

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO**

**ANÁLISIS DE LA APUESTA DE NOTICIAS COLUMBIA  
A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN: EL FACEBOOK Y SITIO WEB PARA  
CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS MILLENNIALS**

**DANIELA ALVARADO GAMBOA**

**SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2017**

## CONTENIDOS

Tablas .....	13
Figuras .....	14
Resumen ejecutivo .....	15
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
Planteamiento del problema .....	17
Objetivos .....	18
Objetivo general .....	19
Objetivos específicos .....	19
Justificación .....	19
Antecedentes .....	22
Proyecciones .....	28
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>29</b>
Tecnologías de la informacion y la comunicaci3n (TIC's) .....	29
Facebook .....	29
Sitio web .....	30
Millennials .....	30
Metalenguaje .....	31
Target .....	31
Comunidad virtual .....	32
Medios digitales .....	32
Informacion .....	33
Bootstrap .....	33
Community Manager .....	33
Deep Web .....	33
Drupal .....	34

iVoox .....	34
Joomla .....	34
Last.fm .....	35
LinkedIn .....	35
Podcast .....	35
Redes sociales .....	35
SEO .....	36
Trending topics.....	36
Web.....	37
Wickr Me.....	37
Teorías de la comunicación .....	38
Teoría de la aguja hipodérmica .....	38
Teoría de usos y gratificaciones .....	39
Teoría de la cibernética .....	40
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
Enfoque .....	43
Diseño/Método .....	45
Tipo de investigación .....	46
Tipo exploratorio .....	46
Tipo descriptiva .....	47
Tipo correlacional.....	47
Tipo explicativa .....	47
Población.....	48
Muestra de la investigación.....	48
Tipo de muestra.....	49
Tamaño de mMuestra.....	49
Variables o unidades de análisis.....	51

Instrumentos .....	62
Descripción de los instrumentos .....	62
Entrevista de profundidad .....	64
Encuesta .....	64
Proceso para la recolección de datos .....	66
Sujetos .....	68
Fuentes de información .....	68
Referente institucional .....	70
Método de análisis .....	72
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>74</b>
Análisis de las entrevistas a profundidad (tabla y prosa) .....	74
Descripción y análisis de los gráficos de las encuestas .....	95
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
Referencias .....	122
Anexos .....	127

### **Tablas**

Tabla 1. Fórmula principal para determinar el tamaño de la muestra.....	51
Tabla 2. Operacionalización de las variables .....	51
Tabla 3. Perfil de especialistas consultados para las entrevistas de profundidad .....	74
Tabla 4. Unidad de análisis .....	80
Tabla 5. Sexo del encuestado .....	97
Tabla 6. Grupo de edad .....	99
Tabla 7. Lugar de residencia .....	100
Tabla 8. Grado académico.....	102
Tabla 9. Ingreso a Facebook y página web de Noticias Columbia .....	103
Tabla 10. TIC´s efectivas .....	105
Tabla 11. Presentación de las noticias en las plataformas.....	109
Tabla 12. Mejoras que desean los usuarios .....	112
Tabla 13. Géneros y formatos periodísticos recomendados.....	113
Tabla 14. TIC´s recomendadas.....	115

## Figuras

Gráfico 1. Ciberradio y las TIC's.....	42
Gráfico 2. Género del encuestado .....	97
Gráfico 3. Grupo de edad .....	98
Gráfico 4. Provincia de residencia .....	99
Gráfico 5. Nivel académico.....	100
Gráfico 6. Ingreso al Facebook y pagina web de Noticias Columbia.....	102
Gráfico 7. Tic's efectivas en Noticias Columbia .....	103
Gráfico 8. Presentación de las noticias en el Facebook y la página web .....	105
Gráfico 9. Mejoras que desean los usuarios .....	110
Gráfico 10. Géneros y formatos periodísticos recomendados.....	112
Gráfico 11. TIC's recomendadas para Noticias Columbia .....	114

## Resumen ejecutivo

La investigación da a conocer las fortalezas y debilidades que tiene Noticias Columbia en su sección digital; es decir, se analizó de cerca el funcionamiento de la red social Facebook y la página web de este medio, para con esto, se identificó la aceptación de la población millennials hacia estas plataformas.

Para el estudio se contó con la colaboración de expertos en social media, ingeniería informática y comunicación radial, así como colaboradores del radionoticiero y la opinión de los usuarios; se recabó información mediante entrevistas de profundidad y encuesta.

Mediante la investigación del Facebook se verificaron cuáles son las necesidades de información de los usuarios y se identificó el *target* de la comunidad virtual en su plataforma digital, para fomentar las informaciones y las TIC's requeridas por los seguidores.

Estos usuarios hicieron recomendaciones como la utilización de nuevas plataformas para mejorar la inmediatez, la cual no posee este medio. También, parte de lo que los expertos analizaron que lo primero que se debe hacer para que Noticias Columbia repunte en la web, es separar las labores del medio tradicional y el digital, o trabajar primero en lo digital, para luego pasarlo a radial.

Lo que esta investigación pretende es ser un apoyo para el radio noticiero y que se tomen en cuenta las observaciones de los usuarios consultados, así como los de los expertos para realizar las mejoras necesarias y que se comience a tener mayor interacción con los seguidores, de manera que estos comiencen a ser parte fundamental de la caja de resonancia de las redes sociales.

## Capítulo I: Introducción

El paso de la radio hacia la era digital cada vez toma más importancia; pero no se trata de crear una ciberradio, dejando el aparato convencional de sintonización con frecuencia. Sino más bien, se trata de pasar de una radio sincrónica donde las informaciones se producen en tiempo real, a pasar a una radio asincrónica, en donde la información que se presentó, puede ser vista aun después de transmitida por el radionoticiero. Situación que facilita la disposición para utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación o las llamadas TIC's.

Es por esta razón que la presente investigación analiza las TIC's más efectivas utilizadas por Noticias Columbia para captar la atención de los millennials: el Facebook y la página web que desarrolla la radio, así como lo que más llama la atención de los seguidores de estas plataformas digitales como es el metalenguaje, que consiste en audio, video e imagen.

También se verifica la cantidad de seguidores, las interacciones y las publicaciones realizadas durante el segundo cuatrimestre del 2017, por Noticias Columbia en su Facebook y la página web.

Uno de los objetivos es determinar el target que siguen con regularidad los sitios para así mostrar el crecimiento o decrecimiento de su página de Facebook y web, ya que este nicho específico de seguidores podría influir en el incremento de sus seguidores en la era digital.

Otro aspecto importante que se desea determinar con el trabajo de investigación, es establecer la percepción que tienen las audiencias del Facebook y sitio web de Noticias Columbia para que de un modo estratégico, mejore la presentación y su metalenguaje, a través de la detección del target exacto de los visitantes de las páginas.

También se verifica si realmente se está logrando captar la atención del denominado grupo millennials, el cual es definido por Ferrer, (2010b) como:

Aquel grupo de jóvenes que se han convertido en la última generación en incorporarse a la sociedad como electores, pero también, más extensamente, aquel otro grupo cuyo nacimiento los autores fechan entre 1982 y 2003. La característica común a todas estas personas reside en que han crecido inmersos en los tiempos en que la revolución tecnológica ha generado su fruto más llamativo: el acceso masivo y doméstico a la informática. Además, esta nueva generación no ha necesitado prácticamente adaptarse a estos nuevos medios por

la vía de un proceso de transición. El subgrupo de los recién incorporados al voto —los nacidos tras 1990— ni siquiera ha conocido otra generación que la de Internet (p.1).

El haber nacido y crecido este grupo poblacional, en el momento en que ya existía la Internet, ha hecho que sea uno de los clientes más exigentes. Es por esta razón que el estudio desea verificar si las páginas de Facebook y web están llegando de la manera adecuada a los millennials o si es otro público el que realmente está siendo más significativo, en el Facebook y la web de Noticias Columbia.

Por tal motivo, es relevante tomar en cuenta los estudios de rating de la empresa Ipsos, compañía dedicada a la investigación de mercados en Costa Rica, para analizar la posibilidad de que, mediante la mejora del Facebook y el sitio web, los cibernautas puedan interesarse por los contenidos de la radio emisora tradicional.

Teniendo estos datos en cuenta, se investiga a profundidad si estos estudios de mercado también pueden verse reflejados en lo que respecta a la parte digital de Noticias Columbia, los cuales son el objeto de estudio en esta investigación.

### **Planteamiento del problema**

Los medios de comunicación a través de los últimos años han sufrido un impacto innegable con el desarrollo de la internet y la implementación de las nuevas tecnologías de la información; es por ello que los medios de comunicación han tenido que actualizarse con el uso y promoción de las TIC's.

Esta labor ha tenido que ser obligatorio, ya que la inmediatez y la instantaneidad son un referente exitoso para modernizar y renovar los contenidos noticiosos que los consumidores demandan de los medios y las informaciones de lo que pasa en el país y en el mundo entero, ya que hasta los dispositivos móviles, solicitan refrescar cada cierto tiempo los mensajes noticiosos.

Lo que deja entrever que cada medio de comunicación también debe hacerlo para poder llegar a más personas, de una manera más eficiente. Por tal razón, esta investigación se circunscribe al estudio de las informaciones y los sitios como el Facebook la página web de Noticias Columbia, en cuanto a la manera de utilizar sus TIC's y el acercamiento con sus seguidores.

Lo anterior, tras identificarse que en este medio de comunicación, el aumento de los seguidores y las interacciones con estos, aumenta de forma muy lenta, en comparación con otros medios tradicionales.

Por lo que es importante analizar cuál es la causa principal, de que las personas no se vean interesadas, por sus contenidos en las plataformas digitales.

El objeto de estudio se contempló mediante entrevistas previas realizadas a los periodistas de Noticias Columbia, quienes han observado e identificado que se ha mejorado la comunicación y la captación de la información, por parte de los usuarios de estas plataformas; sin embargo, estos no han visto un crecimiento en su audiencia cibernauta. Es por ello que se plantea la siguiente pregunta:

¿Podrían las tecnologías de la información y la comunicación, como el Facebook y sitio web, captar la atención de los *millennials* de una manera más eficiente durante el segundo cuatrimestre del 2017?

Se pretende a través de la indagación, que se mejoren los contenidos de estas plataformas, acorde con lo que realmente, su *target* necesita para así tener una mayor aceptación parte de los visitantes de las páginas.

Como parte complementaria, se realiza un análisis sobre las TIC's efectivas que puede impulsar Noticias Columbia para mejorar la presentación de las notas que se publican y su metalenguaje.

Esta investigación no cuenta con antecedentes; es decir, no se registran tesinas, tesis o investigaciones similares, ya que fue basado en la necesidad de Noticias Columbia por generar mayor audiencia digital en el 2017, tras diversos cambios realizados en su sala de redacción. Todo esto fue lo que motivó a la investigadora a realizar el proyecto.

La tesina se complementa, directamente, con personas que, por lo general, visitan la página de Noticias Columbia y el Facebook. De ahí, que también es importante determinar cómo está diseñado el metalenguaje que se utiliza en las páginas y es esencial saber qué demandan los cibernautas de estas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la apuesta de Noticias Columbia a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), el Facebook y sitio web para captar la atención de los *millennials* durante el segundo cuatrimestre del 2017.

### **Objetivos específicos**

- Determinar las TIC's efectivas utilizadas por Noticias Columbia para captar la atención de los millennials.
- Indagar la percepción de las audiencias de la página web y el Facebook de Noticias Columbia, sobre presentación de las informaciones y su metalenguaje.
- Detectar el *target* de la comunidad virtual que visita la página web y el Facebook de Noticias Columbia para mejorar su exposición e incrementar sus seguidores.

### **Justificación**

Los medios de comunicación han tenido que ir abriéndose camino en lo digital como: redes sociales, aplicaciones móviles y hasta sitios web más interactivos, para poder seguir captando la atención de su audiencia y aumentar la cantidad de seguidores, según los gustos y maneras de vivir de cada uno de los usuarios.

Es por eso que ahora, diversos medios no solo cuentan con su medio tradicional, sino que también han recurrido a otro tipo de plataformas en las que también informan a su público; pero además, intercambian ideas y son tomados en cuenta todos los comentarios para mejorar y continuar satisfaciendo sus necesidades.

Algunas televisoras cuentan con aplicaciones móviles interactivas, donde la audiencia juega un rol de reportero o algo tan sencillo como la mensajería vía WhatsApp, a donde envían imágenes, audios y videos en tiempo real para informar a la población de hechos y situaciones que, si no hubiesen sido captados en ese mismo momento, dichos acontecimientos no se conocerían por la población.

El aporte de los dispositivos electrónicos, junto a las nuevas tecnologías de la información contribuye, inclusive, a la profundización del trabajo de los periodistas de estos medios y les da apoyo y un mejor desenvolvimiento en sus coberturas.

Además, este tipo de adaptación a la era digital, ayuda a traspasar las fronteras, ya que personas que viven en otras naciones, también logran aportar información relevante, en cuanto a lo que sucede cerca de ellos.

Un ejemplo claro es lo sucedido en México y varias Islas Caribeñas en el mes de setiembre del 2017, tras el paso de huracanes; gracias a las TIC's, las personas se mantenían informadas sobre la situación real, logrando contactarse con sus familiares afectados, mediante la utilización de diversos medios o plataformas de comunicación digitales en donde se observaron las noticias.

En el caso específico de la radio, el paso a lo digital significa ampliar los horizontes y mostrar a la audiencia lo que realmente sucede, ya que en la radio tradicional solo se cuenta con la imaginación de los radioescuchas y por tal motivo, se recurre, directamente, a las redes sociales o sitios web para observar la realidad de los hechos noticiosos. .

Pese a esto, es una buena opción que las radios cuenten con otras maneras de transmitir la información; pero siempre debe tenerse claro, que no se puede seguir una misma línea editorial en cuanto a lo escrito para la web y lo que sale al aire en radio o televisión. Ello, por cuanto la manera de interpretar las informaciones es muy distinta y no todos los públicos tienen el mismo tiempo o hasta la misma capacidad cognitiva para interpretar, de una misma manera, lo que escuchan y lo que ven.

Por eso, la Internet se ha vuelto el mejor aliado de la mayoría de los medios de comunicación; sin embargo, no todos lo saben utilizar de la mejor manera y desaprovechan muchas plataformas y formas de interacción con sus públicos, perdiendo así, audiencia y hasta credibilidad, al no contar con diversas maneras de informar.

Inclusive, ya las emisoras han debido poner en sus sitios web enlaces a la transmisión en vivo de sus diales, para quienes se encuentran fuera del país, tal y como lo hace Radio Columbia, actualmente.

La investigación pretende ayudar a que la red social Facebook y el sitio web de Noticias Columbia, sean más llamativos para los *millennials* y lo vean como un medio de comunicación de primera mano en el mundo digital, tal y como lo hacen otros medios tradicionales. Se procura que Noticias Columbia comience a incrementar sus seguidores en las redes sociales y deje de estar en la caja de resonancia de los contenidos poco llamativos o irrelevantes.

Los meses de abril, mayo y junio comprenden el periodo de estudio, ya que fue el tiempo en que se consolidó al equipo de trabajo de Noticias Columbia y se determinó que el estudio es viable. Se espera que sirva como apoyo para la gerencia de Radio Columbia y que, a partir de este trabajo, se comiencen a hacer cambios considerables, según los resultados que arroje la investigación sobre el Facebook y la página web, según las recomendaciones realizadas por los expertos y los seguidores del Facebook.

Todo esto parte desde varios estudios, entre ellos el de la empresa Web Mechanics [WM], dedicada al desarrollo de sistemas de monitoreo de medios, que señala: “En su estudio de rating realizado en el segundo trimestre del 2017, a 16 medios de comunicación, confirma que Noticias Columbia se encuentra en las listas generales de audiencias digitales, en la posición 11, en referencia a otros medios”.

La segmentación por publicaciones revela que, en su totalidad, fueron 1824 en su página de Facebook. Mientras que el periódico *La Nación* en su red social, en este mismo periodo, publicó 11.725, colocándose en la primera posición del estudio de esta compañía de Social Media. Se determina que las publicaciones de Noticias Columbia no son tan relevantes (véase apéndice a).

En el caso de las interacciones Radio Columbia, se encuentra en la posición número 14, con 21.593, lo que confirma que el número uno de medios digitales que lidera esta categoría es el medio digital CrHoy.com con 4.708.870 interacciones realizadas durante los meses de abril, mayo y junio del 2017 (se ubica en el apéndice b).

El estudio también detectó que el crecimiento de seguidores en este mismo periodo, Noticias Columbia incrementó en 3755 *links*, mientras que el medio tradicional, Noticias Repretel, logró obtener 58232 nuevos seguidores (se ubica en el apéndice c).

Estos datos arrojados por la compañía de social media, expone como Noticias Columbia no es un referente en la nueva era digital. Sin embargo, mediante un estudio llevado a cabo por la Empresa[IPSOS] a través de la encuesta definida como *Modalidad en fila: Audiencia Emisoras U.30, de MediaCT 2016-POPPY Costa Rica* (se ubica en el apéndice d), correspondiente a la segunda ola del 2016 determina que: “Radio Columbia se encuentra en la segunda posición de los ratings generales de las radios más escuchadas, en el país de manera tradicional”.

Sin embargo, la situación cambia para el estudio de la empresa [IPSOS] MediaCT 2017-POPPY Costa Rica, correspondiente a la segunda ola del 2017 donde esta misma emisora desciende a la décima posición de las radios más escuchadas de Costa Rica (se ubica en el apéndice e).

Por lo que se puede analizar un descenso vertiginoso nunca antes visto en la historia de esta radio tradicional tan apreciada en el país; es precisamente en este momento cuando se podría preguntar si se está frente al cambio generacional y los llamados *millenius*, quienes prefieren escucharla radio enfocada en noticias, sólo a través de los medios digitales.

### **Antecedentes**

La radio ha funcionado desde hace más de medio siglo para transmitir diferentes acontecimientos y mensajes, desde llegadas de visitantes a los pueblos, como conflictos políticos, desastres naturales, historias ficticias y reales, noticias y conciertos, entre otros.

En sus inicios, para lo que más se utilizaba este medio, era para avisar que las visitas habían llegado al pueblo y que debían enviar por ellos a la estación del tren o al centro de la ciudad. Las radios también anunciaban los nacimientos en los centros médicos, que estaban lejos de la casa, donde se encontraban el resto de los familiares; inclusive se utilizaba para informar que alguna persona había llegado a otra frontera; esto, en el caso de personas que huían de la justicia.

Actualmente, a pesar del cambio de tecnologías, no se puede decir que algún costarricense no haya escuchado radio en algún momento de su vida; dichosamente, en el país hay una gran variedad de radioemisoras que permiten que, tanto grandes como pequeños, católicos o creyentes de otras religiones, empresarios o amantes de los deportes, de la música clásica o la más moderna, puedan disfrutar del enriquecido contenido radial.

Cabe destacar que los ticos le deben este invaluable medio de comunicación a Amando Céspedes, quien gracias a su ingenio y sed de superación logró traer al país la radio (Tovar, 2013, p. 1).

### **Investigaciones internacionales**

Si bien es cierto y según lo supraindicado, la radio ha sido uno de los elementos más importantes para la comunicación, información y entretenimiento de todos los habitantes del

planeta; pero muchas generaciones, sobre todo las nuevas, desconocen la importancia y existencia de este medio de comunicación, por lo que en este siglo el paso de lo tradicional o análogo a lo digital es de suma importancia para continuar a la vanguardia.

Algo similar es lo que expone Martínez, (2012) en su trabajo: “El desarrollo de Internet plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio. Una nueva forma de radio según algunos autores (Wall 2004, citado por Priestman, 2004), que otorga una dimensión singular a la relación de siempre entre el oyente –actual usuario y los profesionales y contenidos de la marca radiofónica (Priestman, 2002, p.228)”.

Esto se puede resumir como que la interacción y los estilos multimedios de comunicarse que existe, amplían el acercamiento con las personas. Todo esto es enriquecido con la Internet, lo que permite que los medios radiofónicos busquen nuevas maneras de acercarse a su público. Como último punto importante, el tener una página web cede al acceso rápido e inmediato de las informaciones (Martínez, 2012, p.167)

La Internet está colaborando con el acercamiento del medio de comunicación y sus usuarios, permitiéndoles conocer, de cerca, sus necesidades informativas y maneras de interacción, que a la larga pueden serle muy útiles a la compañía para implementar nuevas herramientas tecnológicas o TIC's.

El fin es que lo mismo que se da en la radio tradicional, se transmita o se encuentre en los medios digitales, para que las personas no pierdan el interés en comunicarse; sin embargo, esto no significa que deba eliminarse el formato del dial como lo expone también Martínez, (2012) quien asegura que: “De ahí que, la implantación de la tecnología digital haya reavivado el interés por los estudios y la investigación en radio (Tacchi, 2000 p.289).

A pesar de que en el caso de Noticias Columbia, sus redes o sitio web no se han convertido en una prioridad, muchos medios de comunicación radial han volteado las miradas hacia las plataformas virtuales. en las que más están interactuando con sus oyentes, para poder continuar atrayéndolos y llevándoles información de primera mano.

Es importante que todos los medios de comunicación, en especial los radiales, opten por una nueva forma visual de comunicar o informar; pero no todos lo han sabido hacerlo bien y la mayoría

no incursionó en esto desde sus inicios. Así es como lo logra exponer de una manera amplia Soengas (2013):

La evolución de los medios de comunicación no se ha producido siempre de una forma lógica, ni acorde con los cambios naturales que continuamente experimenta la sociedad, unas veces por impedimentos económicos y otras por falta de iniciativa de los empresarios, en el caso de los medios privados, y de los políticos, en el caso de los medios públicos.

Por eso, para conocer bien el escenario actual, hay que analizar una serie de factores que han marcado el proceso e influido en la configuración de la situación actual

Soengas (2013), continúa mencionando que:

Como ya se ha dicho, los medios de comunicación en varias etapas de su historia han apostado por la renovación tecnológica frente a la calidad de los contenidos y han descuidado la actualización de la oferta, de acuerdo con la evolución y con las nuevas necesidades de la sociedad. Y tampoco han modernizado los formatos, algo que se ha traducido en un desequilibrio importante y en una infrautilización de los recursos materiales de la radio, debido a la falta de correspondencia entre una sofisticada infraestructura tecnológica y una programación obsoleta y de baja calidad. Pocas emisoras han diseñado desde el primer momento de la digitalización una oferta adecuada estrictamente a las necesidades actuales de una audiencia marcada, cada vez más, por la segmentación, por la fragmentación y por la especialización. La mayoría ha corregido los errores o renovado los contenidos puntualmente según los resultados de audiencia, pero no por iniciativa propia (p.25).

Pero es importante la innovación y estar avanzando al mismo ritmo que la tecnología, para no quedar en el olvido como ha pasado también con algunos medios de comunicación escritos, que ahora solamente se obtienen mediante los sistemas digitales.

Pese a esto, también hay quienes se oponen a la desaparición del medio tradicional y un ejemplo muy claro lo expone Badia (2013) al indicar lo siguiente:

En nuestros días, es innegable la capacidad radiofónica para llegar a todas partes. Por ejemplo, en algunos países es reducido el acceso a Internet, sin embargo, todos sus habitantes pueden escuchar radio. Ya tampoco las fronteras físicas se imponen porque ni

antenas ni frecuencias son imprescindibles. Esas certezas nos conducen a asegurar que la expansión de las nuevas tecnologías ha hecho a la radio readecuarse (p. 30)

Al ser un medio de comunicación costarricense, las tesis internacionales indagadas tienen que ver más con el paso de un medio tradicional hacia lo digital; es decir, el cambio al que deben irse preparando los medios de comunicación y revolucionar según las necesidades de los ciudadanos y habitantes del planeta en general.

Al respecto, Mendoza, A. (s.f), señala:

Los medios tradicionales de comunicación (fotografía, telégrafo, teléfono, fonógrafo, radio, cine y televisión), evolucionaron hacia un conjunto de nuevas técnicas de información y comunicación denominados medios modernos (satélites de comunicación, televisión por cable, redes integradas de datos, computadoras, videotexto, teletexto) inaugurándose de tal forma la era electrónica de la información (pp. 34-35).

### **Tesis nacionales**

Por otra parte, en Costa Rica, Fidler (1997), citado por Méndez y Salas, (2012), menciona que: “En la web, los medios de comunicación han emprendido un proceso de mutación. La inedita participación del público generada por la interactividad, la presencia ubicua de la información y los grandes cambios en los modelos de negocios dan paso a una expansión y diversificación mediática global (p.2)”.

Uno de los participantes más rezagados en esta carrera es la radio, la cual anhela la época en que el efecto calmante y empático de la voz humana era su mayor arma y razón de fidelidad de su público. El contacto con la audiencia que lograba la radio hace unas cuantas décadas –envidiado por la prensa y la televisión-, parece ahora ser ahora lo más común de mundo digital (par.3).

Con el relato anterior queda en evidencia, que la radio, siendo uno de los medios más tradicionales y con gran audiencia hasta hace unas décadas, ha comenzado a quedarse rezagada por las nuevas tecnologías.

También Zúñiga, (2014) explica el funcionamiento de diversos medios radiales, algunos ya desaparecidos y otros que, por el contrario intentan continuar a la vanguardia. Al respecto, la autora indica que:

Tanto en Noticias Monumental como en ADN Noticias, la dinámica radiofónica se ha visto impactada por el uso del sitio Web oficial del medio y las redes sociales, ambas plataformas que surgen del Internet. Adicional a esto, en los tres últimos años, en Monumental hay una incorporación de un canal de televisión, el Canal 2; también se da en 94 el 2013 el cierre del noticiero de Radio Reloj, cuyos periodistas pasan a formar parte de Noticias Monumental. Por otra parte, en el 2014, ADN Radio se sumó a una sala integrada de diversos medios impresos del Grupo Nación. Posteriormente, el 30 de abril del 2015, se da el cierre de la emisora (pp. 93).

Con esto se observa que, en el país, el cierre de emisoras prestigiosas se da, tras no contar con medios de comunicación alternativos que permitan tener un contacto más rápido y directo con los usuarios.

Zúñiga (2014) también indica que:

Tener un control de quienes pueden utilizar las redes sociales del medio de comunicación es importante para evitar que se filtre información que no está autorizada por la dirección, que vaya mal escrito o inclusive que se haga en los tiempos respectivos. Posiblemente no funcione que todos los periodistas tengan acceso a subir informaciones a Twitter, Facebook o el sitio web por sus propios medios. Para esto se debe considerar que una sola persona canalice los contenidos informáticos (p. 94).

Mantener las redes sociales también es todo un reto; los periodistas ahora deben ser fotógrafos y productores, ya que deben enviar a la redacción cualquier contenido que ilustre lo que sucede, pero no todos pueden tomar una buena foto o video y esto evita que las personas se interesen en los temas expuestos.

Pero el uso de las redes no se limita a que los comunicadores informen, sino a que ellos también se enteren de lo que pasa en todo mundo y no solo en su país.

Al respecto, Zúñiga (2014) agrega que:

El director de Noticias Monumental mencionó que con las redes sociales la audiencia se convierte en fuente al ser un público más activo, —quizás la fuente oficial te dice que ya abrieron la ruta 32 pero un tuitero que está en el lugar te dice que no, que sigue cerrada, y esto te permite contrastar mucho sin moverte de la sala de redacción (Rivera, comunicación personal, 16 de julio, 2015).

Lo mismo opina la directora de ADN Radio, al indicar que las redes permiten que los periodistas se enteren de qué está pasando afuera de la oficina e incluso en otra parte del país o el mundo (p.118).

Se debe explicar que el paso a las ciberrádios es algo a lo que deberían apostarle los medios radiales tradicionales, ya que la tecnología les está ganando la batalla y el no innovarse, podría pasar la factura a corto plazo. Este es un aspecto que también se evalúa en el medio de Comunicación en estudio.

Para el caso de la ciberradio, se deben tomar en cuenta ciertos aspectos que son bien identificados por Arias (sf) y que se pueden tomar como referencia para la creación de una ciberradio: “Este proyecto elabora el diseño de una ciberradio desde el análisis de la necesidad de comunicación de una población en específico (la comunidad literaria en Costa Rica), el estudio de las características de dicha población, así como las tendencias y requisitos tecnológicos necesarios para la ejecución de la ciberradio (p. 1)”.

En resumen, actualmente no existen estudios que hablen sobre Noticias Columbia y su paso a la era digital; pero sí se está observando este fenómeno en diversas partes del mundo y sí existen estudios sobre cómo se están relacionando los medios de comunicación tradicionales con sus nuevos usuarios virtuales, quienes podrían no ser los mismo en cuanto a medio digital y medio tradicional.

### **Proyecciones**

Dentro de lo que se desea que muestre este estudio, es la viabilidad de crear un Departamento de Eeb completamente aparte de la redacción de Noticias Columbia, para poder generar contenido distinto y adaptado a las necesidades de los cibernautas de las redes sociales de este medio de comunicación.

Además, se dan una serie de herramientas que pueden funcionar para ampliar el acercamiento al grupo generacional denominado *millennials*, quienes se han vuelto más exigentes en cuando a lo que desean y los medios por los que necesitan informarse.

Aparte de las herramientas, se recomienda la reestructuración del sitio web acords con las tendencias y en comparación con otros medios de comunicación radial que también han debido explorar y avanzar en lo digital, para continuar a la vanguardia de la comunicación asertiva y efectiva.

En la parte del sitio web también se encontraron algunas deficiencias que se esperan sean tomadas en cuenta y modificadas, a corto plazo, para dar una apariencia más fresca y que, a la vez, contribuya a la búsqueda de la información requerida por los usuarios que accesan diariamente.

De seguirse cada una de las recomendaciones de los expertos y lo que los usuarios consultados expresaron, Noticias Columbia podría comenzar a pelear posiciones más relevantes en Facebook, en cuanto a inmediatez de información, para así dejar de quedar en el olvido de la famosa caja de resonancia de esta red social.

Para la parte del sitio web, esta plataforma es, prácticamente, la cara digital del medio de comunicación, por lo que el mejorarla, utilizando diversos elementos como suscripciones, una mejor plataforma de *podcast*, los colores y hasta un reordenamiento de noticias de última hora, captaría más la atención de los *millennials*.

## Capítulo II: Marco de referencia

En este capítulo se explican y analizan las teorías importantes que se vinculan al problema de investigación. Es decir, se ha buscado información que fundamente desde diversas perspectivas, pues es, el objetivo principal de esta indagación; además, se exponen algunos conceptos que podrían ser desconocidos para los lectores del estudio y el saber su significado es relevante, para la comprensión clara y oportuna de la lectura.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), plantean que: El objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio. El marco teórico no es lo mismo que la teoría; los contenidos que se seleccionan para desarrollar el capítulo deben estar hilados entre sí, es decir, tener una secuencia lógica y conformar un engranaje en su totalidad (p. 60).

