



BOYACÁ SOY YO, PÁGINA WEB DE INFORMACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE
BOYACÁ.

JUAN MANUEL RAMÍREZ QUINTERO

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Comunicación Social
Campo profesional: Periodismo

Director de tesis: Claudia Helena Hernández.

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá-2015



FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II:
Marisol Cano

Fecha: Agosto 3 de 2014

Calificación:

**Asesor Propuesto: Claudia Helena
Hernández**

**Vo.Bo. Coordinador de Campo
(Opcional):**

**Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación
de Trabajos de Grado: Agosto 4 de 2015**

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Juan Manuel

Apellido(s): Ramírez Quintero

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía teórica	X	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

**Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo
explicativo**

Boyacá Soy Yo.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
	Procesos sociales	X	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El periodismo digital es una realidad frente a la necesidad de informar e informarse. En Boyacá el proceso de digitalización de la información no ha tenido el desarrollo necesario para que la comunidad encuentre espacios propicios a la hora de encontrar los espacios responsables que permitan, a su vez, el desarrollo periodístico profesional.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

- La comunidad en general merece tener un espacio de información y también de investigación frente a las necesidades que se presentan en la región.
- El periodismo local y regional debe tener espacios donde la información se entregue de manera imparcial buscando el crecimiento de la comunidad.
- El periodismo en la región de Boyacá en gran parte se hace de manera poco profesional. Quienes desarrollan esta actividad, no todos, utilizan capacidades naturales por encima de las herramientas profesionales, razón por la que es urgente la profesionalización de la labor periodística.
- Investigar estos problemas nos permiten trabajar sobre la importancia del periodismo en las diferentes labores diarias de la comunidad.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

La importancia del periodismo digital en las diferentes dinámicas de la sociedad, revisando también las herramientas necesarias para que el periodismo digital tenga un espacio serio, responsable y profesional.

Se hará un estudio sobre las audiencias interesadas en la temática propuesta, así como un análisis del comportamiento financiero de otros medios de comunicación en el país que tratan temáticas similares a la de este proyecto y que permitan que el portal sea auto sostenible.

Además, se trabajará en todos aquellos elementos que permitan dar cuerpo a un producto periodístico innovador, buscando todas las posibilidades de financiamiento, pero además proponiendo estrategias de mercadeo que permitan lograr un sostenimiento económico del mismo.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

Crear un portal de información innovador que trate el acontecer noticioso del departamento de Boyacá acompañado de la opinión.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Estudiar la importancia de la digitalización en el periodismo teniendo como base productos de otras regiones que hayan tenido éxito en su labor de informar durante los últimos 5 años.
- Identificar la audiencia específica que podría llegar a tener un portal de este tipo y los intereses que permitan llegar a posicionar el producto.
- Estudiar y desarrollar la línea editorial del producto.
- Creación y elaboración de la imagen corporativa de Boyacá Soy Yo.
- Desarrollar los mecanismos de mercadeo y comercialización del producto dentro del mercado local, regional y nacional.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

El periodismo en nuestro país ha sido tomado como una herramienta de divulgación de la información que puede llegar a interesar a la audiencia. Sin embargo, y gracias a la aparición de nuevos espacios se ha logrado que la comunicación abra nuevos espacios o herramientas como el periodismo digital. Lo anterior lo podemos ver si hablamos de proyectos como La Silla Vacía, Pulzo y las herramientas web de los medios tradicionales de comunicación.

En la ciudad de Tunja, y en general en el departamento de Boyacá, el periodismo ha venido teniendo un estancamiento destacable a la hora de compararlo con otras regiones de nuestro país. Un solo periódico impreso que trabaja solo de lunes a viernes dejando desprotegido los fines de semana, portales web desactualizados, ninguna revista, programas radiales donde la información se entrega dependiendo las pautas conseguidas, etc. Convierten a las nuevas alternativas en una herramienta válida y necesaria frente a la profesionalización de la actividad periodística.

Por lo anterior, Boyaca Soy Yo busca fortalecer el derecho a la información sobre diferentes temas de interés que se generan dentro de la región. Debido a este interés existente, pensamos que con este proyecto se puede potencializar el desarrollo de la región. También, desde las diferentes actividades periodísticas se debe generar innovación frente a la forma en que se van a generar los espacios que se habilitarán para el proyecto en discusión.

Tomando los ejemplos de espacios periodísticos digitales que hay en nuestro país, abordamos el proyecto como una oportunidad de respetar el periodismo respetando a su vez a la gente que busca información, responsabilidad, seriedad e innovación.

