticias más importantes al inicio del Facebook con solo darle Me gusta a la fanpage del periódico El Tiempo, o cuando algún amigo en común comparte o comenta una noticia publicada por ellos, me sale en el inicio.
	6. ¿Qué contenidos le llaman más la atención de la plataforma?	La sección de cultura arte y tecnología.
	8. ¿Qué contenido busca al entrar a la página de El Tiempo?	De tecnología porque se centran en lo más innovador, y nunca dejar atrás cualquier tema de actualidad o suceso que esté pasando.
	9. ¿De qué manera le atrapa el contenido de El Tiempo?	De forma positiva, ya que cuando leo el periódico siempre están actualizando los acontecimientos de Colombia, porque me cuentan cosas que no cuentan en los medios de

		tv. Y su contenido es muy didáctico y fácil de entender.
3. Ana María Ramírez Escobar	4. ¿Resulta atractivo seguir la plataforma?	Me resulta atractivo porque casi siempre son los primeros en publicar las noticias y como permito que me llegue notificación de cada noticia al prender mi computador, tengo todo al alcance y puedo mantener informada sin necesidad de ir a buscar a la plataforma los sucesos.
	6. ¿Qué contenidos le llaman la atención de la plataforma?	Política, entretenimiento y deporte.
	8. ¿Qué contenido busca al entrar a la página de El Tiempo?	Economía y de entretenimiento, son los que normalmente leo porque este periódico maneja noticias muy completas y el entretenimiento es el contenido que manejan a mi gusto.
	9. ¿De qué manera le atrapa el contenido de El	Una manera positiva por qué el periódico siempre

	Tiempo?	escribe de una manera clara y noticias que atrapan al lector por su contenido organizado, además llama mucho la atención los emojis que ponen en cada noticia de la página de Facebook.
--	---------	---

**TABLA DE CATEGORIZACIÓN ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS
CATEGORÍA LECTORES**

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA			
CATEGORIA LECTORES			
LECTOR	PREGUNTA	RESPUESTA	
1. Sarita Espinosa Ramírez	2. ¿Qué ocupación tiene?	Estudiante de Publicidad	
	3. ¿Cuánto tiempo lleva leyendo el periódico El Tiempo?	Dos años	
	5. ¿Qué edad tiene?	23 años	
	7. ¿Lee con frecuencia el periódico digital El Tiempo?	Siempre que entro a Facebook encuentro todas las noticias, rara vez abro la página web del periódico.	
	11. ¿Recomendaría la página web de El Tiempo a jóvenes?	Si lo recomiendo, considero importante estar enterados de las noticias allí puestas, pues nos mantenemos al tanto	

		de cómo se está manejando el país a nivel cultural y político.
2. Esneider Alexander Álzate	2. ¿Qué ocupación tiene?	Comunicador social
	3. ¿Cuánto tiempo lleva leyendo el periódico El Tiempo?	6 meses
	5. ¿Qué edad tiene?	26 años
	7. ¿Lee con frecuencia el periódico digital El Tiempo?	No muy constante. Cada 8 días en promedio.
	11. ¿Recomendaría la página web de El Tiempo a jóvenes?	Completamente, porque tiene contenido didáctica claro y actual.
3	2. ¿Qué ocupación tiene?	Estudiante de publicidad
	11. ¿Recomendaría la página web de El Tiempo a jóvenes?	Si, los jóvenes de alguna manera tienen más facilidad de revisar la página del periódico o redes sociales, ya que tienen más acceso a los aparatos digitales, así se enteran de los sucesos y no están desactualizados.

**TABLA DE CATEGORIZACIÓN TEMÁTICAS OBSERVACIÓN DE CAMPO
VIGILANCIA WEB**

SEGUNDO INSUMO		
TEMÁTICAS, OBSERVACIÓN DE CAMPO, VIGILANCIA A LA WEB		
TEMATICAS	OBSERVACIÓN DE CAMPO	VIGILANCIA PAG WEB
Economía	2 lectores	Entrevistas personajes de la economía, economía internacional, desempleo nacional más fotos
Cultural	3 lectores	Eventos culturales, en distintas ciudades, más fotografías
Deportes	5 lectores	Todos los deportes, torneo nacional, futbol europeo, entrevista a deportistas, fotografía y video
Social		Eventos, personajes, fotografía y video
Justicia		Noticia detallada personajes nacionales en problemas con la justicia, fotografía y video problemas
Tecnología		Noticias detalladas mundial Fotografía y video
Política		Noticias detalladas del país y regional Fotografía y video