A continuación, se definen los conceptos sobresalientes e importantes para la comprensión de la lectura, según los datos recolectados para la investigación.

### **Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)**

Para explicarlo mejor, según Cabero (1998), citado por Belloch (sf):

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (p. 198).

Es palabras más sencillas, este término resume que las TIC's son todo aquello que actualmente este permitiendo la comunicación de las personas, sin importar en medio por el que se haga: desde un teléfono hasta una computadora. Cualquier herramienta que funcione para conocer o conversar con personas, es una tecnología de información y comunicación.

## **Facebook**

Castro, (2010) explica así qué es Facebook:

Es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio.

Facebook es operado por, y propiedad privada de, Facebook, Inc. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad. El nombre del sitio proviene el nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes al inicio del año académico por las administraciones universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.

## **Sitio web**

El manual explicativo de la creación de sitios web de la Universidad de Murcia (sf) los define como:

Los documentos web o también llamados páginas web pueden estar localizado en diferentes sitios de Internet, estos sitios son llamados servidores web. De manera que un documento WWW puede contener enlaces a otros documentos que se encuentran en el mismo servidor Web o en otros servidores Web, logrando así formar una telaraña mundial de información (p.6).

Una página web es una especie de documento que están archivado en la web, la cual funciona como un archivador o mueble donde se guardan y almacenan todos los papeles que deben ser cuidados para que otras personas los utilicen, en el momento que crean pertinente.

De esta manera, la web se convierte en un gran archivador de páginas web que contienen desde juegos animados para niños, hasta libros de medicina o hasta las redes sociales.

## **Millennials**

Ferrer (2010 a), explica ampliamente este término de la siguiente manera:

Los años que llevamos vividos del siglo XXI permiten ya comprobar los cambios producidos en las costumbres del grupo de población nacida en Estados Unidos entre 1982 y 2003. Esta generación, que empieza a ser conocida como la de los Millennials, ha crecido plenamente inmersa en la era digital. Además, se ha visto reflejada en modelos sociales nuevos: descenso de los índices de divorcios, anticipación de la edad de matrimonio y mayor compromiso con los grupos de pertenencia. Se cree que dará lugar a una forma de vida social más cívica que idealista y más identificada con el partido Demócrata que con el Republicano (p.1).

Esta segmentación de la población se está dando a nivel mundial y son los responsables de hacer que la tecnología avance tan rápido, como hasta este momento. Es esta generación la que elige lo que desea consumir y cómo lo desea hacerlo.

Por tal razón, las grandes casas tecnológicas cada año deben competir a fin de determinar quién saca el mejor celular y el más funcional, de acuerdo con las necesidades de las actuales generaciones; los adultos o quienes superan los 40 años deben irse adaptando a estos cambios tan rápido como puedan, ya que, de no ser así, podrían ser descolados por la sociedad. Así como quienes nacieron después del cambio de siglo, son aún más tecnológicos que los *millennials*.

## **Metalinguaje**

El metalinguaje es todo aquello que se puede expresar digitalmente; es decir, es todo aquello que se puede mostrar o mediante un video, un audio o una fotografía. En esta ocasión se toma lo escrito por Berlanga, (2009), quien indica que: Este lenguaje interactivo de la red social, gracias a sus propias características, se perfila, por tanto, como una herramienta idónea para profundizar en las habilidades y estrategias comunicativas que hoy día se demandan como necesarias. De esta forma podemos hablar de un metalinguaje interactivo (p. 275).

## **Target**

Ramírez (2016), explica que:

Muchas veces, en el mundo del marketing se habla de clientes potenciales, nicho de mercado, público objetivo, target...etc.

Cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos.

Este concepto describe el grupo de personas específico que se desea que sigan cada uno de los negocios o productos, para el caso de Noticias Columbia. Con la presente investigación, se pretende determinar si el target o grupo de personas que siguen sus plataformas digitales son: jóvenes entre los 18 y 39 años, dónde viven y su nivel académico, así como su generación también será determinante para poder seleccionar el tipo de información que se da en el medio o como dar la información.

## **Comunidad virtual**

Este término es similar al *target*, solo que justamente este, es utilizado para llamar a los seguidores o públicos que se mueven en la Internet, así es como se detalla en Wikiversidad (sf):

Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. Las comunidades virtuales se forman a partir de intereses similares entre un grupo de personas. Se organizan y se llevan a cabo a partir de objetivos en específico. Puede ser de cualquier tema, no hay restricciones. Las comunidades saben que son redes, evolucionan de este modo, ampliando los miembros, diversificándose entre sí, nacen en el ciberespacio (p. 1).

## Medios digitales

Este término es utilizado para todo aquello que puede convertirse en un metalenguaje y enviarse por la web o mediante las TIC's. La Biblioteca Microsoft, (2011) señala al respecto que:

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.

Ejemplos de tipos de medios digitales: Windows Media Audio (WMA), Windows Media Video (WMV), MP3, JPEG y AVI (p. 1).

## Información

El término información sale a relucir en el Siglo XX, cuando Norbeth Wiener, un matemático estadounidense, conocido como el fundador de la cibernética, logra redirigir misiles para los Estados Unidos, controlándolos por completo, gracias a sus cálculos. Fernández y Galguera, (2009), citan a Wiener (1981) cuando indica que: “Damos en nombre de información al contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros. El proceso de recibir y utilizar información consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él (p. 160)”.

## Bootstrap

Según Schmuller, J. (2000) el sistema **Bootstrap** “es una colección de herramientas de software libre para la creación de sitios y aplicaciones web (p.5)”.

Este sistema es muy similar a WordPress, una plataforma que ayuda a principiantes a diseñadores a crear de una manera fácil, sitios web o aplicaciones como la descripción, bien lo indica.

Para quienes no saben crear sitios y desean comenzar a experimentar, es una buena opción.

## **Community manager**

Community manager es quien tiene el manejo de la imagen y la comunicación de los ambientes virtuales, además es quien tiene un contacto directo con el público mediante las redes o medios digitales de una marca en específico. Este concepto aún continúa en evolución por lo que es difícil definir este concepto o figura (Cobos, 2011. p.1).

## **Deep web**

El Deep web es término también es conocido como la web profunda y según Calvopiña, y Moreno, (2016):

No todo es perverso, pero hay que entender que, en la web profunda, hay información que no está asociada a sitios ilegales o información prohibida.

La Deep web o web profunda, se halla un sin número de información: política social, cultural y se la utiliza de igual forma, para esconder información de relevancia y a la vez que no sea encontrada por nadie (p.11).

## **Drupal**

Drupal es un software creado en 1999 por Dries Buytaert para compartir noticias; con el paso de los años fue creciendo y ya para el año 2011, se consolidó y actualmente cuenta con su octava versión que accesible a todo el público. Cuenta con más 630,000 usuarios y desarrolladores. Es una de las principales plataformas para la creación de sitios web de una manera rápida, fácil y completa (Acedo, 2015, pp.14).

## **iVoox**

Sellas (2012) describe la aplicación **iVoox** de una manera muy sencilla, indicando que:

Se describe y analiza el proyecto iVoox, un servicio para la publicación escucha y recomendación de audio digital. Bajo la premisa de la sencillez, iVoox tiene como objetivo facilitar la difusión y localización de contenidos sonoros de calidad. La gestión de la información y la función de prescripción ejercida por la comunidad de usuarios son factores

clave para que se convierta en espacio de referencia del audio digital y en repositorio sonoro de la memoria cultural común (p.1).

Esta es una plataforma para agregar audios y crear carpetas de reproducción; la diferencia entre sistemas como Spotify y Soundcloud, es que iVox es únicamente educativa, lo que permite que no sea bloqueada por compañías que limitan el ingreso de sus empleados a páginas de entretenimiento, como sí los son las dos primeramente mencionadas.

### **Joomla**

Esta plataforma podría ser un complemento de otros sistemas de creación de sitios web, ya que Joomla, permite subir toda la información a los sitios web que esté ligada. Para Reyes, (2010), Joomla es un:

Sistema de gestión de contenidos, y entre sus principales virtudes está la de permitir editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Es una aplicación de código abierto programada mayoritariamente en PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos puede trabajar en Internet o intranets y requiere de una base de datos MySQL, así como, preferiblemente, de un servidor HTTP Apache (p.39).

### **Last.fm**

Arévalo (2009) sintetiza la explicación de que es Last.fm como “una red social de radio vía Internet para la recomendación de música con perfiles personales y estadísticas de uso” (p.1).

Esta aplicación es para tener una radio por internet, por lo que funcionaría, para enlazar el dial regular de Noticias Columbia o en este caso, Radio Columbia, a su sitio web.

### **Linked In**

Linked In es una red especializada que permite interactuar de una manera profesional, ya que es una herramienta que permite mantener un currículum en la web y que las personas interactúen, según sus estudios o puestos de trabajo. Además, colegas pueden validar algunas de las cualidades y aptitudes que se describen en el perfil académico y profesional de esta red (Orihuela, 2010, p.3).

### **Podcast**

Laaser, Jaskilioff, y Rodríguez. (2010), indican que:

La palabra podcast viene del móvil iPod y la palabra "broadcast"(retransmitir). "Podcast' ha sido declarada la "Palabra del Año 2005 por los editores del New Oxford American Dictionary, según reportó la cadena BBC de noticias. La palabra fue elegida por su fenómeno creciente en el año 2005, ya que cualquier persona con un dispositivo electrónico de grabación y conexión a internet puede producir un podcast (p.2)."

En palabras más sencillas, un *podcast* es todo aquello que ya fue transmitido mediante audio, pero es guardado en la web para que quien lo desee, lo busque y lo reproduzca, en el momento que le sea posible o conveniente.

### **Redes sociales**

En el caso de Espuny, González y Gisbert (2011) expresan que: Las redes sociales pueden definirse, lato sensu, como asociaciones de personas ligadas por motivos heterogéneos y que conforman una estructura compuesta por nodos unidos entre ellos por más de un tipo de relación.

Sobre el tema, Esteve (2009) señala:

Y, en el contexto que nos ocupa, los servicios web de redes sociales vendrían a concretar esta definición general permitiendo que personas con intereses comunes se pongan en contacto a través de la red, y exploten conjuntamente recursos como el establecimiento de subgrupos, la mensajería pública o privada o el chat, entre otros. El origen de estos programas informáticos es tan heterogéneo como ellos mismos: algunos, como Facebook, nacieron para apoyar a distintas congregaciones de alumnos en los campus norteamericanos, mientras que otros son de corte más profesional, como LinkedIn, orientada a establecer contactos de tipo laboral y comercial mediante lo que llamamos networking (pág. 64).

Este término es similar a decir que es la manera en que se conectan o relacionan las personas por medios digitales.

### **SEO**

Según Orense y Rojas, (2010), este concepto se define como:

El posicionamiento en buscadores o SEO, siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (...) El SEO es una estrategia online emergente que goza de un presente solvente y un prometedor porvenir, que, sin ninguna duda, marcará el futuro del marketing digital (p.1).

Este término describe la manera de innovar o renovar los sitios web de acuerdo a las necesidades que demanda el mercado al que va dirigido, y debe mantenerse en constante cambio según gustos y preferencias de los nichos virtuales.

### **Trending Topics**

El medio La Nación, Argentina (2012) amplía este concepto indicando que:

Presente en la plataforma de microblogging desde 2008, los trending topics son una función adicional de Twitter que permite destacar de forma inmediata "todas aquellas cosas importantes que están ocurriendo en este mismo momento", según uno de sus cofundadores, Jack Dorsey.

Los temas más conversados en Twitter no siempre se posicionan mediante la fuerza bruta de la mención de un término. En sus comienzos, la presencia de aquellas palabras relacionadas con celebridades como Justin Bieber era habitual dentro del listado de trending topics elaborado por la plataforma de microblogging (pág...).

Estas son las tendencias que hay en las redes sociales y siempre van a depender de los temas del momento, además de se distinguen por estar suscitados por la tecla numeral [#].

### **Web**

El servicio World Wide Web (La telaraña mundial), también conocido como WWW o simplemente Web, es un sistema de información distribuido por Internet, basado en la tecnología hipertexto/hipermedia, que proporciona una interface común a los distintos formatos de datos (texto, gráficos, videos, audio, etc.) y a los servicios de Internet existentes (FTP, news, telnet...).

Todo esto hace que el servicio Web sea el servicio más utilizado en Internet (Universidad de Murcia. S.f. p.6).

De este término nace todo lo que está en la Internet, empezando por los sitios o páginas web y en ella van a estar inmersos todos los contenidos digitales que se creen.

## **Wickr Me**

Almonsi, y Pineda, (2014), mencionan que:

Con Wickr se pueden compartir fotos, videos, documentos, archivos de audio y texto controlando un temporizador para su instantánea autodestrucción. Todos los mensajes son eliminados por completo del móvil y sus metadatos (como su fecha o geo localización) son obviados por el sistema Wickr quien encriptará por completo los mensajes entre los pares de personas en contacto. Viene también con chats grupales de hasta 10 personas, anonimato y botones para editar contenidos gráficos (p.13).

En este apartado de la investigación se consideran las definiciones más importantes que explican ampliamente teorías que alimentan y sustentan la investigación, con el principal objetivo de darle una visión más amplia sobre el tema, al lector.

## **Teorías de la comunicación**

### **Teoría de la aguja hipodérmica**

Esta teoría nace cuando descubren en el Siglo XX, que las personas eran manejadas a conveniencia, según la información que se brindaba en los medios de comunicación; es decir, que las personas se comportan según lo que perciben los comunicadores (Fernández y Galguera, (2009), p. 102).

A pesar de esta descripción, también se logró identificar que los medios de comunicación tienen efecto en la población, solamente por un momento, máxime ahora, que las personas cuentan con medios digitales para informarse y tienen miles de historias que verificar en la web.

Es en este aspecto, en donde los medios tradicionales van perdiendo su efecto. Un punto importante por tratar es el de los medios radiales que van migrando o complementándose con la

era digital, para poder lograr la buena interacción con los usuarios; pero en especial, para poder llegar a más personas por diversas plataformas.

Es en esta parte donde se analiza la radio sincrónica y asincrónica; específicamente, es Cebrián (2001) el que explica desde estos dos conceptos, los puntos fuertes y débiles de la radio tradicional, indicando que:

La radio tradicional tiene como punto fuerte, o punto débil, depende como se considere, el sincronismo que se establece entre la emisión y la recepción. El punto fuerte se basa en la inmediatez, en la capacidad de la transmisión en directo de los acontecimientos. El sincronismo permite combinar los cuatro tiempos esenciales de toda narración: Presente del hecho, presente en el tratamiento, presente en la difusión y presente en la recepción. El punto débil aparece en la fugacidad del mensaje debido a que se basa en el transcurso del tiempo y en la debilidad de la memoria auditiva del oyente.

En el sistema asincrónico, por el contrario, se modifica la situación. La información se almacena. Se destruye la fugacidad y se deja capacidad al oyente para que recupere la información cuando lo desee (p. 217).

A esto se agrega que una de las maneras de mantener una radio asincrónica, sin perder la línea editorial, es realizando transmisiones en vivo por diversos medios como Periscope de Twitter o un Facebook Live, así como la utilización de un sitio web en donde toda la información se vaya recopilando, de una manera más ordenada y adecuada, a las necesidades de los usuarios.

Se menciona, además, la importancia de un sitio web; ya la utilización de solo redes sociales como Facebook y Twitter, podrían ser atemporales, por lo que más personas podrían tener la información en un momento determinado en sus páginas principales; pero al final de cuentas, desaparecerán o se actualizarán sus redes, con información completamente nueva.

Y sobre esto también habla Cebrián (2001), mencionando que “con la radio digital emerge la radio a la carta, la radio personalizada, en la que el usuario podría elegir las noticias, la música, el contenido que desee (p.218).

Tal y como se comentaba al inicio de la teoría hipodérmica, los medios de comunicación influían en el pensar de las personas; sin embargo, ahora es, al contrario; los usuarios dan pistas sobre lo

que quieren y a raíz de eso, se busca el contenido adecuado para crear programas específicos, según lo que buscan y desean realmente los usuarios.

La radio a la carta viene a ser la contraparte de lo que habría sido en los inicios del Siglo XX, la teoría hipodérmica y con esto se da pi, a la siguiente teoría.

### **Teoría de usos y gratificaciones**

Se dice que las personas se sienten agradecidas o satisfechas cuando recibe lo que desean o creen necesitar; es decir, que si una persona busca información sobre empleo, va a ir a buscar información exclusiva sobre ese interés, sin importar el medio que sea y de igual manera se sentirá satisfecho, si fue en un rótulo en la calle o en anuncio radial.

Para Otero (2004):

Esta teoría se pregunta qué hacen las personas con los medios, para que los consumen y que uso hacen de ellos. Pone su interés en los orígenes sociales y psicológicos de necesidades que generan expectativas de los medios masivos y otras fuentes que conducen patrones diferentes de exposición a los medios de comunicación. Se asume que variables como el nivel socioeconómico y la educación generan grandes diferencias a la hora de consumir la información (pp. 127-131).

Los usuarios, como se mencionó anteriormente, son quienes eligen lo que desean escuchar y cómo. El medio de comunicación como tal, ahora programa, transmite de acuerdo con los gustos, preferencias y respetando las percepciones que tiene cada persona sobre las situaciones informaciones.

Con base en esta teoría, es que Noticias Columbia debería levantar la mirada hacia la comunicación y la retroalimentación con los usuarios, para genera *rating*, satisfaciendo las necesidades específicas y no solo porque sea el más inmediato o el único con la información.

Las personas se sienten gratificadas cuando son tomadas en cuenta, pero sobre todo, cuando satisfacen sus necesidades más específicas.

### **Teoría de la cibernética**

Fue en el año 1948 cuando se publica sobre la teoría de la cibernética. Una obra literaria creada por Norberth Wiener, donde describe como los procesos fisiológicos y neurofisiológicos, fue el detonante para hablar de una ciencia de pilotaje o cibernética (Fernández y Galguera, (2009), p 160).

Esto explica la transmisión de mensajes, algo muy similar a lo que ocurre actualmente con los diversos medios digitales.

Fernández y Galguera, (2009) explican en su obra que:

La cibernética admite ser considerada como una contribución definitiva en el tránsito a la economía del conocimiento la cual, de acuerdo con Alvin y Heidi Toffler (2006), dio inicio el 4 de octubre de 1957 cuando la Unión Soviética consiguió lanzar al espacio el Sputnik, primer satélite artificial ubicado en la órbita de la Tierra. Para los Toffler, ese acontecimiento marcó el inicio del tránsito hacia un nuevo tipo de sociedad: la sociedad de la información y el conocimiento (p.162).

Visto desde este punto, lo que han indicado los expertos sobre la necesidad de que Noticias Columbia cambie hacia la era digital, es importante destacar que lo primordial es no perder la esencia del noticiero; sino, por el contrario, enviar la misma información al sitio web y al Facebook, pero de una manera más moderna y adecuada con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para influir en su conocimiento.

Así lo asegura López (2000), citado por Cebrián (2008), quien amplía de alguna manera, este tema y entiende un cibermedio “como aquel emisor de contenidos que tiene la voluntad de medición entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet.”

Sobre lo dicho por este autor, se entiende que de esta manera cibernética, se puede interactuar con los usuarios de manera más fácil, presentándole la información de forma distinta y más llamativa, de acuerdo con las necesidades de los usuarios y de lo que el medio de comunicación desea expresar.

Por otra parte, para tener claras las diferencias entre la radio convencional o tradicional y la ciberradio, el acercamiento con sus públicos y la importancia de seguir influyendo en el conocimiento de las personas, Cebrián (2008) explica que: “No son dos concepciones opuestas,

sino que tienden a establecer diversas sinergias dentro de una amplia convergencia. El oyente sigue un programa de radio y luego participa en la ciberradio, en un chat, en un foro, en las votaciones de las encuestas o mediante el envío de correos electrónicos (p.22).

En el párrafo anterior se deja ver como las personas, aunque quizá sí escuchan las informaciones por medios tradicionales, no dejan de lado la tecnología y necesitan estar en contacto con los comunicadores o medios de comunicación para aprender más, o simplemente, por la necesidad de que sepan que tienen un seguidor; por tal razón, es tan importante que Noticias Columbia mantenga diversas vías de comunicación con los seguidores; pero que esta comunicación sea efectiva y asertiva.

Algo así es como también lo menciona Cebrián, (2008) indicando que:

Se observa un uso integrado y combinado de programas con Internet. Cada vez es más frecuente que los programas radiofónicos abran un sitio web para ampliar las relaciones con sus oyentes, en unos casos con incremento informativo de aspectos no abordados en el programa, en otros mediante solicitud de opinión sobre el tema que se aborda y en los más, mediante la apertura de un chat en tiempo sincrónico o foros asincrónicos sobre determinados temas de actualidad (p.33).

Para observar de una manera más sencilla las diferentes tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que pueden utilizar las radios tradicionales, para irse encaminando a la ciberradio y al acercamiento con los usuarios, se detalla el proceso en el siguiente esquema:

Gráfico 1. Ciberradio y las TIC's



Nota: Cebrián 2001 (p.37).

Este gráfico lo que demuestra es cómo diversas TIC's o elementos pueden ser parte fundamental del buen funcionamiento de una ciberradio, ya que no va solo acompañado de una buena información y un micrófono, sino de diversas maneras de retroalimentarse y además, interactuar con sus seguidores.

## Capítulo III: Marco metodológico

En este capítulo se describe la metodología utilizada para responder a la pregunta de investigación. El marco metodológico establece los elementos que se utilizan para realizar el análisis profundo de cada uno de los objetivos presentados; además se explica la muestra tomada en cuenta para la elaboración de encuestas y las variables elegidas para el análisis profundo y lógico del tema en estudio.

Los conceptos que se deben conocer son: el enfoque, el diseño, el método, la muestra de la investigación, los sujetos, las variables o unidades de análisis, el proceso de recolección de los datos, los cuales, juntos, han logrado proporcionar los resultados necesarios para validar datos acordes al tema en estudio.

### Enfoque

En esta sección del estudio, se explican ampliamente los enfoques que se deben utilizar en una investigación y se expone la razón por la cual se ha elegido el enfoque mixto para llevar a cabo el trabajo.

Según Hernández et al. (2006) confirman que:

Los enfoques comparten características tales como llevar a cabo observación y evaluación de fenómenos; establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas; demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento; revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. (p.4).

Todos los enfoques comparten la manera en que se pueden ir desarrollando; sin embargo, cada uno cuenta con instrumentos distintos; es decir, todos los enfoques tienen material o información que debe analizarse, según se hayan recolectado los datos. Para eso, el tema se divide en tres tipos de enfoque.

El primero es el enfoque cuantitativo, que, citando a Hernández, et al (2014) dice que:

Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pp. 4-5).

Este tipo de enfoque es especial para cuando se pueden realizar encuestas o algún tipo de instrumento que pruebe lo que se está analizando de una manera cuantificable o numérica, a diferencia del enfoque cualitativo, el cual Hernández, et al (2014), lo explican indicando que:

Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p. 7).

Los datos del enfoque indicado anteriormente son más que todo para analizar y comparar de una manera textual; es decir, los datos se extraen más que todo de libros, documentos, entrevistas y hasta la misma observación y no pueden ser contabilizados, solamente expresados de forma textual.

Barrantes, (2002) por su parte explica que: “Ambos enfoques o metodologías tienen cierta antigüedad y no pueden afirmarse con precisión que una antecede a la otra, o viceversa. Según Seas, el rumbo de la investigación y la utilización de uno u otro enfoque se ha regido por los intereses y necesidades identificadas como problemas en un momento histórico determinado (p. 67)”.

Se han analizado ambos enfoques para determinar cuál es el que más se ajusta a lo que pretende dar a conocer la investigación, según la hipótesis planteada. Se ha concluido que para el tema en estudio, se necesita de ambos enfoques, por lo que se ha seleccionado el tercer estilo, el mixto, que Hernández et al. (2014) lo explican como:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Además, estos autores, citando a Creswell (2013), así como a Lieber y Weisner, (2010) exponen que “en resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (p.534)”.

Por lo que la presente investigación es mixta, ya que se debe ser objetivo a la hora de transcribir toda la información que se recolecta y los datos que se van a necesitar son textuales, visuales, simbólicos y numéricos. Es necesario involucrarse con las personas de la muestra para determinar si realmente el tema en estudio causa el impacto al que se hace referencia en los objetivos específicos.

Tal y como lo expresa el autor anterior, el enfoque es mixto porque va de lo cualitativo a cuantitativo; es decir, de los datos textuales a los cuantificables, como los son los cuestionarios a los usuarios del Facebook de Noticias Columbia.

## **Diseño/Método**

Esta parte explica y amplía la manera de comprender cómo se deben llevar a cabo cada uno de los pasos de la investigación. Hernández et al. (2014), sostienen que el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema (p. 128)”.

En el caso del enfoque mixto, correspondiente a esta investigación, cuenta con una serie de diseños que entrelazan los procesos cualitativos y los cuantitativos definidos como: DEXPLOS, DEXPLIS, DITRIAC, DITRAS, DIAC, DIACNIV, DISTRAC y DIM:

Específicamente, en esta investigación, el diseño a utilizar es el exploratorio secuencial (DEXPLOS), que según Hernández et al (2014), “implica una fase inicial de recolección de datos cualitativos y luego otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos (p. 551)”.

El diseño mencionado está dividido en dos secciones: la derivativa y la comparativa, ya que en una primera fase se recolectan y analizan datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en una segunda etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos y se obtiene otra base de datos. Luego se analizan ambos tipos de datos y se realiza un análisis, para posteriormente explicarlos en un estudio (p.564).

En el caso de esta tesina, se á la modalidad de diseño, de acuerdo con el objetivo específico, ya que según Hernández et al (2014):

En este caso, en la primera fase se recolectan y analizan datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en una segunda etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos y se obtiene otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero si se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas se comparan e integran en la interpretación y elaboración del reporte de estudio. Se puede dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien otorgar el mismo peso, siendo lo más común lo primero (p.552).

Y por lo tanto, el proceso de este trabajo se da de esta manera, ya que primero se realizaron las entrevistas a profundidad, que son cualitativas; y luego se procedió con el análisis de los datos arrojados por las encuestas, realizadas a los seguidores del Facebook y la página web de Noticias Columbia. se parte aquí del enfoque cuantitativo. Con esto se logra transcribir e interpretar los datos cuantitativos para dar conclusiones y recomendaciones acorde con lo encontrado en cada instrumento aplicado.

## **Tipo de investigación**

### ***Investigación exploratoria***

Hernández et al (2006), menciona que “la investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 100).

Y se ha deducido que la presente investigación es exploratoria debido a que al menos, a nivel nacional o en el caso de Noticias Columbia, no se han elaborado trabajos relacionados con sus redes sociales o su página web. Sin embargo, se toman como referencia diferentes tesis nacionales e internacionales relacionadas con el paso de la radio tradicional a lo digital, así como la creación de las ciberrádios.

### **Investigación descriptiva**

Para este tipo de investigación, Barrantes, (2002), explica que “su objetivo central es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel de conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo” (p.64).

Se dice que esta investigación es descriptiva porque se busca describir cómo puede modernizarse en cuanto a lo digital y captar la atención de más millennials; es decir, se busca describir fenómenos de cambio generacional, relacionados con la globalización digital.

### **Investigación correlacional**

En este caso Hernández et al, (2014), indica que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (p. 93).

Se examina cómo crear las relaciones entre las variables y ver cómo reacciona el público, ya que en este tipo de investigación se puede suponer antes de la investigación y así poder comparar, una vez que se aplican los instrumentos.

## **Investigación explicativa**

Esta investigación, Hernández et al, (2006), la describen como “más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia (p. 96)”.

También estos tipos de investigación, Barrantes, (2002) los explica así:

Van más allá de la descripción de fenómenos o el establecimiento de la relación entre variables, buscan responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Explica por qué ocurren fenómenos y en qué condiciones se dan estos y por qué se relacionan dos o más variables. Son más estructuradas que las otras investigaciones.

En resumen, esta investigación está basada en un marco exploratorio, ya que para el medio de comunicación en estudio, no se encontraron referencias que respaldaran el tema. Por lo tanto, se toma en cuenta el tipo exploratorio ya que permite explicar de una mejor manera, cómo Noticias Columbia debe captar la atención de los *millennials*, mediante sus redes sociales y su sitio web.

## **Población**

Para comprender que es “población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar” (Hernández, 2006, p. 127).

Y para esta investigación se ha elegido observar a la población que es usuaria del Facebook y la página web de Noticias Columbia, pero más que todo el grupo denominado *millennials* que cumple este requisito.

## **Muestra de la investigación**

Luego de saber a qué población se le aplica el estudio, se debe determinar la cantidad exacta de personas que se elige; a esto se le llama muestra y Hernández et al. (2014), la explican como:

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (p.173).

Es decir, las muestras constituyen una representación simbólica de la población en general, ya que no se puede realizar una encuesta a cada uno de los ciudadanos como un conjunto. Las muestras se dividen también en dos tipos, lo que permite delimitar también la población.

### **Tipo de muestra**

Como queda dicho, existen dos clases de muestras: las probabilísticas y las no probabilísticas. Al respecto, Hernández et al (2014), explican que:

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p. 175).

En el caso de las no probabilísticas, según lo indican Johnson (2014) y Battaglia (2008), mencionados por Hernández et al (2014), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (p.176).”

Hernández et al (2014) amplían al señalar que:

Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella (p. 176).

Las muestras del estudio en cuestión son escogidas por conveniencia, ya que se están eligiendo, únicamente, personas que han ingresado al sitio web o Facebook de Noticias Columbia, en algún momento. Es decir, la muestra es probabilística.

### **Tamaño de la muestra**

Para este estudio, en primera instancia, se toma como referencia la encuesta definida como modalidad en fila: Audiencia de emisoras U.30, de IPSOS MediaCT 2017-POPPY Costa Rica, correspondiente a la segunda ola del 2017, para determinar el tamaño de la muestra.

Según la encuesta de IPSOS de audiencia de emisoras, realizada el 14 de agosto del año 2017, se encuestaron en total a 2.508.625 personas, de las cuales, un 5,28 por ciento, equivalente a 132.453 sujetos, se identificaron como oyentes de Radio Columbia en el dial 98.7 FM.

Con esta información se logra determinar que la cantidad de personas que se deben tomar en cuenta para la realización de la encuesta corresponden a 384 radioescuchas; sin embargo, este resultado se debe dividir entre tres, ya que la encuesta es trimestral; con esta fórmula se obtuvo que la muestra final es de 128 participantes.

El cálculo respectivo se realizó con una fórmula matemática estadística oficial suministrada por el Departamento de Investigación de la Escuela de Periodismo de la UIA (véase tabla 1).