El periodismo digital junto a sus temas de interés han sido tomados por diferentes sectores como plataforma de comercialización. Muchos de los espacios que se han generado han visto sus contenidos delimitados por intereses gubernamentales, por esto, Boyacá Soy Yo se aleja desde un principio de estos vicios que genera el poder para poder independizar el trabajo periodístico y generar un producto periodístico acorde a las necesidades de la ciudad y la región.

En Tunja y Boyacá son muy reducidos los espacios donde se realiza periodismo. Uno de los casos que debemos entrar a mirar es el de La Silla Vacía, un espacio digital que se trabaja desde Bogotá para todas las zonas de nuestro país. Dentro de sus contenidos observamos diferentes propuestas dentro de su línea editorial. Noticias, información, opinión, investigación y blog son algunas de las herramientas que lo han posicionado. Sin embargo, es notorio como los espacios han hecho un estudio sobre las audiencias, y se han enfocado en la comunidad con acceso a internet para desarrollar y comercializar sus productos. Es claro anotar la importancia de la parte digital para este medio, hoy en día en su página se puede navegar con facilidad y encontrando lo que le interesa a diferentes nichos. Por otro lado en sus redes sociales mantiene el mismo movimiento de cualquier medio de comunicación. En twitter son 675 mil seguidores que demuestran el fuerte del medio de comunicación dentro de la información digital.

Roger Black dijo en una conferencia en el marco del Simposio Internacional en Periodismo Online: “to make all media platforms capable and innovative, the first and most important step is to know your audience” (Black, citado en Webster, 2013 ,) La Silla Vacía es el ejemplo más claro de conocer la audiencia en lo digital para poder crecer en sus diferentes plataformas.

De esta manera es clave comprender que es esa transición hacia lo digital la que abre el espectro de la empresa periodística, pero además crea nuevos espacios donde realizar y ejercer el oficio periodístico. Elementos que en su momento fueron barreras para la construcción de contenidos (espacio, inmediatez, alcance, etc) podrían considerarse del pasado, ahora esos limitantes son oportunidades que requieren de un gran trabajo de calidad y responsabilidad periodística

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

a) Periodismo digital: rama del periodismo que se enfoca en los nuevos procesos tecnológicos que trajeron al mundo la era de la digitalización.

b) Digitalización: proceso de conversión de las actividades cotidianas hacia lo digital.

c) Innovación: proceso de creación de algún elemento de carácter novedoso.

d) Emprendimiento: proceso de sacar adelante algún proyecto o producto con esfuerzo, dedicación e ideas novedosas.

e) Usabilidad: facilidad para utilizar algún producto y su contenido. En el caso de los contenidos

Índice preliminar del proyecto.

La nueva era del periodismo digital.

- Periodismo digital y su importancia dentro del desarrollo de productos periodísticos.
- Redes sociales en el periodismo.
- Redacciones de segundo piso.

Periodismo local y regional.

- Medios tradicionales, espacios reducidos.
- Periodismo local y regional como construcción social.
- Escenarios de información innovadores.

Periodismo digital.

- Producción e innovación dentro del periodismo digital en Colombia.
- Transformaciones del periodismo tradicional al periodismo digital.
- Productos digitales exitosos.

Periodismo y responsabilidad social.

- El periodismo y la creación de sociedad.
- Responsabilidad social como factor determinante en el periodismo.

Boyaca Soy Yo.

- Creación, elaboración y puesta en marcha del producto.
- Impacto del producto dentro de la comunidad. Audiencia y recepción del producto.
- Mecanismos de comercialización.
- Evaluación.

B. Fundamentación metodológica

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿con qué tipo de metodología? ¿qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿supone diagnósticos previos?, ¿entrevistas?, ¿observación?, encuestas?, etc. Tenga en cuenta que la metodología no es una sola y está estrechamente relacionada con el tipo de trabajo de grado que usted(s) desarrollará.
2. **¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.
3. **Bibliografía básica:**

Breiner, J. (2009). Mejor comenzar el proyecto antes que perfeccionar el concepto. Recuperado de <http://newsleaders.blogspot.com/2009/12/mejor-comenzar-el-proyecto-en-lugar-de.html>

Mannino, A. (3 de abril de 2013). International Symposium on Online Journalism. Recuperado el 21 de octubre de 2013, de <https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=411&year=2013>

Pimienta, M. (21 de febrero de 2011). El futuro del periodismo frente a la digitalización de la información. Recuperado de <http://www.academiaperiodismo.org.ar/boletines/boletines-06-0001.htm>

Blenjman, M. (2013). How Media Factory will accelerate change in Latin American media. Recuperado de <http://ijnet.org/blog/how-media-factory-will-accelerate-change-latin-american-media>.