**TABLA DE CATEGORIZACIÓN CATEGORÍA, FICHA DE ANÁLISIS DE
CONTENIDO, ENTREVISTA PERIODISTA DE EL TIEMPO**

TERCER INSUMO			
CATEGORÍA, FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO, ENTREVISTA PERIODISTA EL TIEMPO			
CATEGORÍA	TIC	PREGUNTA PERIODISTA	RESPUESTA PERIODISTA EL TIEMPO
PERIODISMO DIGITAL	WEB, TWITTER, FACEBOOK,	1. ¿Cómo o de qué manera interactúa El Tiempo a su audiencia?	La Casa Editorial El Tiempo tiene muchos productos y muchos medios de comunicación, algunos de estos: Portafolio, Periódico ADN, además el periódico el tiempo es digamos el medio de comunicación nacional más importante, ya que tiene un periódico que es en las ciudades principales y el principal que se encuentra en la ciudad de Bogotá y además tiene hasta hace poco tuvo el tiempo televisión que cerró hace poco y también

			<p>tiene City TV hace parte de la casa editorial el tiempo. Ahora de qué manera interactúa con sus audiencias: A través de sus contenidos principalmente, en los periódicos digamos hay temáticas de educación, economía, tecnología, y digamos que el periodismo de los últimos tiempos si ha tenido más enfoque que a la vez que se informe y se tome la iniciativa de retroalimentar o compartir esa información.</p>
<p>PERIODISMO DIGITAL</p>	<p>WEB, TWITTER, FACEBOOK,</p>	<p>2. ¿De qué forma gestiona El Tiempo las técnicas TIC basadas en los contenidos?</p>	<p>Organizando los diferentes temas a tratar en cada sesión por los diferentes periodistas y según el tema de interés ya el director o encargado de agenda por área aprueba o no la información que se va</p>

			<p>a gestionar y publicar en cada sesión para los diferentes contenidos por orden de importancia.</p>
<p>PERIODISMO DIGITAL</p>	<p>WEB, TWITTER, FACEBOOK,</p>	<p>3. ¿Qué actividad o proceso usan en el Periódico para seleccionar los contenidos que se van a publicar?</p>	<p>El periódico El Tiempo como todos los medios de comunicación digamos que realizan un consejo de redacción, en esa están los líderes de cada sección y en ella se propone los temas que son los más importantes de los que se están hablando</p>
<p>PERIODISMO DIGITAL</p>	<p>WEB, TWITTER, FACEBOOK,</p>	<p>4. ¿Qué estrategias TIC implementa El Tiempo para mejorar su nivel de interacción en la audiencia?</p>	<p>En muchas de las estrategias que usa El Tiempo en los contenidos que se plantean a largo plazo hay personas que trabajan en el área de información, asesorando las mesas de redacción para hacer contenidos cada vez más enfocados hacia la novedad de publicaciones.</p>

			<p>Identificando la plataforma digital como el canal adecuado y utilizando las TIC específicas como las redes sociales y nuestro blog.</p>
<p>LECTORES</p>	<p>WEB, TWITTER, FACEBOOK,</p>	<p>9. ¿Cómo define el público objetivo de la plataforma digital de El Tiempo?</p>	<p>Cada vez nos toca priorizar en la web que en el mismo impreso, entonces ahora las personas que más utilizan las redes son personas entre los adolescentes hasta los 40 años, ya las personas más de 50 años no están muy familiarizados con la tecnología y debido a eso hay otras estrategias para llegarles y esas son el producto impreso, porque para la población más joven entonces es precisamente lo que se está priorizando, el tema de las tecnologías, por eso el</p>
<p>TIC</p>			

			<p>periódico tiene la página web y redes sociales, para poder llegarle a las audiencias para las que están permanentemente conectados a las redes.</p>
<p>TIC</p>	<p>WEB, TWITTER, FACEBOOK,</p>	<p>6. ¿Cuál es el sistema y las herramientas que utiliza El Tiempo para definir sus lectores o su público objetivo?</p>	<p>El periódico El Tiempo utiliza digamos que para que las personas se interesen en leer el periódico, la última estrategia es como tener contenidos más virales, juveniles, contenidos más frescos, lo que la gente quiere ver. Porque digamos desde lo visto desde el periodismo a veces es complejo porque es más importante algo más viral y banal como la mordida de un perro que la muerte de un líder social, es algo muy triste, pero digamos que lo que se</p>

			<p>hace es tener muchos contenidos y nuevo en las redes con un vocabulario, mas nuevo, digamos algo que se encuentre más en las redes. Además, la idea de que cada publicación tenga una invitación a la interacción y respuesta.</p>
--	--	--	---