**Tabla 1. Fórmula principal para determinar el tamaño de la muestra**

<i>Fórmula para determinar el tamaño de la muestra</i>	<i>Resultado</i>
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$	<b>384</b>
<i>n</i> = el tamaño de la muestra.	
<i>N</i> = tamaño de la población.	229 286
<i>σ</i> = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0,5
<i>Z</i> = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1,96
<i>e</i> = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0,05

Con los datos obtenidos, se reconfirma que la muestra usada es probabilística, ya que se delimita, específicamente, a la población que sigue el Facebook y el sitio web de Noticias Columbia. Al dividirse el número en tres trimestres que son en los que se realizan la encuesta, el resultado final brinda la cantidad 128 encuestas.

Además, para la muestra cualitativa se realizan entrevistas de profundidad a cuatro personas específicas: Esteban Mora, ingeniero en Sistemas y experto en Social Media; Randy Valverde, ingeniero en Sistemas y presidente del Colegio de Profesionales en Informática y Computación; Oscar Ugarte, periodista y coordinador general de Noticias Columbia; y Andrea Araya, periodista y Community Manager de Noticias Columbia.

Todos ellos se tomaron en cuenta, debido al acercamiento y conocimiento que tienen sobre Noticias Columbia, tecnología y el comportamiento de las redes sociales de los medios de comunicación.

## Variables o unidades de análisis

Barrantes (2002) describe una variable como “todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación (p. 137)”.

Según los objetivos específicos de la investigación se estudian las variables expuestas a continuación:

**Tabla 2. Operacionalización de las variables**

Análisis de la apuesta de Noticias Columbia a las nuevas tecnologías de la información: el Facebook y sitio web para captar la atención de los <i>millennials</i>				
<b>Objetivo general</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la apuesta de Noticias Columbia a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), el Facebook y sitio web para captar la atención de los <i>millennials</i> durante el segundo cuatrimestre del 2017.</li> </ul>				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Variable conceptual</b>	<b>Variable operacional</b>	<b>Variable instrumental</b>
Determinar las TIC's efectivas utilizadas por Noticias Columbia para captar la atención de los <i>millennials</i> .	Las TIC's	Según Cabero (1998), citado por Belloch, C. (s.f): En líneas generales se podría decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo, de	Esta variable describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. Especifica qué actividad u operación debe realizarse para medir una variable.	“Se trata, de aclarar para cada variable, el medio o instrumento por el cual recogerá la información. Podrían ser ítems del cuestionario, el análisis de un expediente, una entrevista o una prueba, etc. (Barrantes, 2010, p.94).

		<p>manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998: 198).</p>	<p>(Barrantes, 2010, pp.139)</p> <p>En la presente investigación, la variable operacional se implementa por medio de una escala de percepción, que evalúa los niveles de valor. Estos se determinan, mediante el porcentaje que se brinda de parte de todos los sujetos estudiados en la investigación. Ello, para la aceptación de un cambio de las redes sociales como son las páginas de Facebook y web.</p> <p>El valor se establece, según las contestaciones a las preguntas de la encuesta</p>	<p>En el caso de este trabajo, se recurrió a las entrevistas de profundidad como instrumento para recolectar la información. Se entrevistó sobre este término, a expertos en: social media, TIC's, periodismo radiofónico y Community Manager. También se elaboró una encuesta dirigida, únicamente, a los visitantes del Facebook y pagina web de Noticias Columbia. En cuanto a las encuestas a profundidad, sobre el tema se consulta a Esteban Mora mediante las</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>por medio de los siguientes niveles de aceptación:</p> <p>-Alto: si más del 83 % de los entrevistados y encuestados contesta afirmativamente, las preguntas que impulsan un cambio de las páginas de Facebook y web.</p> <p>-Medio: si más del 60% y menos del 80% por ciento, contestan afirmativamente.</p> <p>Bajo si menos del 60% contesta negativamente.</p>	<p>preguntas: 4 y 6.</p> <p>A Randy Valverde se le consulta en los ítems: 4, 6 y 7.</p> <p>Andrea Araya se refiere en su respuesta a las preguntas: 5, 7 y 12.</p> <p>Óscar Ugarte, por su parte, responde las preguntas: 4, 7 y 8.</p> <p>En cuanto a la encuesta realizada a los usuarios de Facebook y la página web de Noticias Columbia, las preguntas que contestan sobre esta variable son: la 6, 8, 9,10.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Indagar la percepción de las audiencias de la página web y el Facebook de Noticias Columbia, sobre presentación de las informaciones y su metalenguaje.</p>	<p>Percepción sobre página web</p>	<p>La Universidad de Murcia (s.f). lo define como: Los documentos web o también llamados páginas web, pueden estar localizados en diferentes sitios de Internet; estos sitios son llamados servidores web. De manera que un documento www puede contener enlaces a otros documentos que se encuentran en el mismo servidor web o en otros servidores web; se logra así formar una telaraña mundial de información (p.6).</p>	<p>Es la que describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. Especifica qué actividad u operación debe realizarse para medir una variable. (Barrantes, 2010, pp.139)</p> <p>En la presente investigación, la variable operacional se implementa por medio de una escala de percepción. Esta evalúa los niveles de valor que se determinan, mediante el porcentaje que se brinde, de parte de todos los sujetos</p>	<p>En esta parte se utilizaron entrevistas a profundidad realizadas a periodistas de Radio Columbia, así como a su Community Manager; además, a expertos en social media y en ingeniería en informática. También se elaboró una encuesta dirigida, únicamente, a los visitantes del Facebook y página web de Noticias Columbia. En cuanto a las encuestas a profundidad, el tema se consulta a Esteban Mora en las preguntas: 2, 5, 6, 7, 8 y 10. A Randy Valverde se le</p>
	<p>Percepción sobre Facebook</p>	<p>Castro, M. (2010) explica que Facebook: Es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio. Facebook es operado por Facebook, Inc. y</p>		

		<p>es de su propiedad. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico, puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales, para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad. El nombre del sitio proviene el nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes, al inicio, del año académico por las administraciones</p>	<p>estudiados de investigación, para la aceptación de un cambio de las redes sociales como son las páginas de Facebook y web.</p> <p>El valor se establece según las contestaciones a las preguntas de la encuesta por medio de los siguientes Niveles: de percepción y opinión.</p> <p>Según la siguiente escala:</p> <p>0 =Deficiente</p> <p>1= Muy malo</p> <p>2=Malo</p> <p>3= Regular</p> <p>4= Muy bueno</p>	<p>consulta sobre los ítems: 1, 2, 3, 4, 6 y 8.</p> <p>Andrea Araya se refiere an las preguntas: 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 13 y 14.</p> <p>Óscar Ugarte, por su parte, responde a las preguntas: 1, 2, 6, 7 y 8.</p> <p>En cuanto a la encuesta realizada a los usuarios dl Facebook y la página web de Noticias Columbia, las preguntas que se refieren a esta variable son: la 5, 7, 8, 9.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.</p>	<p>5= Excelente</p> <p>Excelente: Si el promedio de las respuestas de las personas es superior a 90 en una escala de 0 a 100.</p> <p>Muy bueno: Si el promedio es superior a 80 e inferior a 90 en la misma escala.</p> <p>Regular: Si el promedio es superior a 70 e inferior a 80</p> <p>Malo: Si el promedio es superior a 60 e inferior a 70 (70 es el mínimo para la aceptación de una reforma de las redes sociales de Facebook)</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			<p>Muy malo: Si el promedio es superior a 50 e inferior a 60</p> <p>Deficiente: Si el promedio es inferior 50</p>	
<p>Detectar el <i>target</i> de la comunidad virtual que visita la página web y el Facebook de Noticias Columbia, para mejorar su exposición e incrementar sus seguidores</p>	Target	<p>Ramírez, V. (2016), en su artículo explica que: “Muchas veces, en el mundo del marketing se habla de clientes potenciales, nicho de mercado, público objetivo, target...etc. Normalmente, podríamos asemejar el target a nuestro público objetivo y público potencial, ya sea de un eCommerce (clientes) o de una campaña de marketing (audiencia). De esta manera, cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta</p>	<p>Esta variable se operacionaliza mediante las preguntas de la encuesta de la 1 a la 4.</p>	<p>Entrevista de profundidad al coordinador y la Community Manager de Noticias Columbia. Otro medio que también se utilizó para determinar el <i>target</i>, fue la encuesta a los oyentes, mediante un cuestionario de la pregunta número 1 a la número 4. En cuanto a las entrevistas a profundidad, el tema de consulta a Esteban Mora en las preguntas: 1, 2, y 9.</p>

		<p>probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro, un consumidor de nuestro producto o servicio. Es por tanto, el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos”.</p>		<p>A Randy Valverde se le consulta en los ítems: 5. Andrea Araya se refiere en las preguntas: 6 y 8. Óscar Ugarte por su parte responde en las preguntas: 3, 4, 5 y 7. En cuanto a la encuesta realizada a los usuarios de Facebook y la página web de Noticias Columbia, las preguntas que contestan a esta variable son: la 1, 2, 3,4.</p>
Nota: propia				

## Las TIC's

### Definición conceptual

Según Cabero (1998), citado por Belloch, C. (sf):

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (p. 198).

**Definición operacional:** Esta variable describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. Especifica qué actividad u operación debe realizarse para medir una variable.

En la presente investigación, la variable operacional se implementa por medio de una escala de percepción que evalúa los niveles de valor que se determinan, mediante el porcentaje que se brinde de parte de todos los sujetos estudiados d investigación, para la aceptación de un cambio de las redes sociales, como son las páginas de Facebook y web.

El valor se establece según las contestaciones a las preguntas de la encuesta por medio de los siguientes niveles de aceptación:

- Alto: se concebirá si más del 90 % de los entrevistados y encuestados contesta afirmativamente las preguntas que impulsan un cambio de las páginas de Facebook y web.
- Medio: si más del 60% y menos del 83% por ciento contesta afirmativamente.
- Bajo, si menos del 60% contesta negativamente.

**Definición instrumental:** “Se trata, de aclarar para cada variable, el medio o instrumento por el cual recogerá la información. Podrían ser ítems del cuestionario, el análisis de un expediente, una entrevista o una prueba, etc.” (Barrantes, 2010, p.94).

En el caso de este trabajo, se recurrió a las entrevistas de profundidad como instrumento para recolectar la información. Se entrevistó sobre este término a expertos en: social media, TIC's, periodismo radiofónico y Community Manager.

También se elaboró una encuesta dirigida únicamente a los visitantes del Facebook y página web de Noticias Columbia.

En cuanto a las encuestas a profundidad, el tema se consulta a Esteban Mora en las preguntas: 4 y 6. A Randy Valverde se le consulta en los ítems: 4, 6 y 7. Andrea Araya se refiere en las preguntas: 5, 7 y 12; y Óscar Ugarte, por su parte, responde en las preguntas: 4, 7 y 8.

## **Página Web y Facebook**

**Definición conceptual de página web.** La Universidad de Murcia (s.f) la define como:

Los documentos web o también llamados páginas web pueden estar localizado en diferentes sitios de Internet, estos sitios son llamados servidores web. De manera que un documento WWW puede contener enlaces a otros documentos que se encuentran en el mismo servidor Web o en otros servidores Web, logrando así formar una telaraña mundial de información (p.6).

**Definición conceptual de Facebook.** Castro (2010) explica sobre Facebook:

Es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio.

Facebook es operado por, y propiedad privada de, Facebook, Inc. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad. El nombre del sitio proviene el nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes al inicio del año académico por las administraciones universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.

**Definición operacional:** La red social describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. Especifica qué actividad u operación debe realizarse para medir una variable (Barrantes, 2010, pp.139).

En la presente investigación, la variable operacional se implementa por medio de una escala de percepción que evalúa los niveles de valor que se determinan. mediante el porcentaje que se brinde de parte de todos los sujetos de investigación estudiados, para la aceptación de un cambio de las redes sociales como son las páginas de Facebook y web.

El valor se establece según las contestaciones a las preguntas de la encuesta, por medio de los siguientes niveles de percepción y opinión. Según la siguiente escala:

0 =Deficiente, 1= Muy malo, 2=Malo, 3= Regular, 4 Muy bueno, 5 Excelente

Excelente: Si el promedio de las respuestas de las personas es superior a 90 en una escala de 0 a 100.

Muy bueno: Si el promedio es superior a 80 e inferior a 90 en la misma escala.

Regular: Si el promedio es superior a 70 e inferior a 80

Malo: Si el promedio es superior a 60 e inferior a 70 (70 es el mínimo para la aceptación de una reforma en las redes sociales de Facebook y la página web.)

Muy malo: Si el promedio es superior a 50 e inferior a 60

Deficiente: Si el promedio es inferior a 50

**Definición instrumental:** En esta parte se utilizaron entrevistas a profundidad realizadas a periodistas de Radio Columbia, así como a su Community Manager; además, a expertos en social media y en ingeniería en informática.

También se elaboró una encuesta dirigida únicamente a los visitantes del Facebook y página web de Noticias Columbia.

En cuanto a las encuestas a profundidad, el tema se consulta a Esteban Mora en las preguntas: 2, 5, 6, 7, 8 y 10. A Randy Valverde se le consulta en los ítems: 1, 2, 3, 4, 6 y 8; Andrea Araya se refiere en las preguntas: 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 13 y 14; Óscar Ugarte, por su parte, responde a las preguntas: 1, 2, 6, 7 y 8.

## **Comunidad virtual**

**Definición conceptual:** Ramírez (2016) explica que:

Muchas veces, en el mundo del marketing se habla de clientes potenciales, nicho de mercado, público objetivo, target...etc. Normalmente, las personas que usan dichos términos, saben a qué se refieren y tienen claros sus conceptos, pero para el resto que los pueda confundir aquí va una aclaración sencilla.

Podríamos asemejar el target a nuestro público objetivo y público potencial, ya sea de un eCommerce (clientes) o de una campaña de marketing (audiencia). De esta manera, cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos.

**Definición operacional:** Esta variable se operacionaliza mediante las preguntas de la encuesta de la 1 a la 4, ya que son las que cuestionan género, nivel académico, provincia de residencia y grupo de edad.

**Definición instrumental:** En esta sección se realizaron entrevistas de profundidad al coordinador y la Community Manager de Noticias Columbia. Otro medio que también se utilizó para determinar el target fue la encuesta a los oyentes, mediante un cuestionario de la pregunta número 1 a la número 4.

En cuanto a las encuestas a profundidad, el tema se consulta a Esteban Mora en las preguntas: 1, 2, y 9. A Randy Valverde se le consulta en el ítem 5; Andrea Araya se refiere en las preguntas: 6 y 8; y Óscar Ugarte, por su parte, responde en las preguntas: 3, 4, 5 y 7.

## **Instrumentos**

### ***Descripción***

La presente investigación es del estilo mixto, por lo que se apega a cualquier tipo de instrumento que se desee utilizar para la recolección de la información; sin embargo, la cantidad de personas de la muestra, exige que se sea más riguroso a la hora de elegirlos y poder iniciar la medición de los datos, para luego analizarlos, de manera adecuada y ágil.

Según Carmines y Zeller (1991), citados por Hernández et al., (2014) medir se puede definir como:

El proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y con frecuencia cuantificar) los datos disponibles (los indicadores), en términos del concepto que el investigador tiene en mente (Carmines y Zeller, 1991). En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas (p. 199).

Es decir, que se debe ser sumamente ordenado a la hora de aplicar cada instrumento para saber identificar con facilidad, los datos más relevantes y no pasar nada por alto.

Sobre esto mismo, Babbie (2014) así como Bostwick y Kyte (2005), citados por Hernández et al., (2014) indican que:

Desde luego, no hay medición perfecta. Es casi imposible que representemos con fidelidad variables como la inteligencia emocional, la motivación, el nivel socioeconómico, el liderazgo democrático, el abuso sexual infantil y otras más; pero es un hecho que debemos acercarnos lo más posible a la representación fiel de las variables que se van a observar mediante el instrumento de medición que desarrollemos. Se trata de un precepto básico del enfoque cuantitativo. Al medir estandarizamos y cuantificamos los datos (p. 200).

Esto es debido a que cada persona que se consulta, de las 128 que se prevén como muestra, podrían dar respuestas muy distintas, pero siempre dentro de un parámetro específico; por lo tanto, los datos deberán clasificarse. de manera en que se pueda explicar fácilmente.

Como punto primordial, Hernández et al., (2014) especifican que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (p. 200)”.

Lo anterior se puede ver afectado en esta investigación, si no se elige de manera adecuada a las personas y el instrumento acorde con estas, para que contesten la encuesta y las preguntas de la entrevista de profundidad, apegadas al tema en estudio o identificadas con él. Ello, por cuanto cada persona contesta según su conocimiento, valores y hasta principios y, de tomarse en cuenta eso, podría desviar la investigación de curso.

Luego de comprender esta parte, se ha definido que el tipo de instrumento por utilizar en la presente investigación es un cuestionario, ya que según lo que menciona Chasteauneuf (2009)

citado por Hernández, et al., (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (p. 217)”.

Y esto permitirá realizar preguntas más cerradas para valorar si la muestra utilizada ha interactuado con el Facebook o la página web de Noticias Columbia y los cambios que harían para mejorar su interacción.

Anudado a esto, de una manera más explicativa, Hernández et al., (2014) mencionan que:

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción (p. 217).

El fin de esta investigación es medir el alcance de Noticias Columbia en cuanto a la población *millennials* y como se han identificado estos ciudadanos con las diversas plataformas con que cuenta el noticiero, para hacerles llegar cada una de las informaciones generadas durante el día.

### **Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad, Hernández y otros (2014) la explican como “una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisa de una entrevista es el personal (p. 233).

Para poder realizar de una manera adecuada las entrevistas, se debe estar cara a cara con el entrevistado. No se sigue un cuestionario estricto, ya que en ese mismo momento, el entrevistado podría desviar el tema, haciendo que el entrevistador realice más preguntas de su interés, sin necesidad de haberlas preparado previamente; además, se logra observar el comportamiento del entrevistado, de acuerdo con lo que expresa en el transcurso de la conversación (Barrantes, 2002, p. 2008).

En el caso del tema en estudio, se realizan entrevistas de profundidad a expertos en temas digitales y de informática, así como a periodistas y expertos en comunicación radial. para que faciliten una visión más amplia del manejo de la página web y el Facebook de Noticias Columbia.

### **Encuesta**

Para poder realizar una encuesta, se realizan primero cuestionarios, que son explicados por Hernández et al (2014), como:

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción (p.306).

Se ha aplicado o un cuestionario de diez preguntas para verificar los diversos puntos que se establecieron como objetivos específicos. Esta encuesta se aplica a las personas que, diariamente, visitan la página web y el Facebook de Noticias Columbia.

Para realizar la encuesta, la autora la publicó en el Facebook y se envió el link por Whatsapp, para que personas que conocen las plataformas en estudio, calificaran, de acuerdo con su percepción

Los medios de comunicación fueron:

- Periódico La Teja
- Periódico La República
- CrHoy
- Prensa Libre
- Teletica
- Extra Tv 42
- Radio Columbia
- AyA
- Ministerio de Seguridad Pública

- CCSS
- Cruz Roja
- MAG
- Bomberos de CR.

Algunas agencias de comunicación fueron: Máxima Comunicación, Edilex, Interamericana, Imacorp, Aguilar Comunicación, etc.

### **Proceso para la recolección de datos**

Hernández et al (2014), indican que:

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (p. 257)

En cuanto a este proceso, se dice que es el más importante, porque gracias a una buena recolección de datos, se puede encontrar información nueva, que podría ser relevante para el avance del estudio.

Esto quiere decir que no se sabe que se encontrará en el camino hacia el proceso de recolección, ya que según cada respuesta, se podrían encontrar nuevos factores de estudio. Con esto, la hipótesis podría cambiar de un pronto a otro; inclusive, se podría desviar el tema de investigación hacia otros factores y hasta cambiar el tipo de cuestionario cuantitativo, que se deba aplicar.

En este proceso, con las entrevistas de profundidad, se puede conocer muy a fondo al entrevistado, para concretar una conexión que, durante la elaboración de la investigación, podría colaborar a extraer mayor información y no quedarse, únicamente, con lo que se habló durante la entrevista.

También es importante, que en el momento de la recolección de datos, el entrevistador se asegure de obtener la mayor cantidad de información relacionada, de manera directa, con el

objetivo principal de la investigación, ya que esto ayudará a generar confianza en los lectores y en los resultados que arroje todo el proceso realizado. Además, ayuda a no desviarse mucho del tema central.

En el caso de la realización de esta investigación, se recurrió a expertos en diversos temas como tecnología, redes sociales y comunicación radiofónica, quienes expresaron, su punto de vista profesional como conocedores del medio de comunicación en estudio.

Se intentó, asimismo, utilizar fuentes bibliográficas que hablaran sobre el paso de la radio por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como la relevancia que tiene la era digital en los medios de comunicación tradicional y la creación de ciberrádios. Ello, para entender y comprender la necesidad de que Noticias Columbia le apueste más a las redes y página web.

Sin embargo, para el caso específico, a Noticias Columbia nunca se le había hecho una investigación de este tipo, por lo que los datos finales obtenidos podrían ser relevantes para el medio de comunicación.

Para explicar de una manera mejor, con el estudio se trata de entender el movimiento en las redes sociales de Noticias Columbia y como una página web, podría ser la que afecte este proceso; por lo tanto, a los expertos como a los *millennials* y demás seguidores consultados, se les formularon preguntas sobre lo que cambiarían de las plataformas web y el Facebook.

A los 128 encuestados, las preguntas que se le plantearon, hacían referencia a muchas falencias que los mismos entrevistados habían mencionado, así como a mejoras que estos indicaron. Además, se les consultó sobre su interés en estas plataformas de Noticias Columbia. Todo esto permitiría tener un panorama más amplio, sobre lo que realmente sucede, en la parte digital del medio de comunicación supracitado.

Como se mencionó anteriormente, fueron 128 personas que contestaron el cuestionario de 10 preguntas donde se les consultaba su sexo, provincia de residencia y rango de edad, además de las preguntas ya establecidas según los objetivos de estudio. Todos estos fueron usuarios del Facebook de Noticias Columbia.

Para el análisis de resultados se utilizó la plataforma de Survey Monkey, adonde se ingresaron las preguntas, de acuerdo con lo que se necesitaba. Los datos fueron extraídos, una vez que se contaban con las 128 encuestas, exactas.

Después de descargar esta información proporcionada de esta plataforma, prosigue el análisis de los gráficos y las respuestas indicadas por los participantes, para mostrar la realidad de las redes sociales y la página web de Noticias Columbia, según como la ven los usuarios.

## **Sujetos**

Según Barrantes, (2002), los sujetos son “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso (p. 92).”

De ahí que se debe tomar con seriedad la selección de las personas que participen en el proceso de investigación, ya que ellas serán las que, finalmente, le den rumbo al estudio. Por esta razón, dentro de los participantes en las entrevistas de profundidad están:

Coordinador general de Noticias Columbia: Oscar Ugarte.

Community Manager del noticiero: Andrea Araya.

Especialista en Social Media y Gerente de Web Mechanics: Ing. Esteban Mora.

Presidente del Colegio de Ingenieros Informáticos y Computación: Ing. Randy Valverde.

## **Fuentes de información**

Es importante conocer que existen diversos tipos de fuentes, de las que se recolectaran datos, que se describen como: primarias, secundarias y terciarias. Según su estilo, así es la prioridad, por lo que en el caso de esta investigación, las fuentes primarias son primordiales, ya que la historia de la radio, en general, únicamente los libros o artículos web se mantiene.

De acuerdo con Dankhe (1986) citado por Hernández et al., (2006):

Estas fuentes se pueden describir como que la primaria “constituye el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano”; las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes listados de referencias publicadas en un área de conocimiento particular (son listados de fuentes primarias)”; y por

último en las terciarias se dice que “este tipo de información agrupa compendios de fuentes secundarias como revistas que contienen artículos de satisfacción laboral (pp. 2-3).

Entre las fuentes primarias que se han seleccionado para esta investigación están: tesis nacionales e internacionales sobre la historia de la radio, producción de ciberrádios y el paso de la radio tradicional a lo digital; así como relatos de personas que han trabajado durante muchos años en Radio Columbia y pueden dar certeza de que ha habido cambios, que pueden estar acercando o alejando a las nuevas generaciones, del noticiero radial.

Como fuentes secundarias se utilizan las encuestas de *rating* que emite Ipsos a Radio Columbia, para poder determinar la posición del noticiero entre los medios de comunicación radial. Así como el análisis de la empresa Web Mechanics, sobre el movimiento de Noticias Columbia en el segundo cuatrimestre del 2017.

En el caso del método mixto se sabe que las encuestas, entrevistas, grupos focales, observaciones y la revisión de documentos, son los principales métodos para recolectar información, y se pueden mezclar estos instrumentos para compilar mayor información.

De seguido, se hace referencia al método cuantitativo, que según Barrantes, (2002) posee:

Hay que responder, además a las tres interrogantes claves que se mencionaron: qué se observó, cómo se hizo, cuándo se observó. (pp. 178-179).

Es decir, con la observación se deberán tomar no solo el parecer de las personas, sino ver más allá de lo que se observa cómo el momento, el lugar, de quién viene la respuesta y lo que esté pasando en el mundo, según lo que se desea evaluar.

En cambio, sobre las encuestas, Barrantes (2002) afirma que:

Hay dos tipos principales de encuestas: las que se aplican en forma escrita y que se denominan cuestionario y las que se aplican oralmente y se les llaman entrevistas. La única forma de conocer lo que las personas piensan es preguntando a éstas. Esto que parece tan sencillo se complica cuando hay que hacerlo a una gran cantidad de personas. Elegir bien a los sujetos objetos del cuestionario, seleccionar adecuadamente las preguntas, definir el tipo de encuesta por aplicar y organizar las respuestas para ser analizadas, deben ser objetivos de la planificación de una buena encuesta (p. 187).

En esta investigación, el cuestionario es la estrella, ya que se toma la muestra de 128 personas, según la fórmula establecida por el Departamento de Investigación de la Carrera de Periodismo. Todos los encuestados contestan las mismas interrogantes y con eso se obtienen las conclusiones necesarias, después de analizar y tabular las respuestas de cada uno de los visitantes, observando si en su mayoría fueron *millennials*.

También se aplica la entrevista a expertos en comunicación radiofónica y tecnología que conocen ampliamente el cambio y rumbo de los medios tradicionales, hacia la era digital, y la importancia que se le debe dar a este tema.

Con las encuestas pueden conocerse: opiniones, actitudes, creencias, intenciones hábitos, condiciones, ingresos, etcétera (Barrantes, 2002, pp. 186).

También se eligió la encuesta (cuestionario) y la observación como los principales instrumentos para comenzar a evaluar los objetivos planteados al inicio de esta investigación, ya que se pueden cuantificar de una manera más ágil, si los *millennials* aceptan el Facebook y la página web de Noticias Columbia.

### **Referente Institucional**

Para poder elaborar todos los instrumentos necesarios es importante conocer el referente institucional con el que se trabaja. Por tal razón, para esta investigación se conversó con la Licenciada Agnes Fajardo, encargada del Departamento Legal de Grupo Columbia desde hace más de diez años, quien inclusive, trabajó de cerca con su fundador, Carlos Alfaro.

La Licda. Agnes Fajardo, con fecha del 10 de julio del 2017 dijo que “luego del fallecimiento de Alfaro, las emisoras quedaron en manos de su hijo Rolando, quien se encargó por mucho tiempo de administrar Columbia; luego de su paso por las emisoras, el negocio lo continúa su hija mayor, Daniela Alfaro”.

Fajardo es una de las fuentes más confiables y accesibles que se tiene hasta el momento para que comente el nacimiento de la Cadena de Emisoras Columbia (llamada así, por la unión de diversas radiofrecuencias para llegar a todo el país). Alfaro relata que fue alrededor de los años 30, cuando don Carlos invierte su dinero en la creación de Radio Columbia.

En aquellas épocas muy poca gente invertía en la radio ya que no era rentable y hoy por hoy Columbia se ha logrado posicionar entre las emisoras referentes del país llegando a cada rincón de Costa Rica.

Agrega, que en sus inicios, Radio Columbia estuvo ubicada en San José Centro, cerca de donde ahora se encuentra la gran tienda Universal; exactamente 100 metros norte de la Catedral Metropolitana.

Actualmente. Radio Columbia cuenta con las frecuencias 98,7 FM y 760 AM, con las que llega a cada rincón del país, educando, informando y entreteniendo las 24 horas del día. Estas emisoras cuentan con programas de emprendedurismo, psicología, motivación, salud, deportes, acontecer nacional, política, entrevista, entre otros, siempre liderados por las tres ediciones de Noticias Columbia que se transmiten a las 5:30 a.m., 12:00 m.d. y 6:00 p.m.

El personal de la empresa ronda las 50 personas, bajo el mando de la gerente general, Daniela Alfaro; una gerencia contable, un administrador de emisoras, jefes de noticias y deportes, periodistas, secretarias, productores, técnicos y una miscelánea. Este equipo no incluye a los directores y productores de los diversos programas que no son propiedad de Grupo Columbia, pero que forman parte fundamental en el funcionamiento y liderazgo de la radio.

Como se mencionó, Radio Columbia está dentro del Grupo de Emisoras Columbia, ya que con el pasar del tiempo, la familia Alfaro ha logrado ir adquiriendo frecuencias que son ocupadas para otro tipo de programación como:

Columbia Estéreo: 92,7 FM, donde los más románticos pueden escuchar sus canciones y artistas favoritos las 24 horas del día y los siete días de la semana.

Radio Dos: 99,5 FM: acá los amantes del rock, soul, pop y disco son complacidos.

Rock a la dos: 1000 AM acá se programa el rock clásico, progresivo, punk, heavy metal, etc.

95 Cinco Jazz: 95,5 FM, relajarse con jazz, bossa-nova, flamenco, trova, etc. es posible en este dial.

WAO: 92,3 FM: es la emisora de los más jóvenes, y hasta de los que no lo son tanto, pero que disfrutan de los éxitos del pop en inglés y español, reggaetón, reggae y hasta electrónica.

Al respecto, Fajardo (2017) señala: “A pesar de que no se conoce el nacimiento exacto de las emisoras, se cree que son alrededor de 70 años los que ya tiene Columbia de estar acompañando a los costarricenses”

Y es así como, inclusive, sus canciones o sellos se han vuelto parte del ser costarricense y a cualquiera de los lugares que movilice un vehículo o un colaborador de Columbia debidamente identificado, los costarricenses saludan con un “Aquiiií Columbia”.

### **Métodos de análisis**

En este apartado se explica la manera en que se desarrolla la investigación; es decir se comenta el método utilizado para el análisis de los datos obtenidos durante el tiempo del estudio. El método se debe definir según el enfoque y otros aspectos relacionados con la investigación, desde un inicio.