Webster, S. (28 de mayo de 2013). International Symposium on Online Journalism. Recuperado el 21 de octubre de 2013, de <https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=420&year=2013>

4. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).

ITEM	PRECIO
Dominio y Hosting	200.000
Diseño	350.000
Desarrollo	500.000
Programación	500.000
Sostenimiento portal	200.000
TOTAL	1.750.000



FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Juan Manuel

Apellido(s): Ramírez

Quintero

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Campo profesional:

Periodismo

Asesor del Trabajo

Claudia Helena Hernández

Título del Trabajo de Grado:

Boyacá Soy Yo, Página web de información para el departamento de Boyacá

Tema central:

Creación de una página web con contenido periodístico de calidad para la información desde los parámetros del periodismo digital.

Subtemas afines: La nueva era del periodismo digital, redacciones de segundo piso, inmediatez, investigación, redes sociales, periodismo regional, medios locales.

Fecha de presentación:	Mes:	Año:	Páginas:
	noviembre	2015	57

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Generar un producto con parámetros y valores periodísticos de calidad para la información en el departamento de Boyacá, buscando posicionar la marca y también profesionalizar la labor periodística en un departamento con necesidades comunicativas.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

La Nueva era del periodismo digital

Periodismo Regional

Boyacá Soy Yo

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Alberto Salcedo: Periodista colombiano y uno de los mejores cronistas colombianos. Ganador en su momento de los premios Ortega y Gasset y también el Rey de España.

Bill Kovach: Periodista y escritor norteamericano con experiencia en diarios como The New York Times y ganador de premio Pulitzer.

Tom Rosenstiel: Periodista y analista de medios tradicionales en Estados Unidos y director del American Press Institute.

Laura Bartolacci: Periodista argentina analista del comportamiento de medios argentinos. Directora de la Fundación Capital y Uno Medios.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Periodismo regional
Digitalización
Periodismo digital
Redes sociales
Inmediatez
Independencia

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Investigación de medios locales, investigación y creación de páginas web, estudio de mercado y apoyo en especialista en mercadeo y SEO.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

El trabajo hace un recorrido por las definiciones de periodismo, periodismo regional y la importancia del surgimiento de nuevos espacio para ejercer la labor periodística. Hace énfasis en la digitalización y en la nueva era digital que busca generar espacios de participación ciudadana.

Las redes sociales cumplen hoy en día un papel relevante pero deben ser manejadas con profesionalismo por las personas que hoy en día toman esta actividad como una profesión.

Involucra el periodismo regional como factor principal del proyecto, donde se convertirá en una herramienta para fortalecer el desarrollo del periodismo y la información en el departamento de Boyacá.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

www.boyacasoyyo.co

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	

Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso Tipo:

Número de páginas:

4. Descripción del contenido

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a la Virgen María por permitirme hacer este proyecto que es cerrar un camino que estuvo marcado de momentos de mucho esfuerzo y dedicación. Es cerrar un proceso académico que me enseñó la responsabilidad de querer ser periodista.

A mis papás; Albeiro y Sole, gracias por ser apoyo, por aguantar tantas cosas y por confiar en mí. A la banda de cuatro, Beti, Xime, Nini y Pepi por nunca juzgar y por confiar. Ana María, solo te puedo decir gracias por creer en mí, Dios nos marca el camino.

Claudia, mil gracias por la paciencia, por el apoyo y sobre todo por la gran persona que eres. Gracias por tus palabras, por tu guía y por las charlas en el estadio y en los entrenamientos de los equipos de Bogotá.

Y especialmente quiero agradecer a mi abuela Soledad. Hoy te cumplo.

A los que faltan, gracias de igual manera.

Tabla de Contenido

Introducción.....

1. Marco Teórico

1.1. La nueva era del periodismo digital

1.1.1. Medios tradicionales y su necesidad digital

1.1.2. Inmediatez vs Investigación

1.1.2.1. Redacciones de segundo piso

1.1.2.2. Redes sociales

1.2. Periodismo regional

1.2.1. Medios locales, surgimiento y posicionamiento

1.2.2. Independencia, credibilidad y responsabilidad periodística

2. Boyacá Soy Yo.

2.1. Creación y puesta en marcha del portal de información *Boyacá Soy yo*.

2.2. Justificación de Logo y Eslogan.

2.3. Por qué es viable el proyecto.

Conclusiones

Referencias bibliográfica

Introducción

El siguiente trabajo nace como respuesta a una necesidad que se presenta en el departamento de Boyacá, una región con diferentes fortalezas en la parte agrícola, política, agrícola y cultural, pero que en la parte de comunicación presenta ciertas debilidades que se quieren enfrentar con un producto informativo y periodístico que le permita a la comunidad tener una herramienta para informarse.