Tal y como lo establece Barrantes (2002), el método de análisis es:

Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis puede hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto. Los procesos de comunicación están inmersos dentro de diversos contextos. Por eso, este análisis puede darse a cualquier forma de comunicación, programas de televisión, de radio, artículos de periódicos, libros, conversaciones, discursos, poemas, pinturas, cartas, canciones, reglamentos, etc., que sirven para estudiar personalidades, evaluar criterios, conocer actitudes de grupos, compenetrarse con los valores de una cultura, averiguar intenciones, descifrar mensajes publicitarios o propagandísticos, etc.(p. 199).

Un método de análisis cuenta con diversos diseños, por lo que para esta investigación se utilizan los etnográficos y los fenomenológicos.

Según Creswell y otros (citados por Hernández et al (2014) los diseños etnográficos son aquellos que “pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales (grupos, comunidades, culturas y sociedades), p. 482”.

Por su parte, McLeod y otros, citados por Hernández et al.,2014:

Señalan que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural: rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos (p. 482).

Todo el análisis de fondo del trabajo permite identificar si realmente, los millennials se están identificando adecuadamente con las TIC's utilizadas, para dejar de lado el medio tradicional: la frecuencia radial.

## CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se realizará un análisis de los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados mediante el enfoque seleccionado para esta investigación.

El estudio comprenderá las categorías obtenidas gracias a la aplicación de cada una de las entrevistas a profundidad y el aporte de los entrevistados sobre la manera en que Noticias Columbia eventualmente puede captar más la atención de los millennials, es una indagación sobre la manera en que utilizan en este medio de comunicación las tecnologías de la información y la comunicación., en la página de Facebook de Noticias Columbia, donde los mismos seguidores de la página dieron su opinión.

La siguiente tabla detalla el perfil de cada uno de los entrevistados y el aporte de cada uno para obtener los resultados de esta investigación:

**Tabla 3. Perfil de especialistas consultados para las entrevistas de profundidad.**

Nombre	Perfil Académico	Aportes
Esteban Mora	Ingeniero Informático y reconocido estratega digital.	<p>Mora aportó ideas sobre los podcasts en las notas que publica Noticias Columbia entre ellas la eliminación de los mismos para la web.</p> <p>Cambios generacionales, que debe realizar el medio de comunicación y la recomendación de generar más información de manera digital que radial para poder sobrevivir a los cambios tecnológicos.</p> <p>Explico la razón por la que el Facebook de Noticias Columbia no es relevante para las informaciones de Facebook según un algoritmo.</p> <p>Mencionó también la importancia de tener un buen sitio web que llame la atención de las personas y se mantenga los podcasts más relevantes.</p>

		<p>Apoya 100% la frescura que aporta el equipo joven de la redacción del medio y expresa que lo que ocupan es una reestructuración completa del noticiero y no del equipo de trabajo, es decir cambiar por completo el producto de Noticias Columbia y no seguir trabajando bajo el mismo formato de hace años.</p> <p>No está de acuerdo con la utilización del Facebook live por el consumo de datos y porque los usuarios no ven todo el programa.</p>
Randy Valverde	Ingeniero informático y presidente del Colegio de Profesionales Informáticos y Computación.	<p>Para el experto lo más importante la apariencia de un sitio web para captar atención de quienes la visitan. Indica ser <a href="http://www.columbia.co.cr">www.columbia.co.cr</a> un sitio viejo y aburrido, pero con el único plus de que mantienen transmisión en vivo.</p> <p>Le gusta y apoya la plataforma utilizada para el sitio web, sin embargo, cree que se necesitan diseñadores</p>

		<p>y desarrolladores que le den un mejor aspecto para comenzar a generar más audiencia en la web. Es decir, concluye que debe hacerse un trabajo de SEO.</p> <p>Agregó la idea de tener una app que mantenga informados a los usuarios de manera más rápida y donde se pueda interactuar mejor con los oyentes.</p> <p>Mostró la posibilidad de usar iVox para hacer listas de reproducción, así como Spotify, plataformas en las que los usuarios de cualquier institución podrían tener acceso a las notas sin preocuparse por estar bloqueadas al no ser educativa o noticiosa la plataforma como pasa con soundcloud que es de entretenimiento.</p> <p>Al igual que Mora, piensa que los videos y Facebook live gastan muchos datos, en cambio propone utilizar podcast o subir el programa completo a un podcast.</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Valverde se enfoca al igual que Mora en que lo más importante para generar nuevo y más público, se debe interactuar mucho en redes.</p> <p>Recomienda utilizar más twitter por su inmediatez y menciona la posibilidad de que se utilice Instagram.</p>
Andrea Araya	Lic. Comunicación de masas, y Community Manager de Noticias Columbia.	<p>Araya expresa que se necesita un equipo más grande para poder tener las notas en la web de manera más inmediata, indica que solo dos personas no pueden no son suficientes.</p> <p>Opina que la apariencia del sitio debería ser más adecuada a la época, más dinámica y separando a deportes de noticias porque la página es prácticamente solo noticias, pero se le da más énfasis en el inicio a los deportes.</p> <p>Indicó que el Whatsapp, los comentarios y los mensajes privados en Facebook no son siempre contestados, por lo que la</p>

		<p>interacción con la audiencia no es la mejor para este medio.</p> <p>Ella misma no sabría describir el target del noticiero ya que es variado el tipo de personas que escriben regularmente o son las mismas personas las que le dan like a las fotos o notas.</p> <p>Enfatiza que las notas no llevan un orden de prioridad, se publica conforme los periodistas van enviando la información al departamento web, además que el sitio web no cuenta con secciones debidamente identificadas para el ingreso de los usuarios por lo que se debe buscar la información desordenadamente.</p>
Oscar Ugarte	Adm. De Empresas y Gerente de Grupo Columbia.	Ugarte se enfatiza en la buena labor de los periodistas, sin embargo, aclara que esta labor que sale al aire en cada edición no se ve reflejado en las redes sociales por el

		<p>pequeño grupo de trabajo que hay.</p> <p>Además, menciona que el equipo tecnológico reducido podría estar entorpeciendo el poder realizar una buena cobertura para las redes.</p> <p>El profesional también comenta que, según su percepción, la audiencia de las redes y página web, son personas mayores de 35 años, que podrían ser los oyentes de la frecuencia radial.</p> <p>Por último acotó que se deben modificar la apariencia y funcionalidad de la página web para poder contar con mayor interacción con los visitantes.</p>
Elaboración propia		

**Tabla 4: unidad de análisis**

Unidad de análisis	Categorías
TIC's efectivas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Migrar a solo podcast y eliminar videos.</li> <li>2. Implementación de SEO en el sitio web.</li> <li>3. Mayor utilización de twitter.</li> <li>4. Interactuar con los usuarios por cada plataforma.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Diferenciar la noticia de radio y la digital.</li> <li>6. Buscar plataformas como Instagram o Snapchat.</li> <li>7. Publicación de las entrevistas de fondo y reportajes como podcast.</li> <li>8. Poca indumentaria para alimentar las TIC's.</li> </ol>
El página web y el Facebook	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sitio viejo y aburrido.</li> <li>2. Publicación de notas sin orden específico.</li> <li>3. El sitio no colabora con la búsqueda de información.</li> <li>4. Reacomodar el sitio.</li> <li>5. Tener una zona multimedia.</li> <li>6. Mantener una sección de última hora.</li> </ol>
Target	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualizar más las redes sociales.</li> <li>2. Utilizar nuevas redes sociales más inmediatas.</li> <li>3. Enfocarse en que la radio y la web tiene diferentes audiencias.</li> </ol>
Elaboración propia	

### **Análisis comparativo de categorías**

#### **Variable: TIC's efectivas**

El contenido de esta unidad de análisis define si las plataformas digitales o Tecnologías de la Información y la Comunicación son lo suficientemente ágiles y si se están utilizando de la manera correcta para mantener una excelente interacción con los seguidores.

Para identificar esta variable en la investigación, de una manera adecuada, se plantearon diversas preguntas tanto en las entrevistas a profundidad como el cuestionario al público.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Migrar a solo podcast y eliminar videos.
- Implementación de SEO en el sitio web.
- Mayor utilización de twitter.

- Interactuar con los usuarios por cada plataforma.
- Diferenciar la noticia de radio y la digital.
- Buscar plataformas como Instagram o Snapchat.
- Publicación de las entrevistas de fondo y reportajes como podcast.
- Poca indumentaria para alimentar las TIC's.

### **Migrar a solo podcast y eliminar videos**

Esta categoría se centra a la opinión de los entrevistados sobre la utilización del podcast y la eliminación del Facebook Live, en lo que los entrevistados concuerdan es que esta última herramienta cuenta con pocos seguidores y va perdiendo vigencia conforme se realizan más transmisiones, es decir, es temporal. Además de que indican que las personas solamente ven una parte del video y no todo, porque buscan informaciones concretas.

Puede funcionar el sistema de Facebook live, pero es una pérdida de tiempo, es mejor buscar o gastar en sistemas “Siempre Verde” (por su nombre en marketing digital), es contenido que siempre funciona (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Sobre esta misma plataforma, Randy Valverde dijo que “a pesar de que tienen el Facebook live, hay que tomar en cuenta lo siguiente, no es lo mismo el consumo de datos de un video, al consumo de datos de un audio. El video consume más y eso me perjudica como usuario. Para mi uno de los medios de comunicación más importantes es la radio, a pesar de que soy tecnólogo” (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017)

Ambos expertos concuerdan en que se debe migrar a otro tipo de plataformas como los podcasts, donde las personas buscarían la información según sus intereses y no perderían el tiempo buscando en un programa de hasta más de una hora, un extracto de una nota o algo que dijo un entrevistado.

En cuanto al manejo de los podcast, la Community Manager del noticiero, Andrea Araya, afirmó que “esos normalmente son con soundcloud y se suben las notas, pero no todos tienen el acceso a esa plataforma por cuestiones de permisos y sistemas operativos, pero es solo soundcloud. Este sistema se maneja solo para las notas y está mezclado con deportes, entonces si ellos suben audios quedan todos juntos. Inclusive se comparte con Columbia Estéreo y las musicales (Araya, entrevista, personal, setiembre 2017).

Sin embargo, el no tener una plataforma completamente gratuita o con un contenido meramente noticioso, le reduce la posibilidad de ingresar a diversas personas, por lo que podría pensarse en otro tipo de plataformas similares a Soundcloud.

El tecnólogo Randy Valverde mencionó que “apps o herramientas para tener audios en línea hay muchas. Están por ejemplo Last.fm que se crea una lista de canciones y ahí se van publicando; esta también el caso de Spotify que puedes crear los audios; iVoox es muy popular en este momento, tiene app y tiene incluso página web y en varios lugares en lo que he estado, no está bloqueada” (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Implementación de SEO en el sitio web**

Mantener una página web bien alimentada con las informaciones de último minuto y todo lo que acontece tanto dentro y fuera de las fronteras, es importante. Esto generara confianza y gusto por parte de los usuarios de las redes y las noticias ya que se mantendrán al día de manera rápida y ágil.

Sin embargo, es importante que esto vaya acompañado de una buena imagen, una imagen que sea gustosa para los visitantes, si no estos irán perdiendo el interés en la página; pensamiento que comparte Randy Valverde:

El hecho de tener un sitio web es que exista, si no existe pasa a la Deep web, pero entonces si existe ¿qué tengo que hacer?, un trabajo de SEO (Search Engine Optimization), es decir, que mi sitio web salga en los primeros lugares de los buscadores. Que, si yo en este momento pongo “Noticias Costa Rica”, el primero que salga sea Noticias Columbia, y eso no es así, ¿cuál es el primero que sale en este momento?, CrHoy, porque hay varios puntos que se toman como, por ejemplo: que supuestamente no es un medio influenciado; las noticias son puntuales porque si no nadie las lee como por ejemplo el reportaje del cementazo, nadie se ha metido a leerlo; ven las noticias que van saliendo (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

Estas actualizaciones se deben realizar por el bien del medio de comunicación, ya que para los cibernautas un sitio web podría ser la carta de presentación del medio de comunicación como tal.

### **Mayor utilización de twitter**

Conforme pasa el tiempo todo cambia, desde la manera de comunicarse hasta la de informarse por lo que es importante que cada medio de comunicación esté a la vanguardia de las aplicaciones que utilizan las nuevas generaciones y esto podría ayudar a Noticias Columbia para salir de la caja de resonancia en la que se encuentra en Facebook, pero también podría mejorar la manera de comunicarse en Twitter; pero antes se debe analizar las audiencias con determinación, y Esteban Mora lo explica:

Lo que tenemos es un problema de audiencias y posiblemente la audiencia actual del radio con gente vieja y de rebote los jóvenes que aprendieron a consumirlo por sus padres. En este caso lo que ha hecho monumental es jalar un montón de jóvenes de Twitter, a los programas de radio de opinión (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Esta red social exige ser puntual en las informaciones que se brindan, es por esta razón que se debe ser creativo para captar la atención de la audiencia.

Y en el caso de Noticias Columbia la interacción no va mal en Facebook Live, pero “después, yo usaría más las redes sociales como por ejemplo Twitter, una red muy seria donde comparto lo que quiero, pero no voy a compartir videos, si no que comparto el podcast o noticias cortas”(Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Interactuar con los usuarios por cada plataforma**

La interacción de la audiencia va a depender de lo que se publique tanto en el Facebook como en la página web, ya que así se llamará la atención de las personas en la web o en las diversas plataformas digitales que se utilicen. En el caso de las redes sociales cuentan con una especie de fórmula que será lo que brinde la posición del medio, mismo que el estratega digital Esteban Mora, sabe explicar de manera sencilla:

Aquí hay un punto interesante que hay que tomar en cuenta, primero, recordemos que las redes sociales ya no son lineales, o sea hay un algoritmo, tanto para Facebook como para Twitter, que decide dependiendo de tal vez unos cien factores, si un contenido, en este caso una noticia, se la muestra a un seguidor o no. Si el contenido genera o el algoritmo detecta que el contenido puede ser de utilidad para el usuario, le muestra, sino el contenido lo omite (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Para el caso de Noticias Columbia, este medio no cuenta con gran cantidad de seguidores como si lo tienen otros medios que se han dedicado exclusivamente a lo digital, es por esta razón que es importante que se implemente la mejora en nuevas plataformas tecnológicas y dejar de enfocarse tanto en el medio tradicional como tal. Esteban Mora es claro en que las interacciones y los seguidores son la clave para llamar la atención en las redes sociales:

En el caso particular de Columbia que es una página que no tiene muchos seguidores ni muchas interacciones, Facebook posiblemente está diciendo “hey esto no es relevante”, entonces además de las pocas interacciones y además de los pocos seguidores, también tenés encontrar el algoritmo que te dice “no importas y te voy a hacer invisible”. Entonces en este caso, no es un asunto de millennials, no es un asunto de centennials, ni de baby bumers, ni de generación “Y”, o lo que sea, es un problema de alinear el contenido con las necesidades de la audiencia. Y esa audiencia aun Columbia no la ha desarrollado (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

También Andrea Araya acota que:

A esto se le suma que la manera de comunicarse entre Noticias Columbia y el público no es muy directa o de una manera oportuna y “está el Whatsapp y también el correo, pero la gente escribe muy poco. En el caso de Whatsapp ya ni en los noticieros se utiliza la verdad” (Araya, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Diferenciar la noticia de radio y la digital**

El público de una emisora en la mayoría de los casos es distinto a la de una red social, por lo que es importante que siempre los medios de comunicación conozcan de cerca a sus audiencias.

Situación que, en el caso de Noticias Columbia, no está sucediendo debido a que no se cuenta con el personal adecuado para dar seguimiento a las redes o plataformas digitales, ya que sus esfuerzos van para el medio tradicional, y así es como también el experto digital Esteban Mora lo percibe:

Columbia mientras sea un medio radial, su prioridad va a ser el radio, no van a ser las redes sociales, por eso es una parte que esta lamentablemente descuidada y no es un problema solo de Columbia, realmente sucede en un montón de medios; mientras los medios no vivan y mueran en redes sociales nunca se van a preocupar por entender cómo funciona y ese es

el problema de lo que pasa en redes sociales. En realidad ¿las redes sociales ayudan?, cierto, pero también pasan una factura y es una factura muy jodida (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Esto no debería implicar dejar de lado uno de los dos o hacer mayor inversión en personas, quizá para iniciar podría ser bueno un cambio en el proceso en que se realizan las informaciones o los formatos, Mora también explicó esto indicando que:

En otras palabras, tiene que trascender como medio, el radio se aísla de redes sociales porque en realidad a nadie le ha funcionado y lo que tenés que hacer es generar una nueva forma de comunicarse y tal vez generar contenido nuevo; contenido enteramente digital y de hecho yo soy de la idea de que, si lo hacemos al revés, de contenido digital hacia radial puede funcionar mejor (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Buscar plataformas como Instagram o Snapchat**

Actualmente todas las personas o al menos la mayoría cuentan con una red social, la preferencia va a depender de sus intereses, por lo que también es importante ir identificando en cual se encuentra la mayor cantidad de público meta del medio de comunicación; por ejemplo, algunas aplicaciones móviles son Instagram y Snapchat; y con esto el tecnólogo Randy Valverde explicó cuáles podrían funcionar para Noticias Columbia:

En Instagram es más difícil publicar porque son notas, pero se pueden poner detalles puntuales, frases, invitar a la gente a que interactúe con los podcasts; para mí sin duda una herramienta necesaria y que están dejando de lado son los podcasts, vea que la VOA lo tiene, RTVE lo tiene y hay mucha demanda (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

Pero estas son solo algunas ya que lo que las personas buscan cada vez más es la privacidad y por eso es que cada día salen nuevas plataformas o mejoras para las viejas aplicaciones. Ante esto Valverde también es enfático en que una red social no es la solución absoluta, sino más bien un apoyo:

Ahora bien, las redes sociales siempre van a ser complementos, te doy un ejemplo, Hi5, esta fue la primera red social, Hi5 ya no existe para nadie. Ahora si nos damos cuenta actualmente a pesar de que Facebook tiene un montón de usuarios, los millennials no están

yendo a Facebook, es más están cerrando sus perfiles y están migrando a Snapchat, a Instagram, están buscando algo más rápido que deje de tener rastros (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Publicación de las entrevistas de fondo y reportajes como podcast**

Manejar una sección exclusiva de podcast haría más sencilla la manera en que los usuarios o seguidores puede encontrar sus notas o entrevistas de interés; además “convertir los programas en podcast, este elemento multimedia, yo puedo descargarlo y escucharlo a cualquier hora o inclusive tres meses después, cierto la edición es diferente, pero la línea del programa o noticiero es la misma y la audiencia puede crecer” (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Una persona que ingresa a una página web, lo hace buscando una información específica, por esta razón las facilidades que se le den al usuario, harán que este siga al medio o no y que lo consulte en próximas ocasiones.

La información que Noticias Columbia da, está bien, pero no hay inmediatez y las personas ahorita solo ven o ingresan a ver la información puntual que necesitan, no todo un audio o video que quizá le quite tiempo (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Poca indumentaria para alimentar las TIC's**

Para poder mantener diversas plataformas actualizadas se requiere de equipos o implementos básicos como grabadoras, computadoras, trípodes, micrófonos, celulares, datos móviles, profesionales, etc., y no es necesario hacer una gran inversión para esto y así también lo detalla Esteban Mora:

No es un asunto de sumar más cabezas a la ecuación, es un asunto de reordenar las cabezas, y no lo niego, puede ser que sea necesario contratar más gente, pero la gente fresca que he observado que ha en Columbia, es gente muy joven y nativa de redes sociales por lo que podés ponerlas a hacer muchas cosas dándoles espacio para que construyan pensando en digital y se alejen de la radio (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Una vez organizados, es importante contar con el apoyo de las jefaturas o al menos que estén conscientes de las necesidades que existen en la redacción para que exijan en igual cantidad, situación que realmente preocupa los periodistas de Noticias Columbia.

Y esta es información que corrobora Oscar Ugarte, el coordinador general de Noticias Columbia, cuando indica que “no se han dado recursos ni herramientas para privilegiar el uso de las herramientas tecnológicas. Y por más que los periodistas tengan las ganas para mejorar esto, no podemos hacerlo con equipo reducido o nulo en algunos casos” (Ugarte, entrevista personal, setiembre 2017).

También la parte web podría mejorarse con un poco más de inversión en diseñadores gráficos, según la recomendación del Ing. Randy Valverde:

Yo pensaría en un sitio más elaborado, por ejemplo, desarrollar un sitio web a la medida utilizando herramientas complementarias como Bootstrap que te permite esa movilidad. Nuevamente Joomla, a mí me encanta porque definiendo las plataformas libres y me parece que es buena, pero podría buscar algo mejor y para eso hay que invertir.

Además, me parece que, si es Joomla, hay algunos complementos que le faltan, que se pueden poner a trabajar para Noticias Columbia (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Variable: página web y Facebook**

Por medio de esta categoría se intenta señalar las mayores debilidades o bien, las virtudes de la página web y el Facebook de Noticias Columbia para determinar qué es lo que está alejando o acercando a los millennials a estas plataformas o cómo se deberían de mejorar cada una según la opinión de cada uno de los expertos.

Todos los entrevistados concordaron en que la página de Noticias Columbia en el sitio [www.columbia.co.cr](http://www.columbia.co.cr) tiene una apariencia descuidada, vieja, desordenada y con poco dinamismo; por lo que cada uno dejó una serie de recomendaciones según sus conocimientos y lo que saben del medio de comunicación.

Por otra parte, mencionaron por qué es que Noticias Columbia no se encuentra en las primeras posiciones de medios de comunicación consultados por los costarricenses o personas fuera de las fronteras ticas, es decir no cuenta con un engagement alto.

Para constatar esta variable en la investigación, se plantearon algunas preguntas tanto en las entrevistas a profundidad como el cuestionario al público.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Sitio viejo y aburrido.
- Publicación de notas sin orden específico.
- El sitio no colabora con la búsqueda de información.
- Reacomodar el sitio.
- Tener una zona multimedia.
- Mantener una sección de última hora.

### **Sitio viejo y aburrido.**

En cuanto a la relevancia de si mantener un sitio web o no, es importante tomar en cuenta que tener toda la información en un solo lugar donde las personas no tengan que acceder a otras fuentes, mejoraría la cantidad de seguidores.

El punto de vista desde la programación, ahí debemos tener sitios web dinámicos y con tecnologías nuevas, por ejemplo, Bootstrap, esta es una tecnología que te permite que un sitio web programado para un buscador o un navegador se pueda ver de igual forma en un Smartphone, en una tableta o en cualquier dispositivo. Y Randy Valverde hace referencia sobre el caso de Noticias Columbia:

Entonces cuando tenemos el sitio web de Columbia, de primera impresión se ve un sitio viejo, o sea desactualizado, y no tan llamativo como debería ser un sitio noticioso. No podemos dejar de compararlo con una página como la de Univisión, CNN e incluso Teletica, a pesar de que es una radio (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Publicación de notas sin orden específico**

No siempre será la publicación en sí la que llame la atención del público, aquí podrían ponerse en juego otros factores que pueden o deberían ser agregados por el Community Manager o el periodista que ingresa la nota a la página o al Facebook.

Según la Community Manager, Andrea Araya “se han implementado hashtag y todo eso, pero es que depende también del multimedia. Una foto muy llamativa, un video o algo exclusivo. Debe tener un gancho para que diga “voy a ver la noticia” (Araya, entrevista personal, setiembre 2017).

A pesar de que las publicaciones de las informaciones se dan cada cierto tiempo, no son realizadas de acuerdo con un orden específico que garantice un balance en el contenido. Debido al poco personal que debe hacer varias tareas, y Andrea Araya explicó a detalle cómo se realizan las publicaciones:

En la web normalmente cada 15 minutos y los fines de semana cada hora; de igual manera en las redes porque una vez que se sube al sitio se postea en las redes. Somos dos personas las que nos turnamos los días realmente y al final de cuentas también cada uno sube la información como mejor se le haga, no existe un estilo único. Siento que si se desea ser más inmediato debe haber más gente distribuida entre verificar los textos, otro en multimedia y otro actualizando el sitio para luego solo subir a redes (Araya, entrevista personal, setiembre 2017).

El no contar con un orden en las redes, se verá reflejado en el interés de los seguidores al no verse interesados en acceder a información inactual, o de poca relevancia para ellos.

Realmente el trabajo que se hace en la redacción es amplio y profesional, pero el funcionamiento de la página web, al ser deficiente, no refleja ese esfuerzo ni muestra el “atractivo” de las notas desarrolladas por el pequeño equipo de trabajo.

En la redacción de Noticias Columbia, los profesionales realizan su labor de reporteo cada jornada, según le corresponda. Ellos envían la información al departamento de web y estos, inclusive, son quienes tardan en subir la información y eso entorpece la inmediatez que busca el medio de comunicación (Ugarte, entrevista personal, setiembre 2017).

### **El sitio no colabora con la búsqueda de información**

No contar con un buscador en la página web entorpece la búsqueda de las notas para los usuarios, quienes en su mayoría son instituciones o personas involucradas en las informaciones. Además, contar con pestañas de secciones o temas facilitaría las búsquedas.

Lo anterior entra entre las observaciones que mencionó Valverde según su experiencia en páginas web, “ya realmente cuando hablamos de pestañas o menú, no se suele usar, el usuario se va con la primera impresión, el usuario se va con la página principal. Entonces si el usuario ingresa y le gusta se queda, si no, se va (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

Tener secciones como un “última hora” ha hecho que medios digitales sean referentes entre los cibernautas. Y Valverde también lo hace notar indicando que “lo que pasa es que, Columbia, aunque si lo tiene, le hace falta mayor vivacidad. Hay noticias destacadas, pero dura mucho tiempo en actualizarlo” (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

En cuanto a los periodistas y quienes manejan las plataformas de este medio, la visión es la misma que la de los usuarios, y Andrea Araya lo hizo saber en su entrevista:

El sitio tal vez no es tan fácil de acceder, por el tema de que la dirección no es [noticiasolumbia.cr](http://noticiasolumbia.cr), sino que es Columbia en general, y el tema de las pestañas que está muy desordenado y no puede ingresar a salud o educación directamente y que solo se limita a nacionales e internacionales. Entonces creo yo que eso no luce de la mejor manera (Araya, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Reacomodar la página.**

Construir una nueva página quizá no sea la solución, si no reorganizar lo que ya hay, al igual que como se mencionó con el equipo de trabajo, ya que algo nuevo siempre podría incurrir en una inversión. Pero Esteban Mora si recalca que es bueno cambiar algunas cosas:

Ahora Columbia tiene que aceptar que debe renovarse generacionalmente y crear productos nuevos, de lo contrario no van a lograr nada, aunque creen un sitio web nuevo. Pueden agarrar las plataformas digitales existentes y crear productos completamente de cero buscando generaciones completamente nuevas una vez que se conozca la audiencia exacta (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Saber seccionar adecuadamente en la página, podría ahorrarle una inversión momentánea a Noticias Columbia, pero según Andrea Araya indicó que “no todas las pestañas están activas; normalmente todo va a nacionales o internacionales, entonces habría que ingresar al sitio, buscar la pestaña que cree que es y después buscar la información que requiere, porque no existe tampoco un buscador dentro de la misma página” (Araya, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Tener una zona multimedia**

Existen todo tipo de usuarios, pero al menos los millennials lo que más están buscando actualmente es la inmediatez y lo fácil, por lo que ver un video explicativo o escuchar un audio le facilita continuar con sus labores o comprender de manera sencilla el tema que se trata.

Una zona exclusiva de multimedia llamaría la atención de los millennials y de todos los demás usuarios que visitan las plataformas de Noticias Columbia.

Y lastimosamente en la actualidad hay que privilegiar el buen uso de los recursos multimedia, lo cual no se hace adecuadamente, eso hace que las personas dejen de seguirnos y no ingresan a ver el trabajo realizado. A lo que Esteban Mora, hace énfasis indicando que:

La gente no va a acceder a un podcast para ver noticias; un podcast es atemporal, la noticia es temporal. Es decir, a mí de nada me sirve ver las noticias de la semana pasada. Pero un podcast de una entrevista, programa de opinión o un tema de profundidad sí. Si yo quiero ver noticias voy a la web, al TV o a la radio, ahorita lo que están haciendo es el ridículo, aunque Columbia no es el único que lo hace así en este momento (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Es importante que estos podcasts estén en una plataforma, pero siempre alimentando una página web para que, al buscarlo, sea más fácil encontrarlos. Y Mora indica que “cuando alguien va a buscar una noticia, no va a buscar en un podcast, va a buscar a Facebook o Google, por ejemplo, entonces su noticia tiene que aparecer en un sitio web, jamás en un podcast” (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Mantener una sección de última hora**

Parte primordial de la imagen de una página o el Facebook depende del contenido, que este sea llamativo para el público y juega mucho la inmediatez, inclusive las personas consultadas apuestan a seguir un poco la línea de otros medios de comunicación similares. Y para Andrea Araya “el tema de las secciones es que usted tenga la posibilidad de buscar el tema en la sección adecuada. Poseer una pestaña o cuadro que diga “última hora”, “lo más leído”, “lo más relevante”” (Araya, entrevista personal, setiembre 2017).

Actualizar la información y tener siempre lo primero, pero bien elaborado, hará que más personas lo sigan y tenga más credibilidad el medio, por lo que no es solo tener la información,

sino presentarla de la manera más adecuada o al menos exponer el contenido e ir actualizando con forme avanza el tema.

En esta parte el experto Randy Valverde, dio una pequeña explicación de cómo debería reacomodarse la página web:

Entonces lo que debería estar de primero, son las noticias relevantes, lo que pasa es que, Columbia, aunque si lo tiene, le hace falta mayor vivacidad. Hay noticias destacadas, pero dura mucho tiempo en actualizarlo; si vemos el minuto a minuto de una noticia o si vemos la página de CrHoy, ellos tienen las noticias del momento y las trending topics (noticias más destacadas), y si vamos a redes sociales ellos apuntan a esas noticias y hacen que la gente ingrese (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Variable: target**

En esta sección de verificar cual es el target de Noticias Columbia en sus plataformas digitales, así como la manera en que sus seguidores interactúan con el medio y el tipo y forma de la información que desean obtener los usuarios.

Para constatar esta variable en la investigación, se plantearon algunas preguntas tanto en las entrevistas a profundidad como el cuestionario al público.

De esta unidad se extraen las siguientes categorías:

- Actualizar más las redes sociales.
- Utilizar redes sociales más inmediatas.
- Enfocarse en que la radio y la web tiene diferentes audiencias.

### **Actualizar más las redes sociales**

Noticias Columbia tiene un medio estrella que es la radio, su frecuencia 98,7 FM llega a cada rincón de Costa Rica y fuera de ella, y para alimentar esta plataforma, que trabajan los cuatro periodistas del radio noticiero, una vez elaborada la información para sus ediciones continúan con lo digital en caso de no haber podido alimentar ambas plataformas al mismo tiempo.

Esteban Mora es consciente de que la prioridad en Colombia es la radio, pero “quitemos esa prioridad y hagamos de las redes sociales y de la interacción, la prioridad de Colombia, y eso después llega a la radio” (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Para aumentar la audiencia es importante siempre ver cómo trabaja la competencia, y tomar lo mejor de ellos para mejorar lo propio. Lo que llame la atención del usuario va desde, el tipo de multimedia, la imagen del medio, el contenido noticioso y hasta el seguimiento a las informaciones.

Si bien es cierto, Colombia en si es un referente en los medios tradicionales, y es ahí donde entre la importancia de que interactúe más con sus seguidores, el mismo Ing. Randy Valverde lo mencionó:

Noticias Columbia en ese caso sigue siendo un sitio muy serio, pero muy estático; le hace falta más interacción y más dinamismo. Por ejemplo, CNN actualiza cada cinco minutos, las notas; le dan énfasis a las noticias que se van moviendo y hace que el público interactúe con ellos con esas notas (Valverde, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Utilizar redes sociales más inmediatas**

Redes sociales hay muchísimas y son todas aquellas mediante las cuales las personas se informan y ponen en contacto con otros sujetos, ya sea mediante likes o mensajería, entre ellas, y que son las utilizadas por Noticias Columbia, están el Facebook y el Twitter.

Sobre este tema, Esteban Mora, el experto en social media, explica de otra manera muy sencilla, que es lo que pasa con las redes sociales y su elección de contenido:

Aquí hay un punto interesante que hay que tomar en cuenta, primero, recordemos que las redes sociales ya no son lineales, o sea hay un algoritmo, tanto para Facebook como para Twitter, que decide dependiendo de tal vez unos 100 factores, si un contenido, en este caso una noticia, se la muestra a un seguidor o no. Si el contenido genera o el algoritmo detecta que el contenido puede ser de utilidad para el usuario, le muestra, sino el contenido lo omite (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Estamos en la era de cambios acelerados, todos los días hay una aplicación nueva que llama la atención de los cibernéticos, y no es malo, pero a cómo cambia el mundo tecnológico, debe cambiar el medio. Y para Mora “todo esto es porque la gente cambió la manera en cómo se comunica y no

el medio; ya la comunicación no es sincrónica, ahora más bien la noticia me busca a mí, y soy yo quien tengo que filtrar que veo y que no veo” (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Nuevas aplicaciones que contiene información momentánea es lo que está ganando la apuesta, un ejemplo son los videos o historias cortas que no les quitan mucho tiempo a los usuarios y se logran informar de manera rápida de diferentes cosas.

### **Enfocarse en que la radio y la web tienen diferentes audiencias.**

Radio Columbia tiene muchos años de estar al aire y esto le ha permitido pasar de generación en generación y darse a conocer en todo el país, sin embargo, desde que explota la era digital y comenzó a avanzar de una manera acelerada, este medio de comunicación comenzó a quedarse rezagado, inclusive con sus implementos de transmisión inalámbrica.

Pese a los esfuerzos de diversos medios de comunicación por estar a la vanguardia, Esteban Mora es sincero y dice que:

El radio se aísla de redes sociales porque en realidad a nadie le ha funcionado y lo que tenés que hacer es generar una nueva forma de comunicarse y tal vez generar contenido nuevo; contenido enteramente digital y de hecho yo soy de la idea de que, si lo hacemos al revés, de contenido digital hacia radial puede funcionar mejor (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Es aquí donde la gerencia debe analizar si realmente le funciona quedarse enfocado solo en radio en cuanto al noticiero o también conviene invertir un poco de los recursos en lo digital para colocarse entre los primeros medios digitales más consultados por los cibernautas, todo esto una vez que se tiene identificada la audiencia o target.

Para Mora, “lo que tenemos es un problema de audiencias y posiblemente la audiencia actual del radio con gente vieja y de rebote los jóvenes que aprendieron a consumirlo por sus padres. En este caso lo que ha hecho monumental es jalar un montón de jóvenes de Twitter, a los programas de radio de opinión” (Mora, entrevista personal, setiembre 2017).

Pese a esto podría verse que quienes escuchan el dial también son quienes visitan la web, sin embargo, cuesta mucho que un cibernético migre a un dial.

Al ser Noticias Columbia un referente en los medios de comunicación, personas de muchas edades lo escuchan, pero en su mayoría mayores de cincuenta años; sin embargo, durante el 2017 se logró observar que personas entre los 35 y 55 años (Ugarte, entrevista personal, setiembre 2017).

### **Descripción de los gráficos de las encuestas**

Para identificar las maneras en que Noticias Columbia ha captado la atención de los millennials, así como conocer las necesidades de estos usuarios en su red social Facebook y en su página web con respecto a la manera en que desean recibir la información que proporciona este medio de comunicación, se utilizó el enfoque cuantitativo, es decir se eligió realizar una encuesta a los usuarios de estas plataformas.

Para realizar una encuesta o cuestionario, se debe conocer de cerca el problema, para así poder plantear las preguntas pertinentes que colaboraran con la investigación. Punto importante al momento de elaborar el cuestionario, es que las preguntas deben ser ordenadas y su función primordial es llamar la atención del entrevistado para que conteste de manera adecuada (Barrantes, 2002, p. 188).

Para este estudio, otro instrumento elegido para la recolección de datos fue la encuesta, misma que se le realizó a usuarios de Noticias Columbia y se consultó su edad; su actividad con las plataformas en estudio de este medio de comunicación; mejoras que se le debe hacer a la manera de informar en la web, entre otros aspectos que son de relevancia para la investigación.

Según Barrantes (2010) “las encuestas pueden conocer: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, distribuciones, hábitos, condiciones, ingresos. etc.” (p.187).

Por esta razón era tan importante aplicar al menos una pregunta por cada objetivo planteado, ya que estas ayudarían a verificar la viabilidad del tema en estudio. En total se plantearon 10 preguntas.

En este caso, fueron 128 las personas encuestadas, entre ellos periodistas que conocen las plataformas de Noticias Columbia, así como estudiantes de periodismo y usuarios regulares del Facebook y la página web de este medio.

Se inició el cuestionario con cuatro preguntas que indagaban sobre el público, es decir se consultaba sobre su género, la edad, lugar de residencia y grado académico. Dando como resultado

que la mayoría de los encuestados eran hombres; además que la población que más ingresa a las plataformas de Noticias Columbia, estudiadas, son del Valle Central en su mayoría.

Las siguientes seis preguntas se dividieron entre la perspectiva de los usuarios sobre la apariencia e información en la red social Facebook y en la página web; además se consultó sobre las TIC's más efectivas para este medio (desde su percepción) y otras herramientas tecnológicas que podría utilizar este noticiero para salir de lo tradicional.

Las 128 personas que realizaron la encuesta están en un rango de edades entre los 17 años hasta los 60 años de edad, siendo de la siguiente manera: 1 persona menor de 17 años; 65 personas entre los 18 y 29 años; 45 personas entre los 30 y 39 años y 17 personas mayores a 40 años.

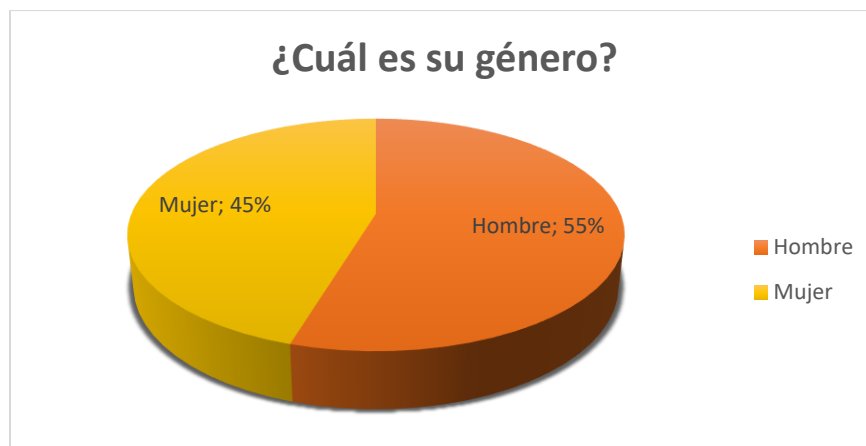
Las encuestas se realizaron en su mayoría mediante redes sociales como Facebook, Whatsapp y la plataforma de mensajería Messenger de Facebook

Para comprender mejor los datos recolectados con las 10 preguntas efectuadas a las 128 personas, a continuación, se detallan los resultados:

### **Género del encuestado**

Se determinó que la audiencia de Noticias Columbia en su parte digital, es en su mayoría masculina, ya que de los encuestados un total de 70 personas eran hombres y el 58 restante mujeres. Esto quiere decir que posiblemente parte de los seguidores radiales que están al tanto de los programas deportivos, están ingresando a las plataformas virtuales de este radio noticiero. Saber estos datos colaboraría para conocer sobre cómo dar las informaciones y qué tipo de informaciones focalizar.

### **Gráfico2. Pregunta 1, Género del encuestado**



**Nota: propia.**

Tal y como se observa en el Gráfico anterior, la audiencia de las plataformas digitales de Noticias Columbia es liderada por los caballeros, siendo el 55% el equivalente a 70 personas encuestadas, mientras que las mujeres que se informan con este medio apenas suman el 45% para un total de 58 usuarias.

Con esto se puede determinar que los programas de Radio Columbia en general son elaborados para el sector masculino de la población y es posible que estos mismos sean quienes están migrando a las plataformas digitales de Noticias Columbia para informarse cuando no les es posible sintonizar el medio tradicional.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%)

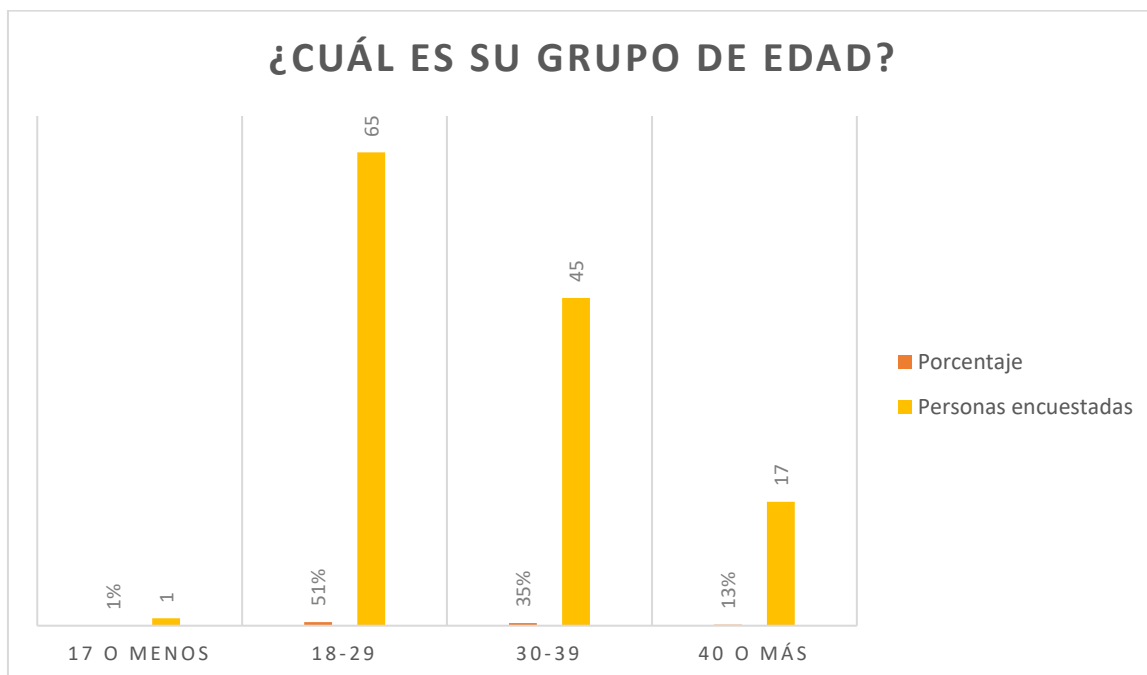
**Tabla 5. Género del encuestado**

	Porcentaje	Personas encuestadas
<b>Hombre</b>	55%	70
<b>Mujer</b>	45%	58

**Nota: propia.**

**Grupo de edad**

Para determinar si realmente son millennials los principales usuarios de las TIC's de Noticias Columbia, se consultó a los entrevistados sus rangos de edades, con esto se podría comprobar cuales otros grupos de la población están siguiendo las informaciones en las plataformas digitales en estudio.

**Gráfico 3. Pregunta 2, Grupo de edad.****Nota: propia.**

Este Gráfico muestra las edades de las personas que realizaron la encuesta y que son usuarios del Facebook y la página web de Noticias Columbia. La mayoría de las personas que contestaron al cuestionario son personas que comprenden entre los 18 y 29 años de edad, grupo poblacional que se denomina como millennials, así como también personas entre los 30 y 39 años que aún se consideran dentro de los millennials. Estos dos grupos suman un total del 86%, para un total de 110 personas encuestadas. Mientras que otras generaciones como los centennials reflejan el 1%, una persona encuestada, y los baby boomers, mayores de 40 años, el 13% el equivalente a 17 personas.

Una vez analizado esto, se comprende que realmente son los millennials quienes están ingresando al Facebook y a la página web de Noticias Columbia, dato relevante para la investigación, ya que se basa en la captación de los millennials por parte de este medio de comunicación.

Tendencia cuestionario por edad (128= 100%)

**Tabla 6. Grupo de edad**

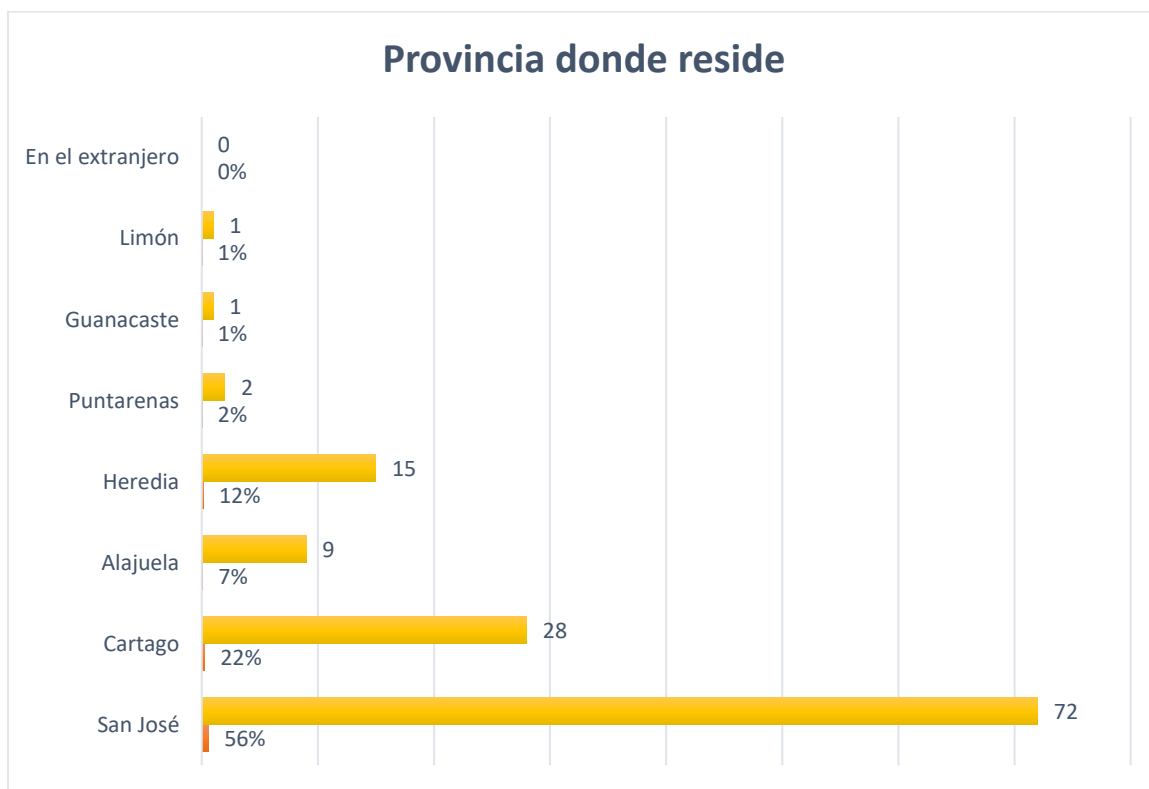
	Porcentaje	Personas encuestadas
<b>17 o menos</b>	1%	1
<b>18-29</b>	51%	65
<b>30-39</b>	35%	45
<b>40 o más</b>	13%	17

**Nota: propia.**

### Provincia de residencia

Se determinará con esta pregunta si las personas que están ingresando a la plataforma digital de Noticias Columbia, están en todo el país, o simplemente en los lugares donde las conexiones a internet son más accesibles, como, por ejemplo, el Valle Central.

**Gráfico 4. Pregunta 3, Provincia de residencia**



**Nota: propia.**

La encuesta arrojó que el 56% de las personas consultadas viven en la provincia de San José; seguido de quienes residen en las provincias de Cartago, un 22%; Heredia, un 12% y Alajuela con un 7%; estos números son los correspondientes al Valle Central.

Sin embargo, personas de provincias como Puntarenas, Limón y Guanacaste también contestaron la encuesta, sumando entre los tres lugares un total del 4% de seguidores de las plataformas en estudio, de Noticias Columbia.

Esta tendencia podría deberse a que la conexión a internet y el acceso a este servicio es más factible dentro del Valle Central, a diferencia de la radio tradicional, donde la emisora 98,7 FM entra en cualquier rincón del país.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 7. Lugar de residencia**

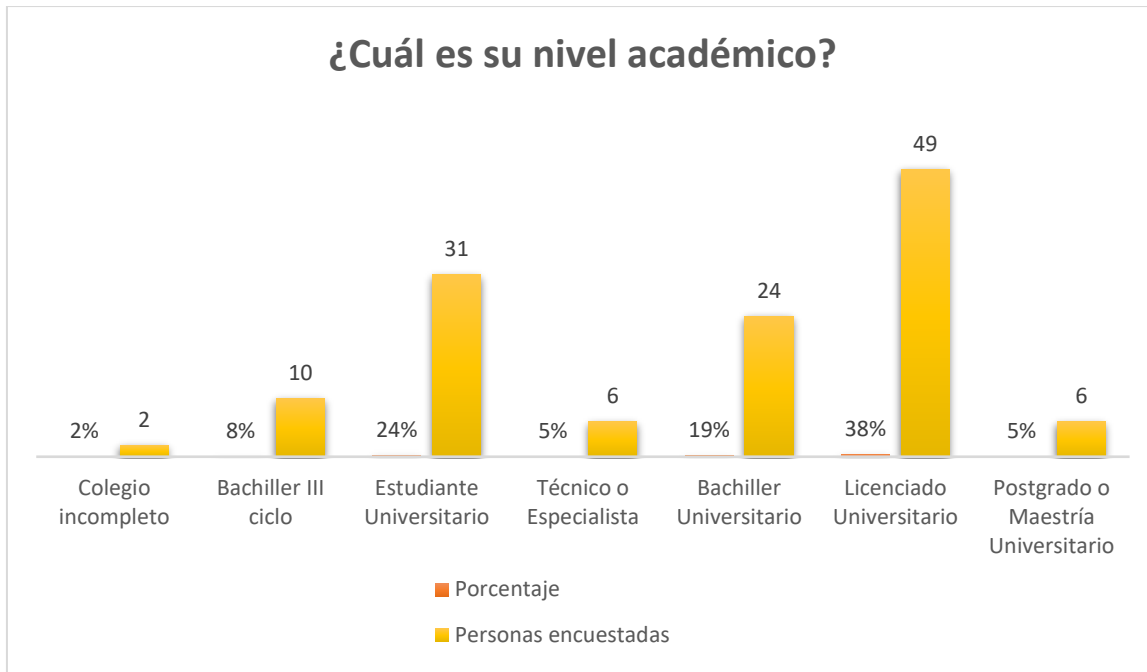
	Porcentaje	Personas encuestadas
<b>San José</b>	56%	72
<b>Cartago</b>	22%	28
<b>Alajuela</b>	7%	9
<b>Heredia</b>	12%	15
<b>Puntarenas</b>	2%	2
<b>Guanacaste</b>	1%	1
<b>Limón</b>	1%	1
<b>En el extranjero</b>	0%	0

**Nota: propia.**

### **Nivel académico**

Esta consulta colabora a corroborar el estatus social de las personas que ingresan a Noticias Columbia y con esto cerrar el target y definir un poco más la comunidad virtual a la que se está enfrentando este medio de comunicación.

### **Gráfico 5. Pregunta 4, Nivel académico**



**Nota: propia.**

La mayor cantidad de personas encuestadas fueron periodistas de diversos medios y agencias de comunicación, por lo que el grado académico de estos es bastante alto.

En general, 49 licenciados universitarios con un 38%; 32 estudiantes universitarios con un 24% y 24 bachilleres universitarios con un 19%; son los niveles académicos que más buscan información en el Facebook y la página web de Noticias Columbia.

Además de estos profesionales un 2%, equivalente a dos personas, no ha concluido su colegio. Por el contrario, 10 personas que suman el 8% cuentan al menos con su título de bachillerato en III Ciclo; un 5%, es decir 6 personas tiene una carrera técnica o especializada y esta misma cantidad de personas cuenta por su parte con un Postgrado o Maestría universitaria.

Esta información refleja, como todas las personas tienen un deseo de información sin importar su conocimiento o capacidad cognoscitiva, sin embargo, quienes tienen un grado mayor de escolaridad, son los que están consumiendo más datos móviles o banda ancha, ingresando a plataformas digitales para informarse.

Esto también debe ser un reflejo de la capacidad de estas personas para acceder a conexiones de Internet.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 8. Grado académico**

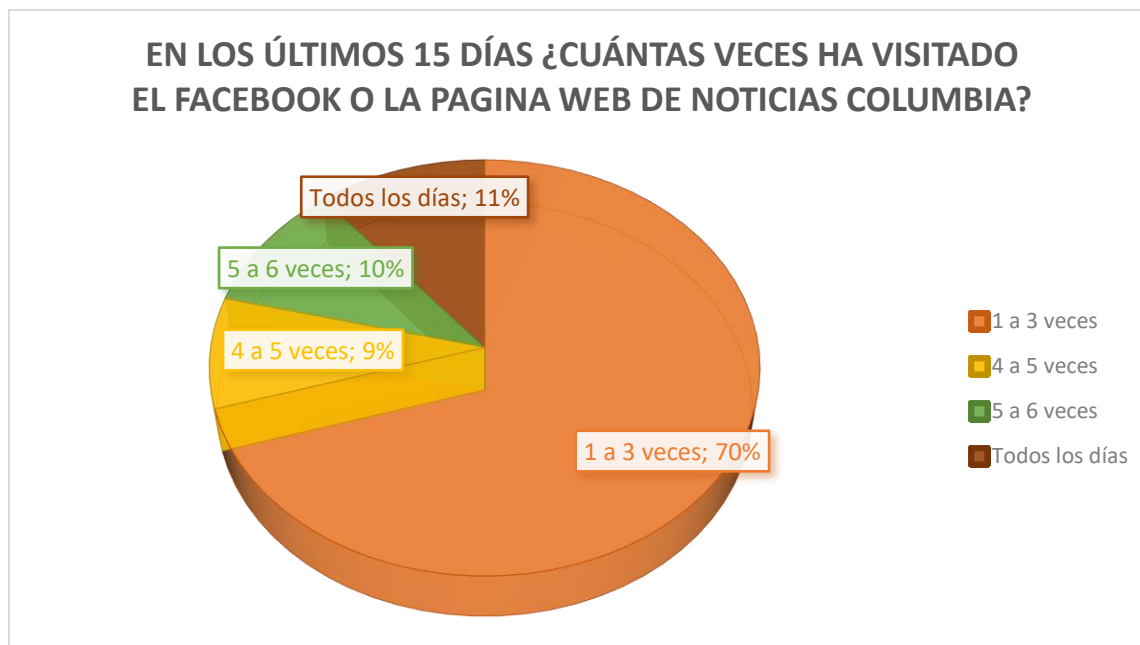
	Porcentaje	Personas encuestadas
Colegio incompleto	2%	2
Bachiller III ciclo	8%	10
Estudiante Universitario	24%	31
Técnico o Especialista	5%	6
Bachiller Universitario	19%	24
Licenciado Universitario	38%	49
Postgrado o Maestría Universitario	5%	6

**Nota: propia.**

### Ingreso al Facebook y pagina web de Noticias Columbia

Para comenzar a recolectar los datos necesarios sobre la manera en que se da la información o cómo perciben los usuarios la apariencia del Facebook o la página web de Noticias Columbia, se consultó sobre la cantidad de veces que ingresaron en un periodo de 15 días, a estas plataformas. Esto se detalla a continuación.

**Gráfico 6. Pregunta 5, Ingreso al Facebook y pagina web de Noticias Columbia**



**Nota: propia.**

Con este Gráfico se determina que las personas posiblemente no son fieles seguidores de Noticias Columbia, ya que la mayoría de encuestados ingresaron menos de tres veces en dos semanas, tanto al Facebook como a la página web, para un total del 70% de las personas encuestadas es decir 90 de 128.

Por su parte 14 personas, el equivalente a un 11% indicaron ingresar todos los días durante dos semanas; 13 personas, reflejando un 10% indicaron haber ingresado de 5 a 6 veces en dos semanas y 11 personas, un 9% solamente ingresó al Facebook o a la web de 4 a 5 veces.

Esto podría indicar que los usuarios de Noticias Columbia quizá solamente ingresan por temas específicos y que posiblemente son de relevancia para su diario vivir.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 9. Ingreso al Facebook y pagina web de Noticias Columbia**

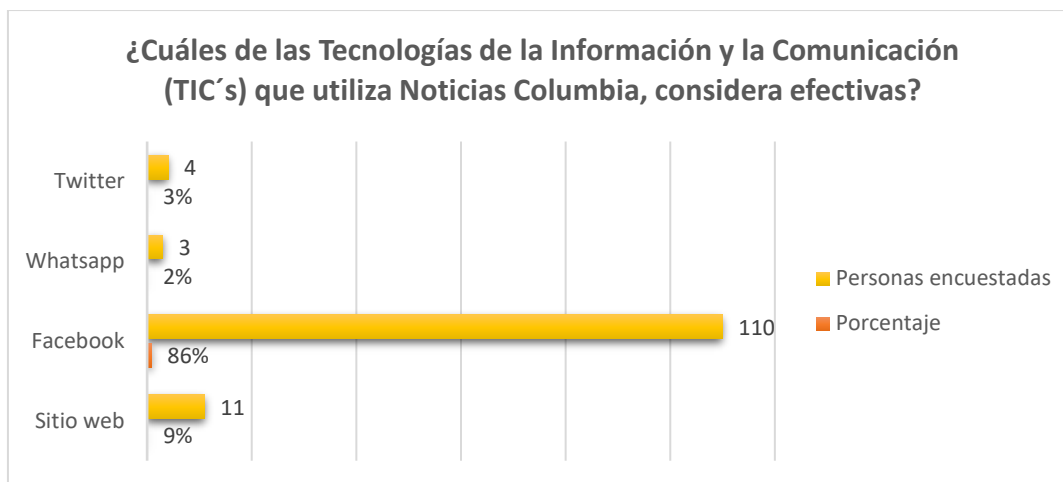
Consulta	Porcentaje	Personas encuestadas
1 a 3 veces	70%	90
4 a 5 veces	9%	11
5 a 6 veces	10%	13
Todos los días	11%	14

**Nota: propia.**

### **TIC's efectivas en Noticias Columbia**

Uno de los objetivos de esta investigación es determinar si las tecnologías de la información y comunicación que utiliza Noticias Columbia son efectivas y llaman la atención de sus usuarios cibernéticos, ante este cuestionamiento, los entrevistados respondieron lo siguiente:

### **Gráfico 7. Pregunta 6, TIC's efectivas en Noticias Columbia**



**Nota: propia.**

De los 128 entrevistados, 110 respondieron que la red social Facebook es la TIC más efectiva que tiene Noticias Columbia, a pesar de que también cuenta con redes como Whatsapp y Twitter; además se observa que las personas que ingresan a Facebook y ven las noticias publicadas o indexadas desde su sitio web, no se sienten satisfechos con la funcionalidad de la página web [www.columbia.co.cr](http://www.columbia.co.cr).

En resumen, las 110 personas que eligieron el Facebook, equivalen a un 86% de los encuestados; por su parte 11 personas eligieron el sitio web para un total de 9%; 4 personas mencionaron el Twitter como TIC efectiva siendo esto solamente el 3% de los encuestados y tres personas, es decir un 2% conoce de la plataforma Whatsapp y la eligió como su favorita.

Con esto se concluye que la manera en que Noticias Columbia está manejando sus redes o plataformas de manera efectiva, ya que lo que más conocen los usuarios y más visitan es el Facebook, inclusive se podría mencionar que quienes ingresan a esta red a ver las notas del medio, no están ingresando a la página web a verificarlas. Siendo ahí donde se encuentra el cuerpo de la noticia.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 10. TIC's efectivas**

	Porcentaje	Personas encuestadas
Sitio web	9%	11
Facebook	86%	110
Whatsapp	2%	3
Twitter	3%	4

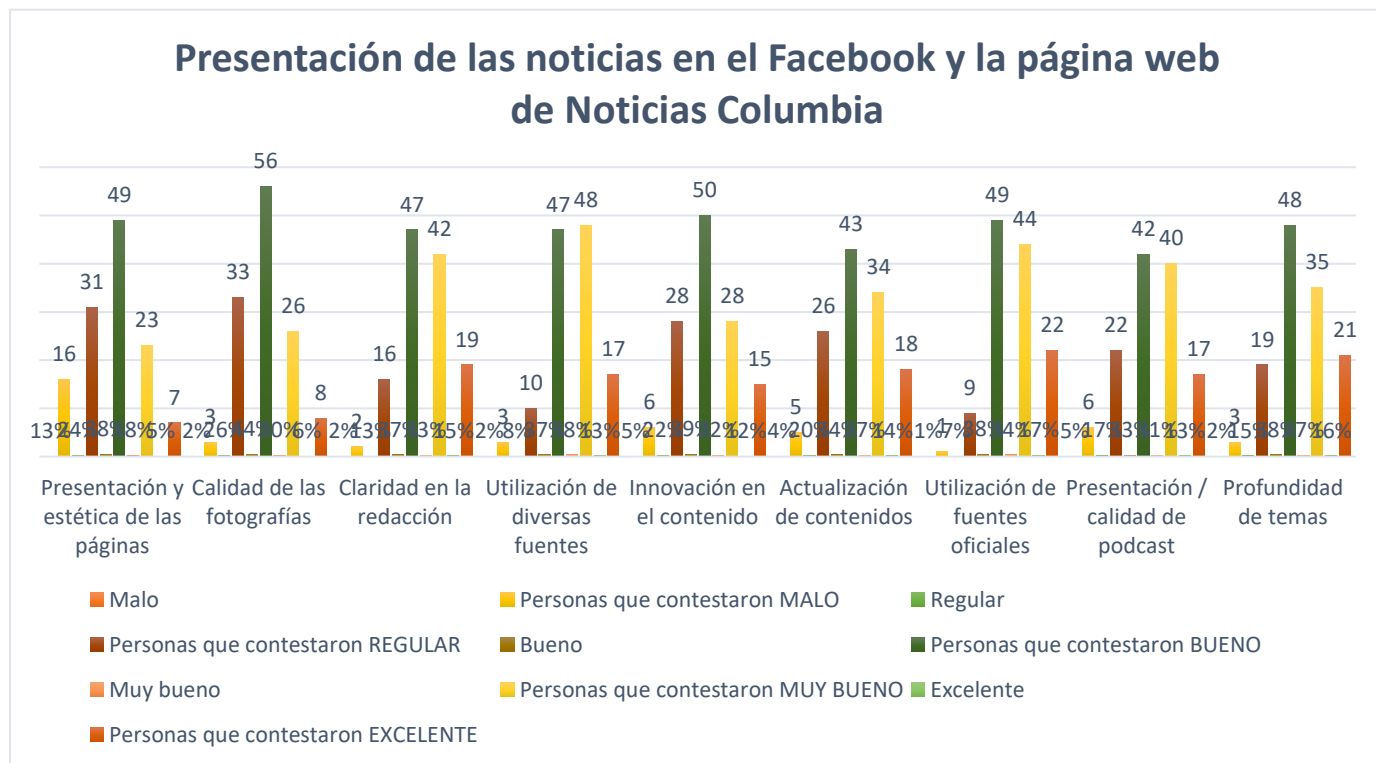
**Nota: propia.**

**Presentación de las noticias en el Facebook y la página web de Noticias Columbia**

En esta pregunta se logra entender cuál es la percepción de los usuarios respecto a Noticias Columbia y sus informaciones. Las personas contestaron según una escala, según su parecer respecto a diversos puntos:

Para explicarlo de una manera más sencilla se dividirá el gráfico en varias secciones; siempre se debe tomar en cuenta que las personas encuestadas fueron 128, estas debían calificar varios aspectos entre malo, regular, bueno, muy bueno y excelente.

**Gráfico 8. Pregunta 7, Presentación de las noticias**



Para explicarlo se hará según la pregunta y del porcentaje más alto al más bajo.

- Presentación y estética del Facebook y la página web: el 38% para un equivalente a 49 personas consultadas, mencionan que este aspecto es bueno; un 24% equivale a 31 usuarios, opinan que es regular; un 18%, igual a 23 personas, que es muy bueno; un 13%, 16 personas, que es malo y un 5% equivalente a 7 personas, que es excelente.

Se observa que para los usuarios la apariencia de las plataformas en estudio aún puede mejorar, ya que no lo califican como malo, pero tampoco les encanta lo que están viendo de este medio en su Facebook y página web.

- Calidad de las fotografías: el 44% de los usuarios consultados mencionan que las imágenes son buenas es decir 56 usuarios; un 26%, 33 personas, opina que son regulares; un 20%, 26 encuestados, que son muy buenas; el 6%, 8 personas, que son excelentes y un 2%, 2 personas, que son malas.

En cuanto a las imágenes de Noticias Columbia se debe destacar que estas son de autoría propia de los periodistas, es decir las imágenes utilizadas en sus notas (nacionales) son tomadas por los profesionales durante la cobertura de sus noticias.

También se utilizan algunas fotografías que envían las agencias de comunicación o usuarios; es decir la mayoría de las imágenes son capturadas con teléfonos móviles, por lo que la calidad influye mucho según el tiempo de aparato con el que cuente la persona. Otro factor importante es desde donde se toma la fotografía y la manera de hacerlo.

- Claridad en la redacción: en este aspecto el 37% es decir, 47 de las personas consultadas opinaron que es buena; un 33%, 42 personas, opinó que es muy bueno; el 15%, equivalente a 19 usuarios, que es excelente; el 13%, 16 personas, que es regular y un 2% que es mala para un total de 2 encuestados.

Si bien es cierto, Noticias Columbia cuenta con un equipo de cuatro periodistas, mismos que alimentan las plataformas digitales y al mismo tiempo redactan para el radio noticiero; las redacciones de los profesionales no son supervisadas por un jefe, sino que una vez está listo el material para radio, es enviado al Community Manager para que sea ingresada a la página web y publicada en Facebook y Twitter.

Con esto una vez más sale a relucir la necesidad de que las informaciones del medio tradicional y el digital sean completamente distintas en cuanto a su estructura y esto le pasa la factura al medio de comunicación, ya que los usuarios no se sienten identificados con la redacción de las notas periodísticas.

A pesar de esto la calificación de los usuarios no es mala y más bien para ellos es aceptable; es decir entre buena y muy bueno, la redacción de las informaciones.

- Utilización adecuada de fuentes informativas: en este aspecto el 38% de los usuarios opinaron que la utilización es muy buena, para un total de 48 respuestas; un 37%, 27 personas, opinaron que es bueno el balance de las fuentes; el 13%, 17 personas, que es excelente; el 8% para un total de 10 opiniones, que es regular y un 2%, 3 personas, que es mala.

La facilidad que tiene un medio de comunicación radial para contactar fuentes informativas es distinta a los medios televisivos, ya que los primeros pueden realizar llamadas telefónicas para corroborar información o enfrentar a las fuentes.

Con esto se agiliza la grabación de las partes, por lo que se pueden utilizar varias fuentes en una sola nota. Sin embargo, esto no asegura que siempre se cuente con las personas necesarias para conversar del tema, ya que dependerá del momento y la situación de la que se desea hablar.

- Innovación en el contenido noticioso: el 39% de los usuarios consultados mencionan que es buena la innovación en las noticias, equivalentes a 50 respuestas; los entrevistados concuerdan en igual cantidad, un 22% con 28 personas cada una, que es muy bueno y regular; un 12%, 15 personas, calificaron como excelente la innovación de Noticias Columbia y un 5%, 6 personas, como mala.

A pesar de que las agendas de todos los medios de comunicación son similares, Noticias Columbia ha hecho un buen trabajo buscando temas o enfoques distintos a los de otros medios de comunicación tradicional.

Tal y como se observa en la encuesta, los usuarios indicaron que la manera innovadora o diferente de dar las noticias es buena, también esto se puede estar viendo beneficiado por la facilidad de contactar fuentes y con esto buscar diferentes puntos de vista a los temas seleccionados.

También la utilización de reportajes y entrevistas en sus noticieros matutinos podría estar llamando la atención de los seguidores, por la manera en que se da la noticia de forma innovadora y más explicativa.

- Actualización de los contenidos: en este aspecto el 34%, es decir 43 de los usuarios opinaron que la actualización es buena; un 27%, equivalente a 34 encuestados, opinaron que es muy bueno el tiempo o la manera en que se actualizan los contenidos en la página web y el Facebook; el 20%, 26 personas, que es regular; el 14%, 18 usuarios, que es excelente y un 4%, 5 personas, que es mala.

En este punto, pareciera que los usuarios se sienten satisfechos con la rapidez o manera de actualizar los contenidos noticiosos en la página web y el Facebook, ya que la calificación más alta fue “muy buena” y la más baja, “mala”, lo que hace pensar que efectivamente Noticias Columbia está satisfaciendo de una u otra manera las necesidades informativas de los seguidores.

- Utilización de fuentes informativas oficiales: para los usuarios el manejo de fuentes oficiales es relevante, ya que las calificaciones más altas van desde bueno, muy bueno y excelente, siendo respectivamente sus porcentajes: 38% (49 personas), 34% (44 personas) y 17% (22 personas); después de estos el 7%, para un total de 9 de los 128 entrevistados dijo que es regular y un 1% que es malo, equivalente a una persona.

Queda claro que Noticias Columbia se ha dado a la tarea de siempre buscar las fuentes oficiales según el tema a desarrollarse, es decir buscan la verdad de la situación con los involucrados directos.

Esto es relevante para los usuarios y le da mayor credibilidad al noticiero y deja en evidencia que los profesionales se dan a la tarea de buscar a toda costa la verdad para los seguidores y usuarios.

- Presentación y calidad del podcast: en cuanto a los archivos multimedia o audios que utiliza Noticias Columbia, los usuarios mencionaron en un 33% que son buenos, para un total de 42 encuestados; un 31%, equivalente a 40 encuestados, que son muy buenos; un 17%, 22 personas, que es regular; un 13%, 17 usuarios, que es excelente y un 5%, equivalente a 6 personas, que son malos.

Cabe destacar que Noticias Columbia informa en su medio tradicional, la radio, con audios, por lo que estos mismos audios o inserciones son utilizados en su plataforma digital,

Sin embargo, la forma en cómo se colocan los podcasts no es la más adecuada por lo que los usuarios no logran encontrar audios específicos de manera fácil y adecuada, y esto podría ser lo que no permite que la calificación sobre los podcast sea mejor, a pesar de que en cada una de las notas el noticiero utiliza estos insumos tecnológicos.

- Profundidad de las informaciones: para los usuarios el contar con toda la información posible es uno de los aspectos más relevantes, y en este aspecto han calificado esta labor de Noticias Columbia como buena con un 38%, equivalente a 48 respuestas; calificaron un 27%, 35 personas, como muy buena; excelente fue elegida por 21 personas con un total de 16%; regular un 15%, equivalente a 19 personas, y malo un 2% igual a 3 personas.

Esto está reflejando que Noticias Columbia está balanceando la inmediatez con la profundidad, ya que los usuarios calificaron en su mayoría como buena la actualización de contenidos, y la profundidad de los temas también fue calificado en mayor cantidad, como buena; quiere decir que el balance entre publicación o inmediatez y profundidad está equilibrado.

Esto le permite de una manera más lenta, pero creíble, llevar la información a cada uno de los seguidores de Noticias Columbia.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 11. Presentación de las noticias en las plataformas**

	Mal o	Personas que contestar on MALO	Regul ar	Personas que contestar on REGULA R	Buen o	Personas que contestar on BUENO	Muy buen o	Personas que contestar on MUY BUENO	Excelen te	Personas que contestar on EXCELEN TE
<b>Presentación y estética de las páginas</b>	13%	16	24%	31	38%	49	18%	23	5%	7
<b>Calidad de las fotografías</b>	2%	3	26%	33	44%	56	20%	26	6%	8
<b>Claridad en la redacción</b>	2%	2	13%	16	37%	47	33%	42	15%	19
<b>Utilización de</b>	2%	3	8%	10	37%	47	38%	48	13%	17

<b>diversas fuentes</b>										
<b>Innovación en el contenido</b>	5%	6	22%	28	39%	50	22%	28	12%	15
<b>Actualización de contenidos</b>	4%	5	20%	26	34%	43	27%	34	14%	18
<b>Utilización de fuentes oficiales</b>	1%	1	7%	9	38%	49	34%	44	17%	22
<b>Presentación / calidad de podcast</b>	5%	6	17%	22	33%	42	31%	40	13%	17
<b>Profundidad de temas</b>	2%	3	15%	19	38%	48	27%	35	16%	21

**Nota: propia.**

### Mejoras en las noticias del Facebook y la página web de Noticias Columbia

En esta casilla tuvieron siete opciones a elegir sobre lo que mejorarían de las informaciones publicadas por Noticias Columbia en sus plataformas digitales; también se dio la opción de que dejaran comentarios sobre lo que creían conveniente cambiar. Los encuestados podrían elegir más de una opción de las presentadas.

**Gráfico 9. Pregunta 8, Mejoras que desean los usuarios**



**Nota: propia.**

Con esta consulta se pretendía conocer las necesidades de los usuarios, permitiéndoles comentar y elegir los cambios más significativos que necesita Noticias Columbia en su Facebook y página web, de acuerdo a los aspectos evaluados en la pregunta del Gráfico número 7.

De acuerdo con lo contestado se destaca que el cambio que más piden los usuarios es el de la actualización inmediata de los contenidos noticiosos, que si bien es cierto no había sido mal calificada anteriormente, los usuarios si quieren recibir de parte de Noticias Columbia, la información más rápido. Este ítem fue elegido por el 46% de los encuestados, lo que equivale a 59 personas.

Seguido de esto, los enfoques fueron los segundos más aclamados por los usuarios como mejoras; para un total del 41% con 52 personas. Seguidamente va, mejorar la manera en que se localizan los podcast y videos con el 38% de selección y 49 personas fueron las que lo eligieron.

Más abajo, es decir con menos porcentaje de elección para mejorar están: las estructura de las notas con un 22% y 28 personas; un 17% y 22 personas encuestadas eligieron la calidad de las informaciones; inclusión de entrevistas en las notas obtuvo el 15% de selección por 19 personas; la veracidad de la información se maneja bien y obtuvo un 9% de elección, es decir solamente 11 personas indicaron que desean más veracidad, y como último punto y con un 6% votado por 8 personas indicaron otros aspectos como por ejemplo:

- La estructura de la página web.
- El diseño de la página web.
- Los textos de los posts deben ser más atractivos para lograr que la gente vaya a la web a terminar de leer la nota. Usar hashtags para posicionar temas, también "call to action" sin caer en sensacionalismo.
- Siento que está bien, tal vez mejorar un poco la parte gráfica (hacerla más dinámica).
- Diseño de la página.
- Buscador de notas.
- La página web de las noticias es engorroso, feo, muy desordenado.
- No me gusta la página web, es muy aburrido y desordenado; además no tienen un buscador de notas.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 12. Mejoras que desean los usuarios**

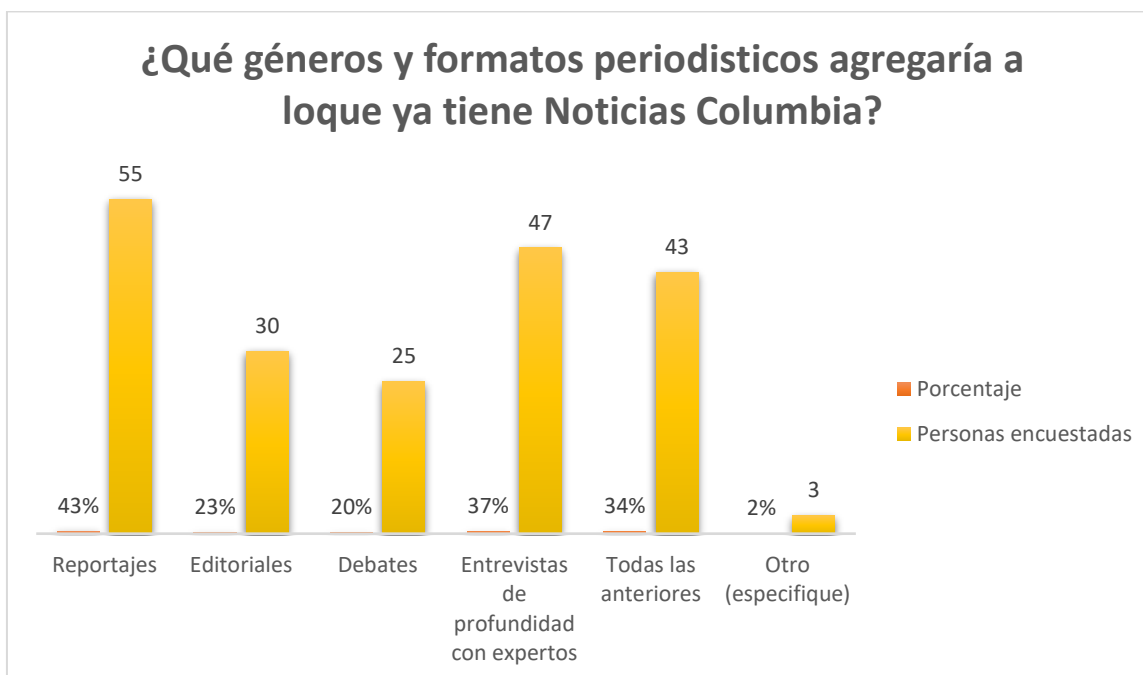
	Porcentaje	Personas encuestadas
Calidad de la información	17%	22
Estructura de la noticia	22%	28
Inclusión de entrevista en las notas	15%	19
Veracidad de la información	9%	11
Nuevos enfoques	41%	52
Actualización de los contenidos	46%	59
Fácil localización de multimedia	38%	49
Otro (especifique)	6%	8

**Nota: propia.**

### Otros géneros y formatos periodísticos recomendados para Noticias Columbia

Al igual que en la pregunta anterior los usuarios eligieron entre cinco opciones, el formato o género periodístico que más le gustaría ver en Noticias Columbia. También se agregó una opción donde podrían especificar alguna otra idea.

**Gráfico 10. Pregunta 9, Géneros y formatos periodísticos recomendados.**



**Nota: propia.**

En esta consulta se puede observar una ligera preferencia de los usuarios por los reportajes, formato, que no es muy utilizado en el medio, pero si contemplado entre sus proyectos informativos. Los reportajes fueron elegidos por el 43% de los usuarios, es decir un total de 55 personas.

Luego del reportaje, llegan las entrevistas a expertos, 47 entrevistados lo eligieron dando el 37%. Cabe destacar que Noticias Columbia cuenta con un programa alternativo llamado Realidades, mismo que es transmitido de lunes a viernes a las 9:00 p.m., y fue creado para complementar las informaciones diarias, entrevistando a profundidad a diversos expertos, pero al parecer los usuarios que realizaron esta encuesta desconocen de este programa.

Un 34%, cree que Noticias Columbia debe implementar más todas las opciones dadas: reportajes, editoriales, debates, entrevistas de profundidad con expertos. Este ítem recibió el voto de 43 personas.

Como último punto, se le dio la opción a los encuestados de especificar otros géneros o formatos que creyeran conveniente, 3 personas, para un total del 3% describieron los siguientes aspectos por agregar:

- Historias humanas y crónicas.
- Historias de vida.
- En Facebook aprovechar el streaming. En la web el video.

En forma general, se denota que las personas desean ver los temas de manera más profunda, con diversos puntos de vista y que sean personas realmente calificadas y especializadas en el tema, quienes les expliquen el tema como tal.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 13. Géneros y formatos periodísticos recomendados.**

	Porcentaje	Personas encuestadas
<b>Reportajes</b>	43%	55
<b>Editoriales</b>	23%	30
<b>Debates</b>	20%	25
<b>Entrevistas de profundidad con expertos</b>	37%	47
<b>Todas las anteriores</b>	34%	43

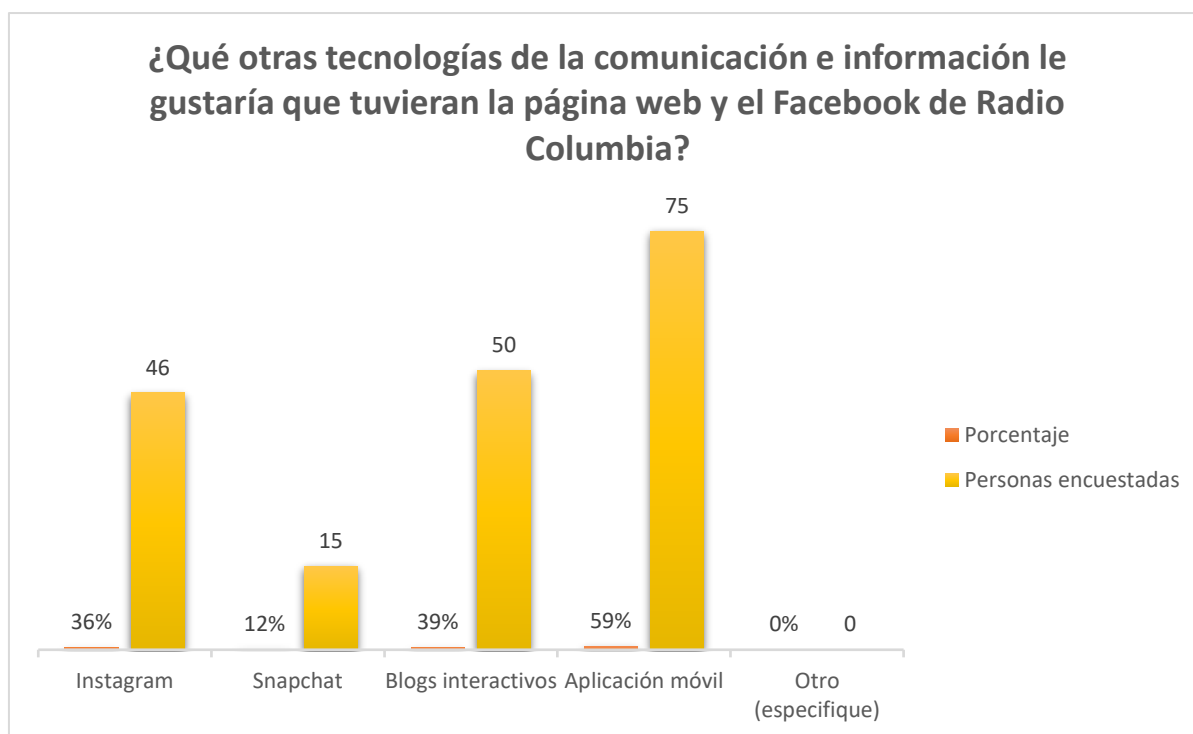
Otro (especifique)	2%	3
--------------------	----	---

Nota: propia.

### Tecnologías de la Información y la Comunicación

Como última pregunta, se les consultó a los seguidores de Noticias Columbia, que otras TIC's elegirían para este medio, según sus preferencias y edades.

**Gráfico 11. Pregunta 10. TIC's recomendadas para Noticias Columbia.**



Nota: propia.

Este gráfico determina que el Facebook y la página web, no son suficientes para los usuarios de Noticias Columbia y más bien quienes respondieron la encuesta, quienes en su mayoría fueron millennials, en total 75 personas reflejaron con un 59% que les gustaría una aplicación móvil de este medio de comunicación, donde logren encontrar los mismo que el Facebook y la página web, pero de una manera más directa, sin necesidad de estar ingresando a otras aplicaciones o redes sociales.

Seguidamente el 39% de los consultados, para un total de 50 personas, seleccionaron que les gustaría un blog interactivo; 46 personas con un 36% seleccionaron el Instagram como una buena

alternativa para colocar resúmenes informativos que los dirija a otras TIC's; y un 12%, para un total de 15 personas de 128 encuestadas, destacaron a Snapchat como una buena opción.

También se habilitó la opción de especificar otras recomendaciones, sin embargo, esta no fue seleccionada por los encuestados, obteniendo un 0%.

En resumen, se puede decir que los datos del Gráfico 10, reflejan la necesidad de los millennials de estar conectados con la tecnología, y que se les facilite la condición en cómo se informa, y qué mejor manera, que utilizando las aplicaciones a las que quizá, más accesan durante el día.

Tendencia cuestionario por sexo (128= 100%).

**Tabla 14. TIC's recomendadas para Noticias Columbia.**

	Porcentaje	Personas encuestadas
<b>Instagram</b>	36%	46
<b>Snapchat</b>	12%	15
<b>Blogs interactivos</b>	39%	50
<b>Aplicación móvil</b>	59%	75
<b>Otro (especifique)</b>	0%	0

**Nota: propia.**

## **Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones**

Las siguientes conclusiones tienen como objetivo responder a las variables descritas en este estudio, para brindar información sobre si Noticias Columbia capta la atención de los millennials utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Con los instrumentos que se seleccionaron para esta investigación, se logró determinar una serie de aspectos que son determinantes para los usuarios y que según los expertos son relevantes en cuanto al cambio de generación que se está dando y el acelerado avance de la tecnología.

La investigación cumple con el objetivo general de la investigación: saber si Noticias captó la atención de los millennials con la mayor utilización de su red social Facebook y la página web, todo esto durante el segundo cuatrimestre del 2017, cuando se consolidó el equipo de trabajo de la redacción.

El primer objetivo pretendía determinar cuáles eran las TIC's más efectivas que estaba utilizando Noticias Columbia para llegar al sector poblacional seleccionado. Tal y como se eligió en este estudio, el Facebook fue la TIC con mayor cantidad de aceptación de los usuarios.

Lo anterior se corrobora al observar en los gráficos 2 y 6 que los millennials, quienes son mayores a 18 y menores a 40 años, lideran el target de seguidores y que el Facebook fue elegido en un 86% por estos encuestados, como la Tecnología de la Información y la Comunicación más efectiva.

Además, se logra observar que el grupo de personas que integra la comunidad virtual de Noticias Columbia, son preparados académicamente, por lo que se podría decir que son de clase media alta; grupo intelectual entre estudiantes avanzados y magíster, que comparten el interés de mantenerse informado de temas nacionales de relevancia como los que plantea Noticias Columbia en sus agendas como, por ejemplo: educación, infraestructura, policia, economía y salud.

Por otra parte, se logra observar como los encuestados desean más herramientas tecnológicas para mantenerse al tanto de lo que da Noticias Columbia, informa ya que estos mismo indicaron en la pregunta número 10 de la encuesta, que recomiendan una aplicación móvil, es decir una manera más independiente de mantenerse al tanto de solo lo que este medio de comunicación produce o genera durante el día, sobre los diversos temas nacionales e internacionales.

Como segundo objetivo se planteó observar la percepción que tenían los seguidores del Facebook y la página web de Noticias Columbia, sobre estas dos plataformas. En general la manera en que los usuarios ven estas dos TIC's, no está mal, sin embargo, no se sienten completamente satisfechos, ya que, en la mayoría de las consultas realizadas en la encuesta, mismas verificables en los gráficos del 7 al 9.

Los usuarios indicaron que el aspecto del en general de la página web es mala, pero que las informaciones que dan son buenas tanto en contenido, forma y tiempo de publicación.

En cuanto al metalenguaje o podcast utilizados, estos no fueron tan mal vistos por los encuestados, pero si por los entrevistados, ya que los expertos mencionaron que la manera en que Noticias Columbia incluye los audios a las notas web no es estética ni se ajusta a las necesidades de los usuarios por encontrar material específico en formato de podcast. Tal y como se detalla en el ítem 8 del gráfico 8, sobre la presentación de las informaciones en las plataformas de Noticias Columbia.

También los expertos consultados, no vieron viable mantener videos en Facebook como el Facebook Live, debido a la cantidad de datos móviles que estos necesitan para su reproducción.

Así como a los usuarios no vieron agradable la página web a primera vista, tampoco los entrevistados, en ambos casos se observó que una de las críticas fue que era aburrida, desordenada y poco accesible a la información.

En cuanto al tercer y último objetivo, determinar el target de Noticias Columbia en sus plataformas digitales en estudio, se logró determinar que en su mayoría son personas que pertenecen al grupo poblacional llamado millennials, mismos que han crecido de la mano con la tecnología y actualmente son los que menos están recurriendo a medios tradicionales para informarse.

Todo lo relacionado a al público meta se recolecto en las preguntas de la 1 a la 4 en el cuestionario de los usuarios. Allí se determinó que:

- El género que más busca información en el Facebook y la página web de Noticias Columbia, son hombres.
- La mayoría de estos usuarios viven en San José, Cartago, Heredia y Alajuela, es decir en el Valle Central.
- La preparación académica los usuarios es elevada, ya que en su mayoría son licenciados o al menos estudiantes universitarios, lo que significa que tienen acceso a internet y además sienten la necesidad de mantenerse informados.
- Y como último punto se determinó que estos usuarios rondan en gran parte, entre los 18 y los 39 años de edad, rangos de edades en los que entran los denominados Millennials. Grupo social que se deseaba detectar para esta investigación.

Todos estos aspectos, hacen llegar a la parte de las recomendaciones, que son seleccionadas y extraídas de los datos que se recolectaron según las variables determinadas y los instrumentos seleccionados.

### **Recomendaciones**

La primera recomendación para Noticias Columbia es que debe separar por completo la parte digital de la radiofónica, ya que la información que se está dando en las plataformas tecnológicas es exactamente la misma que se transmite en cada edición de noticias.

Para esto existen dos soluciones viables y de bajo costo; la primera es que se produzca material digital que funcione para la radio y no viceversa, o que se cree material completamente distinto para subir a la web.

Aunque quedó claro en las entrevistas a profundidad, que la última opción genera un gasto mayor, por la necesidad de contratar más Community Manager o periodistas, así como aumentar los implementos tecnológicos que faciliten la creación de contenido digital.

Con respecto al podcast, salieron una gran lista de recomendaciones importantes y propuestas interesante como, por ejemplo:

- Convertir cada uno de los programas de Realidades (el programa alternativo de entrevistas de profundidad de Noticias Columbia) a podcast;
- No utilizar Facebook Live y más bien luego de las ediciones verificar que las noticias estén en la página web para que los usuarios accedan en el momento que lo deseen;
- Tener una sección exclusiva de podcast en la página web, donde las personas ingresen y busquen exclusivamente lo que les llamó la atención;
- Cambiar la plataforma en la que se mantienen los podcasts; se recomiendan plataformas educativas y no de ocio y entretenimiento, ya que estas limitan el acceso en diversas empresas o instituciones y el monitoreo de las informaciones se complica para los usuarios institucionales;

Deben atreverse a crear productos nuevos, como por ejemplo una aplicación móvil, tal y como lo recomendaron los usuarios, o por qué no, buscar noticias de color, que son notas basadas en la vida de las personas, del pueblo y no únicamente de lo que desea dar a conocer el Gobierno u otras instituciones.

Posiblemente buscar cosas nuevas va a necesitar comenzar de cero, y los entrevistados lo mencionan como una muy buena oportunidad para dejar atrás lo que fue Noticias Columbia e iniciar una nueva era, pero sin perder la esencia de informar adecuadamente llegando a todas las generaciones de la población.

Un caso específico es el de la página web, la cual necesita una renovación absoluta, en cuanto a color, orden de las pestañas, orden de las secciones y hasta de la publicidad. Un punto muy criticado es el no contar con una sección de noticias de último minuto y para los cibernautas la inmediatez es una regla obligatoria.

Es importante detallar que, desde finales de setiembre, el sitio [www.columbia.co.cr](http://www.columbia.co.cr) se encuentra en mantenimiento por lo que Noticias Columbia ha debido recurrir a publicar únicamente en Facebook, haciendo que la cantidad de interacciones y la manera de buscar la información se compliquen más para los usuarios.

Luego de mejorar el sitio, mantenerlo respaldado y actualizado es importante, así la información se mantiene y la percepción de innovación se mantiene en el usuario.

Implementar nuevas TIC's como la aplicación también va de la mano de la utilización de redes sociales como Instagram y Snapchat, donde se pueden dar avances informativos que enganchen a los usuarios a ir a otras plataformas, o por qué no, a escuchar el radio noticiero. Esto sería de apoyo no solo en la digital, sino que también colaboraría en que los millennials conocerían más sobre la frecuencia 98,7 FM.

Estas nuevas herramientas también ayudarían a que haya un acercamiento importante entre el usuario y el medio, ya que por estos canales los seguidores inclusive podrían informar sobre accidentes o situaciones que están en desarrollo en algún lugar del país o el mundo.

A esto se le puede agregar que Noticias Columbia cuenta con una plataforma de Whatsapp que dejaron de utilizar por deterioro de la tableta, sin embargo, cuando funcionaba era una herramienta muy útil para informarse bilateralmente.

Dar likes a los comentarios de los usuarios en las notas, también ayudaría a que estos se sientan tomados en cuenta, labor relevante que se recomienda al Community Manager, pero con solo uno, esto no es posible, al menos de manera efectiva. Esta relación causa un efecto de respeto y fidelidad con el medio de comunicación.

Una sola persona no puede estar alimentando web, publicando en redes y además buscar material de apoyo para cuando los periodistas no han enviado las notas en desarrollo, se debe aumentar al menos una plaza más en este campo, máxime si aumentan las plataformas digitales a utilizar.

A esto se le suma, que los periodistas podrían apoyar, pero tampoco dan abasto cuatro profesionales para hacer las funciones de al menos seis comunicadores para tres ediciones de hasta una hora con treinta minutos.

Realizar reportajes, al menos dos al mes, y siempre mantenerlos como podcast para que los seguidores ingresen a buscarlos cada vez que les convenga.

Apoyar con equipo tecnológico adecuado, a los profesionales de la redacción: celulares, iRing, datos celulares, laptops o tabletas, grabadoras, micrófonos, Comrex, entre otros implementos necesarios para las jornadas especiales o con informaciones de último minuto como desastres naturales o allanamientos.

Es importante mencionar que Noticias Columbia debe colaborar en mantener su comunidad virtual, misma que fue identificada en esta investigación como un grupo de intelectuales que buscan información de primera mano, con buenos contenidos, acorde a sus conocimientos y capacidades cognitivas.

Luego de esta serie de recomendaciones se puede concluir que Noticias Columbia ha dejado de ser un referente en los medios tradicionales y tampoco está levantando en los medios digitales. Para poder continuar siendo relevante en alguno de los dos que elija, se deben enfocar todos los insumos y el compromiso en ese.

Es decir, funcionar a media máquina en cada uno de los medios no le va a ayudar a colocarse como referente porque no se están haciendo excelentemente las cosas ni en la radio tradicional, ni en la parte digital.

Como última recomendación, debo agregar que es importante que los centros educativos superiores, en sus programas de estudio incluyan no solo el manejo de redes sociales, sino también como hacerlo de acuerdo con el medio de comunicación en que se desee enfocar. Es decir dar una materia que amplíe los conocimientos en redes sociales, ayudando a administrarlas y elaborando estadísticas, y hasta enseñar la forma de publicar utilizando las TIC's más efectivas según cada medio de comunicación.

Todo eso para propiciar que no solo los medios se actualicen, sino que también los nuevos profesionales cuenten con más herramientas para que proporcionen mejores productos en sus puestos de trabajo.

## Referencias

- Acedo, J. (2015). Diseño web con Drupal. [Versión PDF] Recuperado de: [http://oa.upm.es/40023/10/TFG\\_Juan\\_Antonio\\_Acedo\\_Luque.pdf](http://oa.upm.es/40023/10/TFG_Juan_Antonio_Acedo_Luque.pdf)
- Alegsa, L. (2017). Definición de tecnología. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia.php>
- Almonsi, J. y Pineda, J. (2014). Sistema de mensajería instantánea segura implementando realidad aumentada como método de autenticación para dispositivos móviles con sistema operativo Android. Instituto Politécnico Nacional, México. [Versión PDF] Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21136/Sistema%20de%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea%20segura%20implementando%20realidad%20aumentada%20como%20m%C3%A9todo%20de%20autenticaci%C3%B3n%20para%20dispositivos%20m%C3%B3viles%20con%20sistema%20operativo%20Android%20%20%20ROCIO.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Arevalo, J. (2009). Mendeley El Last.fm de la investigación. [Versión PDF] Recuperado de: [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83076/1/DBD\\_AlonsoArevaloJ\\_Mendeley.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83076/1/DBD_AlonsoArevaloJ_Mendeley.pdf)
- Arias, A. (s.f.) Diseño de una Ciberradio para la casa de las Artes Literarias Carmen Naranjo (Licenciatura) Universidad de Costa Rica, San José.
- Ayuso, J. (2017). Una generación entre dos mundos. Recuperado de: [https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)
- Badía, A. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. [Versión PDF] Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.51>

- Barrantes, R. (2002). Un camino al conocimiento. [Versión PDF] Recuperado de: [file:///C:/Users/ExtremePC/Downloads/investigacion\\_camino\\_conocimiento\\_barrantes.pdf](file:///C:/Users/ExtremePC/Downloads/investigacion_camino_conocimiento_barrantes.pdf).
- Barrantes, R. (2010) Investigación un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo Costa Rica: Editorial UNED.
- Belloch, C. (sf). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.). [Versión PDF] Recuperado de: <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Berlanga, I. (2009). Metalenguaje Interactivo: Herramientas en la red para los nativos digitales, N°15, pp. 274-288. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/294/171/>
- Biblioteca de Microsoft. (2011). ¿Qué son los medios digitales?. Recuperado de: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)
- Borges, V. (2017). Definición de público objetivo. Recuperado de <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Calvopiña, J. Y Moreno, JL. (2016). La construcción de sociedades a través de plataformas web. [Versión PDF] Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13340/1/UPS-QT10790.pdf>
- Castro, M. (2010). ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales? Recuperado de <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Cebrián, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. España: Editorial Gedisa, S.A.
- Cebrián, M. (2008). La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.
- Cobos, T L; (2011). Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER. Razón y Palabra, 16. Recuperado de: <http://www.uacm.kirj.redalyc.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>
- Delgado, J. (2013). El periodismo radiofónico. Recuperado de <https://palabravivaconjhoana.wordpress.com/2013/09/21/el-periodismo-radiofonico/>

- Diccionario de la Real Academia Española. (2017). Metalenguaje. Recuperado del sitio de Internet de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=P5BE9Pe>
- Espuny, C., González, J. y Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 8. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/780/78017126008.pdf>
- Fernández, C., Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ferrer, A. (2010a). El trabajo y los jóvenes. [VERSION PDF] Recuperado de: [file:///D:/TESIS%20BACHI%20PERIODISMO/Millennials -  
\\_La Generacion Millennial en el Siglo XXI - 2010.pdf](file:///D:/TESIS%20BACHI%20PERIODISMO/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf)
- Ferrer, A. (2010b). Millennials, la generación del siglo XXI. [VERSION PDF] Recuperado de: [http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials -  
\\_La Generacion Millennial en el Siglo XXI - 2010.pdf](http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf)
- Herrera, S. (2013). La Noticia en Radio. Recuperado de [http://ocw.uc3m.es/periodismo/radio-  
informativa-2013/material-de-clase-1/ocw-ri-tema3.pdf](http://ocw.uc3m.es/periodismo/radio-informativa-2013/material-de-clase-1/ocw-ri-tema3.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación [Versión PDF] Recuperado de: [file:///G:/TESIS%20BACHI%20PERIODISMO/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20I  
nvestigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf](file:///G:/TESIS%20BACHI%20PERIODISMO/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México McGraw Hill.
- IPSOS MediaCT 2017-POPP. Modalidad en fila: Audiencia Emisoras U.30. Costa Rica, 2017.
- La Nación, Argentina. (2012). ¿Qué es y cómo funciona un trending topic?. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1471203-que-es-y-como-funciona-un-trending-topic>

- Laaser, W., Jaskilioff, S. y Rodríguez, LC. (2010). Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia? Revista de Educación a Distancia N°23. Recuperado de: [file:///C:/Users/dag\\_1/Downloads/111681-444291-1-PB.pdf](file:///C:/Users/dag_1/Downloads/111681-444291-1-PB.pdf)
- Martínez, M. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo medio para la radio tradicional. [Versión PDF] Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n20/v10n20a12.pdf>
- Méndez, A. y Salas, L. (2012). Propuesta de un instrumento metodológico para el análisis de la ciberradio. (Tesis). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Mendoza, A. (sf). *La radio ante las nuevas tecnologías* (Tesis). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL7704.pdf>
- Nieto, A. (2017). Lista de 30 redes más utilizadas: información, usuarios, enlace, manual práctico o curso de cada red. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Orense, M. y Rojas, O. (2010). “SEO Cómo Triunfar en Buscadores”. Recuperado de: [https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566902\\_Marketing%20directo.com\\_28-06-10.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566902_Marketing%20directo.com_28-06-10.pdf)
- Orihuela, J. (2010). Internet: la hora de las redes sociales. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Luis\\_Orihuela/publication/39419890\\_Internet\\_la\\_hora\\_de\\_las\\_redes\\_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf)
- Otero, E (2004). Teorías de la Comunicación. Editorial Universitaria S.A. Santiago de Chile.
- Ramírez, V. (2016). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Reyes, H. (2010). Plataforma tecnológica de identificación web para la Universidad Estatal Península De Santa Elena Extensión Playas con la utilización de herramientas de gestor de contenidos como Joomla. [Versión PDF] Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2392/1/UPSE-TIN-2015-0003.pdf>

- Sandoval, M, Gómez, R. (2008). *¿Se ha desarrollado el periodismo ciudadano en Chile?* Santiago. Recuperado de: [https://issuu.com/mariapastora/docs/periodismo\\_ciudadano\\_en\\_chile](https://issuu.com/mariapastora/docs/periodismo_ciudadano_en_chile)
- Salas, N. (2006). El periodismo y la función del periodista. Recuperado de <http://www.periodistasenlinea.org/20-06-2006/8117>
- Schmuller, J. (2000). Aprendiendo UML en 24 horas. [Versión PDF] Recuperado de: [https://esei.uvigo.es/fileadmin/docs/estudiantes/Trabajos\\_fin\\_de\\_carreira/TFG2014-15/Portal\\_del\\_demostrativo\\_cluster\\_del\\_proyecto\\_LIFE-ecoRae.pdf](https://esei.uvigo.es/fileadmin/docs/estudiantes/Trabajos_fin_de_carreira/TFG2014-15/Portal_del_demostrativo_cluster_del_proyecto_LIFE-ecoRae.pdf)
- Sellas, T. (2012). Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox. [Versión PDF] Recuperado de: [http://eprints.rclis.org/16903/1/Sellas\\_2012-EPI\\_Repositorios-sonoros-caso-iVoox.pdf](http://eprints.rclis.org/16903/1/Sellas_2012-EPI_Repositorios-sonoros-caso-iVoox.pdf)
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. [Versión PDF] Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301687/0>
- Tovar, E. (2013). Cronología de la radiodifusión en Costa Rica. Recuperado de: [http://www.primeraplana.or.cr/es/Hist%C3%B3rico/Cronologia\\_de\\_la\\_radiofifusion\\_de\\_Costa\\_Rica/](http://www.primeraplana.or.cr/es/Hist%C3%B3rico/Cronologia_de_la_radiofifusion_de_Costa_Rica/)
- Universidad de Antioquia. (2015). Definición del concepto de TIC. Recuperado de: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>
- Universidad de Murcia. (sf). Manual básico de creación de sitios web. Recuperado del sitio de Internet de la Universidad de Murcia: <https://www.um.es/atca/documentos/html.pdf>
- Wikiversidad. (sf). Comunicaciones y distribución de contenido/Comunidades y aulas virtuales. Recuperado de: [https://es.wikiversity.org/wiki/Comunicaciones\\_y\\_distribuci%C3%B3n\\_de\\_contenido/Comunidades\\_y\\_aulas\\_virtuales](https://es.wikiversity.org/wiki/Comunicaciones_y_distribuci%C3%B3n_de_contenido/Comunidades_y_aulas_virtuales)
- Zúñiga, E. (2014). Un acercamiento a la radio costarricense: Perfiles, rutinas de trabajo y herramientas tecnológicas en el periodismo radiofónico de Radio Monumental y ADN Radio. (Tesis de Licenciatura). Escuela de la Comunicación Colectiva, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

# APÉNDICES

## Resumen por página:

Página	Publicaciones	Interacciones <sup>1</sup>	Crecimiento
nacion.com	11725	1379130	38161
Telenoticias	5957	2760388	54440
crhoy.com	5562	4708870	46487
La Prensa Libre	5192	972254	21817
Amelia Rueda	4399	745950	9693
Noticias Repretel Costa Rica	4071	1419099	58232
Diario Extra	3920	1210068	29816
La República	3074	258447	8368
NC once	1851	330804	25083
elmundo.cr	1847	273502	14006
Noticias Columbia	1824	21593	3755
Noticias Monumental	1731	54616	4311
RTN Noticias	1011	15420	2486
CB24.tv	774	7162	397
Semanario Universidad	278	57672	3196
The Tico Times	201	46045	2182
<b>Total:</b>	<b>53417</b>	<b>14261020</b>	<b>322430</b>
<b>Promedio:</b>	<b>3338.56</b>	<b>891313.75</b>	<b>20151.88</b>

(1) Interacciones incluyen reacciones, comentarios y compartidos.

## Apéndice A. Estadística de publicaciones, de Web Mechanics

## Apéndice B. Estadística de interacciones, de Web Mechanics

### Resumen por página:

Página	Publicaciones	Interacciones <sup>1</sup>	Crecimiento
Noticias Repretel Costa Rica	4071	1419099	58232
Telenoticias	5957	2760388	54440
crhoy.com	5562	4708870	46487
nacion.com	11725	1379130	38161
Diario Extra	3920	1210068	29816
NC once	1851	330804	25083
La Prensa Libre	5192	972254	21817
elmundo.cr	1847	273502	14006
Amelia Rueda	4399	745950	9693
La República	3074	258447	8368
Noticias Monumental	1731	54616	4311
Noticias Columbia	1824	21593	3755
Semanario Universidad	278	57672	3196
RTN Noticias	1011	15420	2486
The Tico Times	201	46045	2182
CB24.tv	774	7162	397
<b>Total:</b>	<b>53417</b>	<b>14261020</b>	<b>322430</b>
<b>Promedio:</b>	<b>3338.56</b>	<b>891313.75</b>	<b>20151.88</b>

(1) Interacciones incluyen reacciones, comentarios y compartidos.

## Apéndice C. Estadística de crecimiento, de Web Mechanics

### Resumen por página:

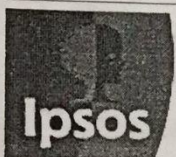
Página	Publicaciones	Interacciones <sup>1</sup>	Crecimiento
crhoy.com	5562	4708870	46487
Telenoticias	5957	2760388	54440
Noticias Repretel Costa Rica	4071	1419099	58232
nacion.com	11725	1379130	38161
Diario Extra	3920	1210068	29816
La Prensa Libre	5192	972254	21817
Amelia Rueda	4399	745950	9693
NC once	1851	330804	25083
elmundo.cr	1847	273502	14006
La República	3074	258447	8368
Semanario Universidad	278	57672	3196
Noticias Monumental	1731	54616	4311
The Tico Times	201	46045	2182
Noticias Columbia	1824	21593	3755
RTN Noticias	1011	15420	2486
CB24.tv	774	7162	397
<b>Total:</b>	<b>53417</b>	<b>14261020</b>	<b>322430</b>
<b>Promedio:</b>	<b>3338.56</b>	<b>891313.75</b>	<b>20151.88</b>

(1) Interacciones incluyen reacciones, comentarios y compartidos.

## Apéndice D.Ipsos II OLA 2016

## Encuesta General de Radios, Ipsos 2016

## GENERAL



Total - 2.508.625 / 3.001 (Costa Rica 2º Ola 2016)

Casos: Ponderado

Fecha: 2016/12/11 15:21

Copyright © IPSOS MediaCT  
2016 - POPPY

Modalidad en fila : Audiencia  
Emisoras U.30

	Modalidades	Total	
		Universo	% Col.
	Total	2 508 625	100,00 %
1	102.7 FM - Exa	404 848	16,14 %
2	<b>98.7 FM - Columbia</b>	<b>299 286</b>	<b>11,93 %</b>
3	97.5 FM - Musical	291 315	11,61 %
4	<b>92.3 FM Radio WAO</b>	<b>284 952</b>	<b>11,36 %</b>
5	105.1 FM - Omega	256 799	10,24 %
6	101.1 FM - Radio Disney	254 533	10,15 %
7	90.3 FM - Sinfonola	205 546	8,19 %
8	89.9 FM - Besame/89.9	189 523	7,55 %
9	<b>92.7 FM - Columbia Estereo</b>	<b>187 518</b>	<b>7,47 %</b>
10	103.1 FM - 103 Radio	183 895	7,33 %
11	93.5 - Monumental	178 278	7,11 %
12	97.1/1080 FM - Faro del Caribe	162 455	6,48 %
13	95.1 FM - Z FM	153 821	6,13 %
14	99.9 FM - Azul (99.9)	150 580	6,00 %
15	<b>99.5 FM - Radio Dos</b>	<b>149 156</b>	<b>5,95 %</b>
16	98.3 FM - Estereo Vision	147 356	5,87 %
17	99.1 FM La Mejor	147 010	5,86 %
18	105.9 FM - Radio Urbano	117 099	4,67 %
19	103.5 FM - Best FM	117 021	4,66 %
20	104.3 FM - Los 40 Principales	97 165	3,87 %
21	94.3 FM - Momentos Reloj	94 695	3,77 %
22	91.5 FM - Radio Q' Teja	91 108	3,63 %
23	93.1/1040 FM - Fides	89 112	3,55 %
24	106.7 FM - Unción Radio	81 806	3,26 %
25	105.5 FM - OK! Radio	75 118	2,99 %
26	91.1 FM - RED 91.1	74 086	2,95 %
27	94.7 FM - 94.7	65 494	2,61 %
28	102.3 FM - Super Radio	65 164	2,60 %
29	104.7 FM Radio Hit	64 396	2,57 %
30	93.9 FM IQ Radio	59 851	2,39 %
31	95.9 FM - 959	53 037	2,11 %

## Apéndice E. Ipsos II OLA 2017



<b>Total - 2.508.625 / 2.574 (Costa Rica 2º Ola 2017)</b>
Casos: Ponderado
Fecha: 2017/08/14 17:00
Copyright © IPSOS MediaCT 2017 - POPPY
Modalidad en fila : Audiencia Emisoras U.30

	Modalidades	Total	
		Universo	% Col.
	<b>Total</b>	<b>2.508.625</b>	<b>100,00 %</b>
1	102.7 FM - Exa	307.949	12,28 %
2	101.1 FM - Radio Disney	307.363	12,26 %
3	97.6 FM - Musical	206.679	8,23 %
4	92.3 FM Radio WAO	188.696	7,52 %
5	89.9 FM - Besame/89.9	188.648	7,52 %
6	99.1 FM La Mejor	172.060	6,86 %
7	90.3 FM - Sinfonía	163.908	6,14 %
8	99.6 FM - Radio Dos	161.120	6,02 %
9	106.1 FM - Omega	148.479	5,92 %
10	98.7 FM - Columbia	132.463	5,28 %
11	103.1 FM - 103 Radio	132.131	5,27 %
12	96.1 FM - Z FM	127.384	5,08 %
13	103.6 FM - Best FM	126.461	5,04 %
14	104.3 FM - Los 40 Principales	117.814	4,70 %
15	106.9 FM - Radio Urbano	112.206	4,47 %
16	91.6 FM - Teletica Radio	110.698	4,41 %
17	92.7 FM - Columbia Estereo	106.619	4,21 %
18	97.1/1080 FM - Faro del Caribe	99.839	3,98 %
19	98.3 FM - Estereo Vision	99.696	3,97 %
20	93.6 - Monumental	90.696	3,61 %
21	90.7 FM - Q Teja	84.249	3,36 %
22	106.6 FM - OK! Radio	79.096	3,16 %
23	102.3 FM - Super Radio	74.778	2,98 %
24	93.9 FM IQ Radio	70.624	2,82 %
25	94.3 FM - Momentos Reloj	68.229	2,72 %
26	104.7 FM Radio Hit	66.027	2,63 %
27	106.7 FM - Unión Radio	60.607	2,42 %
28	93.1/1040 FM - Fides	68.697	2,34 %
29	96.6 FM - Jazz	46.160	1,80 %
30	99.9 FM - Azul (99.9)	36.966	1,47 %
31	94.7 FM - 94.7	36.612	1,42 %

Apéndice F. Entrevistas de profundidad

Esteban Mora

Ingeniero en sistemas y estrategia digital

Director de Web Mechanics

### **1. ¿Qué es el engagement?**

El engagement es una medida en la cual los seguidores de una página interactúan con el contenido; bueno una página, cuenta de twitter, lo que sea; entonces si vos tenés un montón de seguidores haces una publicación y nadie interactúa, o sea y como interacción entiéndase: nadie comenta, nadie le da like, nadie le da retwitt, nadie lo comparte, el engagement es cero.

Por el contrario, haces una publicación y un montón de gente interactúa con ella, entonces el engagement crece. El engagement aunque es una de las medidas más queridas de la industria, es una medida increíblemente engañosa porque está en función de sus seguidores. Y entre más seguidores se tenga más cruel es la forma.

El engagement se calcula sumando todas las interacciones y dividiéndolas entre la cantidad de seguidores, entonces una página que tiene, por ejemplo 10.000 seguidores van a tener un engagement mejor que la que tiene 500.000 seguidores, por lógica de diferencia del divisor.

Es por eso, que el engagement es una medida que tenés que tomar en cuenta en función de una competencia real, comparar por ejemplo páginas, cuentas de Twitter del mismo tamaño o de un tamaño relativo. En este caso que estamos hablando de Noticias Columbia, no sería justo compararla con CrHoy, con La Nación, sino que más bien sería un poco más justo compararlo con medios como Monumental, que además de ser radio tiene un tamaño parecido en redes sociales.

### **2. Ya entendiendo este punto de los seguidores ¿cumple el Facebook de Noticias Columbia las condiciones necesarias para mantener alto el engagement en la interacción con millennials?**

Ok, aquí hay un punto interesante que hay que tomar en cuenta, primero, recordemos que las redes sociales ya no son lineales, o sea hay un algoritmo, tanto para Facebook como para Twitter, que decide dependiendo de tal vez unos 100 factores, si un contenido, en este caso una noticia, se

la muestra a un seguidor o no. Si el contenido genera o el algoritmo detecta que el contenido puede ser de utilidad para el usuario, le muestra, sino el contenido lo omite.

Por eso es que muchas veces nos damos cuenta o no nos percatamos hasta que buscamos, que amigos de colegio que tenemos de contacto en Facebook, han desaparecido y no es que han desaparecido, es que a Facebook se le ocurrió decir “ok esta persona no es relevante para usted”, eso genera una caja de resonancia que es increíblemente compleja de entender, pero básicamente para decirlo en términos muy fáciles de entender, Facebook te está creando una realidad que es la que a vos te interesa entonces siempre te muestra los mismos amigos, las mismas páginas y en realidad –aunque parezca feo decirlo- te está haciendo más bruto.

Un montón de contenido de increíble cantidad está pasando desapercibido porque Facebook no cree que eso puede ser relevante para mí, eso fue muy cuestionado durante las pasadas elecciones en Estado Unidos, donde Facebook fue uno de los actores principales en el triunfo de Donald Trump porque iba generando cajas de resonancia.

En el caso particular de Columbia que es una página que no tiene muchos seguidores ni muchas interacciones, Facebook posiblemente está diciendo “hey esto no es relevante”, entonces además de las pocas interacciones y además de los pocos seguidores, también tenés encontrar el algoritmo que te dice “no importas y te voy a hacer invisible”. Entonces en este caso, no es un asunto de millennials, no es un asunto de centennials, ni de babby bumers, ni de generación “Y”, o lo que sea, es un problema de alinear el contenido con las necesidades de la audiencia. Y esa audiencia aun Columbia no la ha desarrollado.

Columbia mientras sea un medio radial, su prioridad va a ser el radio, no van a ser las redes sociales, por eso es una parte que esta lamentablemente descuidada y no es un problema solo de Columbia, realmente sucede en un montón de medios; mientras los medios no vivan y mueran en redes sociales nunca se van a preocupar por entender cómo funciona y ese es el problema de lo que pasa en redes sociales. En realidad ¿las redes sociales ayudan?, cierto, pero también pasan una factura y es una factura muy jodida.

**3. Y ¿Cómo saber cuál es el contenido que realmente le interesa a Facebook que saque, en este caso, Noticias Columbia para generar mayor audiencia?**

Esa es una prueba ensayo – error, pero lo que yo creo es que gradualmente los medios tienen que ir buscando formas alternativas para comunicarse, o sea en este momento todos los medios del país han optado por generar una réplica en redes sociales, del contenido que está fuera de redes sociales. Por ejemplo, un canal de televisión agarra y coloca el video en redes sociales, en el peor de los casos, en el mejor de los casos coloca una nota a su sitio web y ahí es donde está el video, ahí están jugando mejor.

Sin embargo, hay un doble salto: Facebook, web y el video; el problema es que, si todos están haciendo lo mismo, Facebook te vuelve a meter en una caja de resonancia, entonces en este caso Columbia está luchando contra un problema y necesita cambiar las reglas del juego –innovar– exactamente. Columbia necesita en redes sociales dejar de ser una radio para convertirse en un ente propio, algo con vida propia.

En otras palabras, tiene que trascender como medio, el radio se aísla de redes sociales porque en realidad a nadie le ha funcionado y lo que tenés que hacer es generar una nueva forma de comunicarse y tal vez generar contenido nuevo; contenido enteramente digital y de hecho yo soy de la idea de que, si lo hacemos al revés, de contenido digital hacia radial puede funcionar mejor.

**4. Y precisamente ¿Cómo hacer que sea más interactivo?, usted menciona que exista la unión video, web, Facebook, pero ¿Cuáles son las deficiencias más significativas que tiene Noticias Columbia en cuanto a la publicación de las notas tal vez?**

No es un problema en la nota en sí, veámoslo bien, si en este momento Columbia, La Nación, Telenoticias y CrHoy hablan del mismo, por ejemplo el terremoto en México, es mentira creer que la posibilidad de que los seguidores de cada uno de los medios vea la misma noticia, es falso, por que como te dije antes, las redes, en este caso Facebook en particular funciona con un algoritmo; entonces en Twitter es más sencillo porque vas alimentando la línea del tiempo que está semiordenada cronológicamente. Facebook, el orden cronológico no pesa tanto.

Entonces como CrHoy tiene un peso más grande, creo que anda cerca del millón de seguidores, entonces esa posibilidad de que más gente interactúe es mayor, entonces el algoritmo funciona a favor de una forma exponencial. O sea, no solo hay más alcance, sino que hay mayor probabilidad. El caso de Columbia hay menos alcance, por ende, es menos relevante y la cantidad de aparición es baja, eso genera menos interacciones y al haber menos interacciones todavía cae un poco más

porque Facebook dice “ay el contenido de ellos no es relevante”. Entonces es súper complicado jugar con las mismas reglas de los otros medios, entiéndase: agarrar una nota, subirla en sitio web, linkearla a redes sociales... es súper complicado porque no tenés el peso suficiente y tenés que irlo contrayendo.

Ahora mi política siempre ha sido que, si voy en desventaja y jugando con las mismas reglas, siempre voy a perder, entonces lo que hago es cambiar las reglas. Si en este caso el mismo contenido no tiene posibilidades de verse y yo necesito más visibilidad porque también necesito crecer y ganar seguidores, lo que tengo que cambiar es la forma del contenido, y ahí es donde Columbia tiene una gran cantidad de posibilidades para cambiar el contenido, pero como dijimos antes, tiene que dejar de pensar como radio, tiene que dejar de actuar como los otros medios y empezar a crear algo completamente nuevo.

**5. Lo anterior requería todo un departamento para que se dedique a mantener la web actualizada, en el caso de Columbia solo tiene a una o dos personas realizando esta labor durante nueve horas.¿Será que Noticias Columbia más bien necesita personal adicional?**

Está bien, te compro esa idea, y entra entre una de las limitantes de la radio, pero tratemos de acomodar las piezas diferentes. Tenés a alguien que lo que esta es agarrando lo que hacen los periodistas y lo suben, porque no generan contenido directamente para el web de una forma diferente.

Ok, no es un asunto de sumar más cabezas a la ecuación, es un asunto de reordenar las cabezas, y no lo niego, puede ser que sea necesario contratar más gente, pero la gente fresca que he observado que ha en Columbia, es gente muy joven y nativa de redes sociales por lo que podés ponerlas a hacer muchas cosas dándoles espacio para que construyan pensando en digital y se alejen de la radio.

La radio es la prioridad de Columbia, quitemos esa prioridad y hagamos de las redes sociales y de la interacción, la prioridad de Columbia, y eso después llega a la radio.

Convertir los programas en podcast, este elemento multimedia, yo puedo descargarlo y escucharlo a cualquier hora o inclusive tres meses después, cierto la edición es diferente, pero la línea del programa o noticiero es la misma y la audiencia puede crecer.

**6. En el caso de incluir las notas a web, Noticias Columbia sube texto, audio, texto, audio, tal cual como lo leen los periodistas. Ese es el podcast de ellos.**

Pues deciles que eso no sirve, porque la gente no va a acceder a un podcast para ver noticias; un podcast es atemporal, la noticias es temporal. Es decir, a mí de nada me sirve ver las noticias de la semana pasada. Pero un podcast de una entrevista, programa de opinión o un tema de profundidad sí. Si yo quiero ver noticias voy a la web, al TV o a la radio, ahorita lo que están haciendo es el ridículo, aunque Columbia no es el único que lo hace así en este momento.

**7. Entonces Esteban, según su experiencia, ¿qué es lo más recomendable para alimentar la web y que les guste a los usuarios?**

Cuando alguien va a buscar una noticia, no va a buscar en un podcast, va a buscar a Facebook o Google, por ejemplo, entonces su noticia tiene que aparecer en un sitio web, jamás en un podcast.

**8. ¿Funciona el Facebook live de las ediciones como referencia para la búsqueda de noticias?**

Ok, ahí tenés un problema, Facebook no es indexable, si yo en este momento busco Juan Carlos Bolaños (caso del cementazo), no me va a aparecer ningún video de Facebook, se va a Google y ahí debería de indexar tu sitio web.

Puede funcionar este sistema de Facebook live, pero es una pérdida de tiempo, es mejor buscar o gastar en sistemas “Siempre Verde” (por su nombre en marketing digital), es contenido que siempre funciona.

Aquí vos lo que tenés que hacer es invertir la pirámide, arriba están las noticias y abajo esta web. Yo me opongo a eso porque las sociedades hoy día están más ligadas y orientadas al celular, entonces este aparato se vuelve el “Plan A”.

Ahí es donde se debe comenzar a pensar en crear contenido para web que eventualmente podría llegar a la radio. Eso sería invertir la pirámide. Porque honestamente están desperdiciando esfuerzos, nadie lo va a ver.

**9. ¿Qué otras cosas se pueden crear para llamar la atención de nuevos públicos y renovar las plataformas ya existentes?**

El problema que existe es que lo que genera dinero en este momento es la noticia del radio, entonces va a ser muy difícil en este momento monetizar algo que no sea radio. Costa Rica no está listo.

Lo que hay que hacer es ir a buscar nuevas audiencias; mentira que vas a llevar gente joven al programa radial de Columbia. La radio se está desfasando; hay radios jóvenes, pero en este caso el noticiero de Columbia no es para ese target.

Ahí es donde deben tomar una decisión, o se renueva tratando de llegarle a un segmento que no consume radio o se queda tal cual buscando un mercado un poco mayor en ondas radiales y va a pescar un mercado completamente nuevo en digital, creando noticieros nuevos, más frescos y con otros formatos.

La radio no va a crecer en gente joven, a este medio posiblemente le queden unos años de vida. En Costa Rica la gran ventaja de la radio son las presas.

Lo que tenemos es un problema de audiencias y posiblemente la audiencia actual del radio con gente vieja y de rebote los jóvenes que aprendieron a consumirlo por sus padres. En este caso lo que ha hecho monumental es jalar un montón de jóvenes de Twitter, a los programas de radio de opinión.

Los medios evolucionan, en algún momento quizá noticias Columbia sea inútil y tenga que cerrar, porque ya la radio no funciona, y esta posibilidad que la gerencia no cree.

Todo esto es porque la gente cambio la manera en que se comunica y no el medio; ya la comunicación no es sincrónica, ahora más bien la noticia me busca a mí, y soy yo quien tengo que filtrar que veo y que no veo.

Y si noticias Columbia quiere continuar siendo rentable en los próximos cinco años, debe bajar a explorar nuevos medios haciendo una inversión; posiblemente contratar unas cuantas personas más, sobre todo jóvenes. En este momento a mí nadie me quiere creer que el principal recurso que necesitan las empresas, es un creativo, un chavalo que te piense nuevos modelos de negocio y te construya nuevos productos.

**10. El manejo del noticiero actualmente está a cargo de dos personas muy jóvenes, Oscar Ugarte de 24 años y Andrés Ramírez de 27 años. La gerencia ha expresado que no les**

**agrada tanto joven el noticiero contando a los otros periodistas de menos de 30 años.  
¿Será que esto realmente se nota al aire alguna inmadurez?**

No, no no no, o sea yo los vi trabajar a ellos, y entiendo los dos mundos porque he visto ambas etapas de Noticias Columbia. Te puedo decir que se nota que hay dinamismo, pero lo que hicieron es que agarraron un producto que ya estaba hecho, le hicieron unos cuantos ajustes y lo hicieron más dinámico; pero ellos, los jóvenes si les dan el control y la libertad sé que pueden construir algo completamente diferente.

Si la gerencia les está diciendo que existe mucho problema por jóvenes, posiblemente es porque ellos siguen viviendo en la Radio Columbia de los 80's y ahí está condenada a desaparecer o a la obsolescencia.

**11. ¿Qué crees que urge cambia a Noticias Columbia para avanzar más rápido en la nueva era digital?**

Esto es un cambio de mentalidad, no es una acción o algo operativo. En este momento noticias Columbia está bien; las redes sociales no sirven para un carajo igual el sitio web. Y es que a la gente se le olvida una cosa, es preferible un solo cliente a 500 likes.

Necesita convertir eso en dinero, pero necesita generar una posición sólida en redes y eso nunca lo va a obtener, porque Costa Rica es muy pequeño, hay mucha competencia y arrancó demasiado tarde.

Ahora Columbia tiene que aceptar que debe renovarse generacionalmente y crear productos nuevos, de lo contrario no van a lograr nada, aunque creen un sitio web nuevo. Pueden agarrar las plataformas digitales existentes y crear productos completamente de cero buscando generaciones completamente nuevas una vez que se conozca la audiencia exacta.

Randy Valverde Valverde

Ingeniero en sistemas

Presidente del Colegio de Ingenieros en Informática y Computación

**1. ¿Cómo usuario de [www.columbia.co.cr](http://www.columbia.co.cr) cual es la primera impresión al ingresar?**

Es una página aburrida y vieja, no es dinámica.

A ver, cuando hablamos de sitios web tenemos que pensar en la actualidad. Te voy a dar el punto de vista desde la programación, ahí debemos tener sitios web dinámicos y con tecnologías nuevas, por ejemplo, Bootstrap, esta es una tecnología que te permite que un sitio web programado para un buscador o un navegador se pueda ver de igual forma en un Smartphone, en una tableta o en cualquier dispositivo.

Entonces cuando tenemos el sitio web de Columbia, de primera impresión se ve un sitio viejo, o sea desactualizado, y no tan llamativo como debería ser un sitio noticioso. No podemos dejar de compararlo con una página como la de Univisión, CNN e incluso Teletica, a pesar de que es una radio.

Si cumple con el objetivo básico que es que tiene transmisión en vivo, o sea tienen que hacerlo, ya la radio no está solo en ondas radiales. La radio cambio, y desde ese punto de vista cumplen con el objetivo, pero les hace falta mucho.

## **2. ¿La manera en que están colocadas las secciones y las pestañas que tiene el sitio son adecuadas?**

Ya realmente cuando hablamos de pestañas o menú, no se suele usar, el usuario se va con la primera impresión, el usuario se va con la página principal. Entonces si el usuario ingresa y le gusta se queda, si no, se va.

Entonces lo que debería estar de primero, son las noticias relevantes, lo que pasa es que, Columbia, aunque si lo tiene, le hace falta mayor vivacidad. Hay noticias destacadas, pero dura mucho tiempo en actualizarlo; si vemos el minuto a minuto de una noticia o si vemos la página de CrHoy, ellos tienen las noticias del momento y las trending topics (noticias más destacadas), y si vamos a redes sociales ellos apuntan a esas noticias y hacen que la gente ingrese.

Noticias Columbia en ese caso sigue siendo un sitio muy serio, pero muy estático; le hace falta más interacción y más dinamismo. Por ejemplo, CNN actualiza cada cinco minutos, las notas; le dan énfasis a las noticias que se van moviendo y hace que el público interactúe con ellos con esas notas.

En el caso de radios, está la VOA (Voz de América), que tienen una app y me parece genial. Columbia tiene una app para escuchar Radio Dos, pero desconozco si se puede interactuar con la gente, y la app de la VOA es sin duda una muy buena herramienta.

### **3. ¿Qué tan importante es que la información que se ingresa al sitio web esté también en Facebook?**

Hoy día es primordial, no solo Facebook, cuando hablamos de un sitio web que va a interactuar con el público, tiene que interactuar desde todos los puntos de vista. A ver Noticias Columbia tiene un punto fuerte que es audio en vivo, pero también debemos interactuar con otras herramientas, por ejemplo, los podcasts.

Que tengan una galería de audios sería bueno, por ejemplo, las entrevistas que le hicieron a los candidatos presidenciales sería muy bueno tenerlo ahí para que la gente lo escuche cada vez que desea.

Y aunque tienen el Facebook live, hay que tomar en cuenta lo siguiente, no es lo mismo el consumo de datos de un video, al consumo de datos de un audio. El video consume más y eso me perjudica como usuario. Para mí uno de los medios de comunicación más importantes es la radio, a pesar de que soy tecnólogo.

Después, el interactuar con Facebook live lo están haciendo bien, yo usaría más las redes sociales como por ejemplo Twitter, una red muy seria donde comparto lo que quiero, pero no voy a compartir videos, si no que comparto el podcast o noticias cortas.

También otra cosa de Facebook live es que haces una transmisión de todo el espacio de noticias, pero si tenemos una interacción con políticos que dura de 10 a 15 minutos, debemos hacer solo eso.

Las notas que hacen están bien, pero como usuarios consumimos lo que queremos y no es lo mismo que me muestre una noticia en un podcast de una nota específica, a ver todo el programa, no tengo el tiempo para eso. Estamos en el mundo de la inmediatez, por eso Twitter es tan importante; por eso Snapchat es tan importante, son video cortos y se eliminan; vea que tan es así que ya Mc Donald's se metió en Snapchat.

En Instagram es más difícil publicar porque son notas, pero se pueden poner detalles puntuales, frases, invitar a la gente a que interactúe con los podcasts; para mí sin duda una herramienta necesaria y que están dejando de lado son los podcast, vea que la VOA lo tiene, RTVE lo tiene y hay mucha demanda.

De hecho, si nos metemos a iVoox, muchos de los programas que la gente tiene, los sube a ahí.

#### **4. ¿Qué tan importante son los videos en un sitio web?**

Si en este momento lo pensamos a nivel de Costa Rica, nos perjudica, porque actualmente en el país tenemos la política del uso de datos justo y el video consume muchos datos. El audio no consume datos, es más veámoslo de esta forma, ¿qué es más fácil pasar por Whatsapp?, el audio entonces eso es más importante.

#### **5. Para captar millennials, ¿qué es lo más importante es un medio como Noticias Columbia que es radio para poder llegar a los más jóvenes?**

Interacción en redes. Ellos no saben la importancia de radio, no saben que, aunque desaparezca todo lo demás la radio va a seguir dando toda la información; para abordar los millennials (aunque no lo crea yo soy un millennials jajajaja), lo que hay que hacer es interactuar en redes.

Ahora bien, conforme vamos madurando nos vamos dando cuenta de que esa interacción no es tan importante como ya vivir la noticia a través de la radio, pero si queremos abordar es público y que ellos interactúen con nosotros, es ofreciéndoles esa interacción.

Por ejemplo, Siete Días, ellos suben el mensaje, pero hay un Community Manager que esta atrás de eso, interactuando con las personas, dándole me gusta a los comentarios, retwiteando los comentarios o incluso colocando resúmenes de las noticias. Ahorita para ser muy franco nunca he visto eso en Noticias Columbia; o sea tenemos el Facebook Live, muy bien, supongo que reciben comentarios, pero entonces como pongo yo a interactuar a esa gente.

Establecer encuestas, por ejemplo, o pedirles opinión, son opciones. Además, buscar temas que les interese. Está claro que ahorita los millennials están muy desinteresados de la política, entonces es un gran problema, pero entonces se debe buscar temas que a ellos les interese.

#### **6. ¿Cómo informático, cuales son los TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), que un medio como Noticias Columbia puede utilizar efectivamente para llegar a más millennials?**

Ok, algo primordial es que un sitio web esté respaldado, o sea que no se caiga, porque cuando nos damos cuenta de que un sitio web sale del aire, ahí perdemos la fe en ese sitio. Así que más allá de saber cómo interactuar con los millennials debemos salvaguardar eso.

Entonces que un sitio web sea rápido es principal, después de eso, que tenga bonita apariencia y sencillo, vea lo que paso con Google.

Google no es Google porque sea un gran buscador, sino porque nada más tiene ahí “buscar”. Google se lo ofreció a Microsoft y a Yahoo! diciendo: “tengo más allá de una herramienta de búsqueda”, pero a ellos no les interesa porque ellos son una revista y ofrecían productos. Google se hizo famoso porque ya no tenían eso que me estorba que es la publicidad.

Muy bien, después de que sabemos que un sitio web está estable y que estoy seguro de que no me lo van a botar como le pasa a [www.everardoherrera.com](http://www.everardoherrera.com), que le hicieron un ataque que es difícil de evitar, pero si se y tengo la garantía de que va a soportar eso, ya llevo un punto adelante porque sé que el sitio se va a mantener activo siempre.

Ahora bien, las redes sociales siempre van a ser complementos, te doy un ejemplo, Hi5, esta fue la primera red social, Hi5 ya no existe para nadie. Ahora si nos damos cuenta actualmente a pesar de que Facebook tiene un montón de usuarios, los millennials no están yendo a Facebook, es más están cerrando sus perfiles y están migrando a Snapchat, a Instagram, están buscando algo más rápido que deje de tener rastros.

Hay una nueva red social, una nueva herramienta para comunicarse, que hace que nadie me siga, o sea la información esta encriptada, se llama Wick, o sea la idea es que los millennials buscan algo para interactuar, pero sin darse cuenta de que yo existo. Y donde no me espíen mis papás o donde no vean que estoy haciendo.

Esto es algo muy importante, por ejemplo, Columbia no tiene perfil en LinkedIn y es una empresa consolidada que tiene colaboradores y ahí pueden hacer reportajes serios que les interesen a las personas. LinkedIn es una red social seria.

Entonces los millennials y la gente joven se harta de estar donde está todo el mundo y por eso no están en Facebook. Ellos son una generación de revolución que no les interesa que la gente sepa que existen. Obviamente están los otros que si quieren existir y que todo el mundo los conozca que son los Youtubers, Influencers, entonces hay dos mundos.

Hablando de los sitios web, el hecho de tener un sitio web es que exista, si no existe pasa a la Deep web, pero entonces si existe ¿qué tengo que hacer?, un trabajo de SEO (Search Engine Optimization), es decir, que mi sitio web salga en los primeros lugares de los buscadores. Que si

yo en este momento pongo “Noticias Costa Rica”, el primero que salga sea Noticias Columbia, y eso no es así, ¿cuál es el primero que sale en este momento?, CrHoy, porque hay varios puntos que toman como por ejemplo: que supuestamente no es un medio influenciado; las noticias son puntuales porque si no nadie las lee como por ejemplo el reportaje del cementazo, nadie se ha metido a leerlo; ven las noticias que van saliendo; y algo más, todavía el tema de la sexualidad vende mucho, entonces si te das cuenta CrHoy en la sección de entretenimiento, ¿que promociona?, mujeres, chavalas bonitas, y eso hace que la gente se mantenga ahí, el adulto joven.

Se requieren noticias puntuales, volvamos al tema de los Facebook live, es una buena herramienta, interactuemos, pero entonces después agarremos el video y cortemos las noticias. La gente no te va a compartir el Facebook live del programa completo, te va a compartir la noticia puntual.

**7. Noticias Columbia presenta problemas con el soundcloud porque hay ministerios o entidades que no logran acceder al audio, por lo que no pueden monitorear, entonces ¿Qué otra plataforma se puede utilizar y que tan buenas pueden ser?**

Apps o herramientas para tener audios en línea hay muchas. Está por ejemplo Last.fm que se crea una lista de canciones y ahí se van publicando; esta también el caso de Spotify que puedes crear los audios; iVoox es muy popular en este momento, tiene app y tiene incluso página web y en varios lugares en lo que he estado, no está bloqueada.

El problema de soundcloud es que tiene entretenimiento y cuando en las instituciones públicas catalogan esto, lo bloquean. Si es de noticias o educación no se puede bloquear, es un derecho que tenemos. Eso es importante también a la hora de clasificar la web, que sea un sitio de noticias serias.

**8. Ya para finalizar, el sitio web de Noticias Columbia es en Joomla, ¿qué tan buena es esta plataforma para un sitio de noticias?**

Joomla es una plataforma libre, se llama gestor de contenido, entonces si me preguntas ¿qué fue lo que pasó?, era más fácil tirarnos a eso, en la oportunidad de posicionamiento nos podemos posicionar más rápido porque se actualiza. ¿Es seguro?, si, si es seguro al igual que Drupal, otra herramienta libre.

¿Qué haría yo?, yo pensaría en un sitio más elaborado, por ejemplo, desarrollar un sitio web a la medida utilizando herramientas complementarias como Bootstrap que te permite esa movilidad. Nuevamente Joomla, a mí me encanta porque defiende las plataformas libres y me parece que es buena, pero podría buscar algo mejor y para eso hay que invertir.

Además, me parece que si es Joomla, hay algunos complementos que le faltan, que se pueden poner a trabajar para Noticias Columbia. Actualmente está un poco olvidada la página de Columbia y le hace falta meterle un par de desarrolladores y un diseñador que le ayude a disparar la plataforma.

Andrea Araya Pantoja

Lic. En comunicación de masas

**1. Como usuaria de Noticias Columbia, si usted ingresa al sitio web o al Facebook ¿cuál es la primera impresión que tiene?**

Yo diría que en el tema de interacciones es importante ver que tenga likes, porque si no es como si la información no me está dando nada. Obviamente uno debe irse por lo que le interesa, pero ese tema de likes y que se mueva la página es importante, sino es como “mira mejore me voy a buscar otro sitio de noticias”, porque si me voy a otros sitios o paginas hay que gastar 200 likes en una sola publicación y la interacción con los usuarios es bastante.

**2. Cuando busca una información en la página o el sitio web ¿puede encontrarla rápido?**

No, por lo mismo de que no todas las pestañas están activas; normalmente todo va a nacionales o internacionales, entonces habría que ingresar al sitio, buscar la pestaña que cree que es y después buscar la información que requiere, porque no existe tampoco un buscador dentro de la misma página.

**3. En cuanto a la apariencia, ¿le parece correcta la manera como está distribuida la información en el sitio web? (se ubica en el anexo 7).**

Yo lo que creo es que el sitio tal vez no es tan fácil de acceder, por el tema de que la dirección no es noticiasolumbia.cr, sino que es Columbia en general, y el tema de las pestañas que está muy desordenado y no puede ingresar a salud o educación directamente y que solo se limita a nacionales e internacionales. Entonces creo yo que eso no luce de la mejor manera.

**4. Con respecto al Facebook ¿le parecen llamativas las publicaciones que se realizan?**

Bueno se han implementado hashtag y todo eso, pero es que depende también del multimedia. Una foto muy llamativa, un video o algo exclusivo. Debe tener un gancho para que diga “voy a ver la noticia”.

Inclusive por parte de los periodistas, tengo la potestad de modificar titulares para hacerlos más llamativos.

**5. ¿Cuáles son las formas, que usted como Community Manager de Noticias Columbia, ha identificado que son las más efectivas para interactuar con los usuarios?**

Normalmente jala más un Facebook Live, pero depende de cómo uno le ponga en el encabezado y si alguien importante que este apareciendo ahí. O que usted diga: “en minutos hablaremos de equis tema”.

En twitter si hay interacción, pero es menor el público que tenemos, entonces tras de que en ambas redes sociales, creo que es más efectivo Facebook. Con videos o imágenes muy llamativas se ve la interacción de la gente.

**6. ¿Cómo se alimenta Noticias Columbia de los usuarios?**

En los tres años que lleva esta plataforma de Facebook activa, es muy complicado que una sola persona pueda contestar a la gente que escribe todos los días.

Porque es una sola persona la que alimenta la web, postea en Facebook, twitteo, etc. entonces no da para tanto el tiempo como para contestar todos los mensajes o los comentarios. Se trata algunas veces de contestar los más relevantes y solo se les pone “ok, muchas gracias”, “muchas gracias por seguirnos”, nada más.

**7. ¿Tienen otras plataformas de infección con usuarios fuera de Facebook o twitter?**

Sí, está el Whatsapp y también el correo, pero la gente escribe muy poco. En el caso de Whatsapp ya ni en los noticieros se utiliza la verdad.

**8. Usted ha podido identificar ¿cuál es el público que más ve las redes de Noticias Columbia?**

Es que es muy variado, desde que usted ve a la gente que llama a preguntar que, si hay redes o donde ver el material, hay gente mayor que son los mismos que siempre le da likes a las fotos o a las noticias.

Entonces es como muy variado el tema del público, yo la verdad, jóvenes jóvenes muy poco es lo que veo. La gente que lo tiene es porque ha escuchado noticias desde pequeños y tiene redes ahorita.

### **9. ¿Cada cuánto se realiza la actualización de las noticias en las redes y el sitio?**

En la web normalmente cada 15 minutos y los fines de semana cada hora; de igual manera en las redes porque una vez que se sube al sitio se postea en las redes.

Somos dos personas las que nos turnamos los días realmente y al final de cuentas también cada uno sube la información como mejor se le haga, no existe un estilo único.

Siento que si se desea ser más inmediato debe haber más gente distribuida entre verificar los textos, otro en multimedia y otro actualizando el sitio para luego solo subir a redes.

### **10. ¿Se realiza una actualización balanceada de las noticias? Es decir, una de sucesos, luego una de educación, después salud y así sucesivamente.**

Normalmente se suben conforme van llegando las informaciones, es decir que si llego una económica y luego dos o tres de política se tiran en ese mismo orden. Ha como si solo hay internacionales, se suben solo internacionales y ya después se van actualizando con lo demás.

Va a depender del día y de lo que esté pasando, a cómo pueden ir cinco internacionales seguidas por tema de terremoto, pueden también solo nacionales.

### **11. ¿Ustedes le dan un seguimiento a una nota, es decir actualizan la misma nota con más información cada vez que lo requiera, o cómo hacen?**

No, se va la nota que ya estaba y después se arregla.

No existe una pestaña de actualizaciones y tampoco se vuelve a postear la nota cuando se actualiza, entonces la gente no se da cuenta de que ya se actualizó el tema. Desde que yo estoy aquí nunca nunca se ha dado la opción de poder hacer eso, pero antes si se utilizaba el sistema de

programar para la madrugada dos notas, las más relevantes del día para que la gente las leyera de nuevo, pero yo no lo veo muy conveniente porque es como otra vez lo mismo.

### **12. En cuanto a los podcasts ¿Cómo los utilizan ustedes?**

Esos normalmente son con soundcloud y se suben las notas, pero no todos tienen el acceso a esa plataforma por cuestiones de permisos y sistemas operativos, pero es solo soundcloud.

Este sistema se maneja solo para las notas y está mezclado con deportes, entonces si ellos suben audios quedan todos juntos. Inclusive se comparte con Columbia Stereo y las musicales.

### **13. ¿En las notas se genera algún tipo de hipervínculo como para re direccionar a notas anteriores o no?**

De hecho, tiene tanto hipervínculos como “vaya a nota relacionada”, pero no es en todas las notas que se aplica, para temas importantes si se linkean o se relacionan, pero no siempre.

### **14. ¿Qué le cambiaría usted al sitio web?**

Yo diría que el color, porque, aunque tiene los colores de la marca Columbia, tiene mucho blanco y está muy flat.

El tema de las secciones, es que usted tenga la posibilidad de buscar el tema en la sección adecuada. El tener una pestaña o cuadro que diga “última hora”, “lo más leído”, “lo más relevante”.

Y muy importante recalcar que tenemos redes sociales, ahí se ven muy pequeñas y la gente podría no verlo. Además, no relacionaría nada con deportes y aquí en la página se les da más énfasis a ellos que a Noticias, por lo que creo importante ver el logo de noticias en la página.

Oscar Ugarte Jiménez

Periodista

Productor general de Noticias Columbia

### **1. Como usuario del sitio web y el Facebook de Noticias Columbia ¿cómo cataloga la imagen y el funcionamiento de las mismas?**

Considero que la página de Facebook se mantiene actualizada. Sin embargo, el sitio web es poco atractivo y tiene muchas falencias, lo que no invita a leer las noticias en dicho lugar y tampoco llama la atención de quienes ingresan por primera vez.

**2. Como coordinador general del noticiero, ¿cree que el sitio web y el Facebook reflejan el trabajo que se hace en el radio noticiero?**

No, realmente el trabajo que se hace en la redacción es amplio y profesional, pero el funcionamiento de la página web, al ser deficiente, no refleja ese esfuerzo ni muestra el “atractivo” de las notas desarrolladas por el pequeño equipo de trabajo.

Se trata de salir a todas las conferencias y tener presencia en las calles para que las noticias tengas información de primera mano, pero muchas veces las labores en la web no colaboran con el esfuerzo que se hace al construir la agenda.

**3. ¿Qué aspectos piensa que son importantes evaluar para aumentar la atención de un grupo como los Millennials?**

Mira, para empezar la estética y funcionalidad de la página son básicos. El sitio actual no tiene una diagramación agradable, no invita a permanecer en ella y ni siquiera cuenta con un buscador para poder revisar las notas. Y lastimosamente en la actualidad hay que privilegiar el buen uso de los recursos multimedia, lo cual no se hace adecuadamente y eso hace que las personas dejen de seguirnos y no ingresan a ver el trabajo realizado.

**4. ¿Noticias Columbia mantiene constante interacción con su público? ¿Cómo lo hace?**

El alcance en redes sociales es reducido y la interacción es poca. No se realiza más porque no se han dado recursos ni herramientas para privilegiar el uso de las herramientas tecnológicas. Y por más que los periodistas tengan las ganas para mejorar esto, no podemos hacerlo con equipo reducido o nulo en algunos casos.

**5. ¿Cuál cree que es el público meta o Target actual de Noticias Columbia?**

En lo que he visto en los últimos meses y según la audiencia que más o menos uno sabe que sigue la radio noticias, podría decir que son las personas entre los 35 y 55 años. Como le digo, un público que, supuestamente, es más asiduo a las noticias radiofónicas.

**6. ¿Qué formatos, a parte de las notas, se utilizan en Noticias Columbia para informar?  
¿Estos formatos son incluidos el sitio web?**

Por lo general se hacen algunos reportajes al menos una vez al mes, y entrevistas por lo menos dos veces a la semana. Eso va a depender de los temas más sonados de la semana y de lo que esté pasando a nivel nacional, por ejemplo, para los meses del estudio de sus tesina, se realizaron entrevistas a los precandidatos de los partidos políticos y luego se les dio seguimiento cuando fueron elegidos algunos mediante convenciones colectivas.

En cuanto a los reportajes si se suben al sitio web, pero las entrevistas a los especialistas o invitados especiales, solamente quedan en el Facebook live y muchas personas no lo ven más que durante la transmisión en vivo.

**7. ¿Cree que el Facebook Live es una buena herramienta para generar mayor audiencia?**

No, no da un aporte distinto a lo que se puede escuchar en la radio. Y como le dije, nadie vuelve a ver la transmisión para buscar una noticia.

**8. ¿Qué cambios haría en la parte digital para aumentar los likes y cantidad de lecturas e ingresos al sitio web?**

Bueno, mira empezaría por renovar el sitio web por completo. A nivel internacional hay ejemplos de páginas de noticias con buen manejo de su parte digital como por ejemplo la VOA, que de hecho de ellos muchas veces tomamos gran cantidad de notas internacionales para las ediciones.

En resumen, si el sitio no es atractivo y fácil de usar a los usuarios no les interesará leer el contenido que se crea día a día con el único fin de informar y formar a la población tanto dentro como fuera del país.

Apéndice G. Encuesta.

Encuesta para los visitantes de las páginas Web y Facebook de Radio Columbia

La siguiente encuesta se aplicada para una investigación, sobre el análisis de la apuesta de Noticias Columbia a las nuevas tecnologías de la información en su página web y el Facebook para captar la atención de los millennials como proyecto de tesina para optar por el grado de Bachillerato en Periodismo de la egresada en comunicación Daniela Gamboa.

Cuestionario No 1: \_\_\_\_\_

Fecha de inicio: \_\_\_\_\_

Fecha de finalización: \_\_\_\_\_

Elaboración propia: \_\_\_\_\_

Agradecemos su participación en esta encuesta para efectos de esta investigación.

Instrucciones:

-Por favor marque con X lo que más se adecuen a su criterio en preguntas cerradas y conteste de forma breve las preguntas abiertas.

1. Sexo

Femenino\_\_\_\_\_

Masculino\_\_\_\_\_

2. Edad \_\_\_\_\_

3. Lugar de residencia \_\_\_\_\_

San José\_\_\_\_\_

Heredia\_\_\_\_\_

Cartago\_\_\_\_\_

Alajuela\_\_\_\_\_

Guanacaste\_\_\_\_\_

Puntarenas\_\_\_\_\_

Limón\_\_\_\_\_

4. Escolaridad

Estudiante Universitario\_\_\_\_\_

Técnico Especialista\_\_\_\_\_

Bachillerato Universitario\_\_\_\_\_

Licenciado Universitario\_\_\_\_\_

Postgrado o Maestría Universitaria\_\_\_\_\_

**Preguntas sobre el medio digital las páginas Web y Facebook de Radio Columbia.**

5. ¿Cuántas veces ha visitado las páginas web y el Facebook en los últimos 15 días?

1-3 veces \_\_\_\_\_

4-5 veces \_\_\_\_\_

5- 6 veces o más \_\_\_\_\_

Todos los días \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles considera usted que son las principales tecnologías de la comunicación que utiliza Radio Columbia?

Página Web \_\_\_\_\_

Página de Facebook \_\_\_\_\_

Whatsapp \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo considera usted la presentación de las noticias en la página web y la página de Facebook? Según la siguiente escala:

0 =Deficiente, 1= Muy Malo, 2=Malo, 3= Regular, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

0 1 2 3 4 5

Presentación y estética gráfica de los sitios: \_\_\_\_\_

La calidad de las fotografías: \_\_\_\_\_

Claridad en la redacción de las noticias: \_\_\_\_\_

Equidad de fuentes en la noticia: \_\_\_\_\_

Creatividad en la presentación de las notas: \_\_\_\_\_

Innovación en el contenido de las notas: \_\_\_\_\_

Actualización en los contenidos: \_\_\_\_\_

Introducción fuentes oficiales: \_\_\_\_\_

Localización y calidad de los audios: \_\_\_\_\_

Claridad en la redacción de las notas: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué mejoraría de las noticias que se publican de la página web y Facebook en su metalenguaje de Radio Columbia?

**(Puede seleccionar varias opciones)**

La calidad de la información \_\_\_\_\_

La estructura de la noticia \_\_\_\_\_

Introducción de entrevistas en las notas \_\_\_\_\_

Veracidad de las noticias \_\_\_\_\_

Nuevos enfoques de los temas noticiosos \_\_\_\_\_

Actualizaciones inmediatas de los contenidos \_\_\_\_\_

Facilidad para la localización de audios \_\_\_\_\_

Calidad de las imágenes \_\_\_\_\_

Si considera otra característica, por favor indicar: ¿cuál? y ¿por qué?:

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué otros géneros periodísticos y formatos noticiosos le gustaría que tuvieran los sitios?

**(Puede seleccionar varias opciones)**

Entrevistas con expertos \_\_\_\_\_

Reportajes \_\_\_\_\_

Comentarios \_\_\_\_\_

Editoriales \_\_\_\_\_

Debates \_\_\_\_\_

10. ¿Qué otras tecnologías de la comunicación e información le gustaría que tuvieran la página web y el Facebook de Radio Columbia?



(Puede seleccionar varias opciones)

Blog Interactivo \_\_\_\_\_

Aplicación Móvil \_\_\_\_\_

Snapchat \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

Si quiere sugerir otro, por favor indicar cuál y ¿por qué? \_\_\_\_\_

Agradecemos su participación.

Apéndice H. Sitio web