Este proyecto se basa en una investigación de cuatro meses, en los cuales debí involucrarme en el andar diario de una sociedad totalmente distinta a la bogotana. Tunja, una ciudad con 200 mil habitantes en promedio, entrega una realidad que no se puede comparar con el trajín diario de una ciudad como la capital colombiana. Con esta idea se logró tener una idea clara para obtener un producto periodístico innovador que busca ser parte del crecimiento de la comunicación en Boyacá. Teniendo, además, especialidades informativas en temas de política, cultura, turismo y deporte, agregándole la opinión con los parámetros básicos del respeto y la ética periodística.

Desde la experiencia laboral en un medio de comunicación con énfasis en deporte como Win Sports, y con el apoyo de una emisora comunitaria en la capital boyacense, Positiva FM, este proyecto se mostró viable para poder juntar dos fortalezas en comunicación como la televisión y la radio, que entregan la capacidad de construir un medio de comunicación digital que reúne bases fundamentales a la hora de informar.

Desde la presentación del anteproyecto, se presentaron varios cambios con respecto a la idea original. En un principio se buscaba trabajar solo la parte deportiva, pero las deficiencias que se encontraron, mostraron un camino más amplio y con gran potencial para explotar. Lo anterior no quiere decir que la línea de trabajo cambiara, se mantuvieron los ejes principales del trabajo como la innovación, el periodismo digital y la innovación.

Del anteproyecto que se presentó, el índice es la parte donde se buscó complementar la investigación. La profundidad, además de buscar biografía ligada a los temas, con la ayuda de mi asesora, abrieron el espectro del camino a seguir. Campo de acción y aterrizar el proyecto a la realidad, fueron puntos de quiebre para unir y eliminar conceptos en la investigación.

En el producto final se da el cambio más importante. Dejó de ser una página deportiva a ser una página de información general. Mayor compromiso de la mano con mayor trabajo investigativo, se convierten en dos banderas fundamentales para que este proyecto tome rumbo y sea auto sostenible y se convierta en un punto de referencia para una comunidad que necesita informarse.

El proyecto II se propuso la creación de un espacio radial deportivo. Sin embargo, y gracias a la curiosidad, se pensó en un proyecto más completo desde la parte periodística. Unir la región de Boyacá en un proyecto que informe sobre las siete regiones que componen el departamento, se vio como una oportunidad de crear empresa también. Este sueño de empresa se ira cumpliendo paso a paso después de posicionada la página web www.boyacasoyyo.co.

1. Marco teórico

Si queremos definir periodismo en nuestros días, podemos asociarlo con la transformación que el mismo ritmo de la cotidianidad está exigiendo. Los medios tradicionales nos apoyan a la hora de querer buscar argumentos para lo anteriormente dicho. La evolución se hace presente en todos los medios que hoy no son lo que fueron hace un tiempo atrás, ni mucho menos lo que en su creación se plasmó en el papel.

La globalización ha sido fundamental en lo que los medios deben hacer. La tecnología y todas sus herramientas, han llevado a que los medios busquen alternativas para poder seguir informando a unas audiencias que también evolucionan y que exigen innovación en la información. Reinventarse es una tarea que los medios han asumido como una necesidad frente a una sociedad necesitada de información. La misma tecnología, con todos sus elementos, ha guiado el camino a la digitalización de los medios donde los emisores se han visto obligados a crear vías de comunicación que satisfagan al receptor. La comunicación ya no es solo en los medios tradicionales como la televisión o la radio, la comunicación exige la unión de fuerzas con los distintos medios, incluyendo las redes sociales.

Hoy en día ya no es el medio quien manda, el consumidor ahora elige. En esta elección tiene diferentes posibilidades gracias a que la tecnología busca facilitar el acceso a todas las herramientas. El gusto y la preferencia son las banderas para el usuario y los medios tradicionales deben facilitar este acceso siendo parte de esta revolución mediática desde lo básico a lo digital.

Sobrevivir es un termino que puede asociar a los medios. Si no evolucionas no existes, si no conoces la realidad y lo que los consumidores quieren, es muy difícil mantenerse. Frente a esta situación, los medios tradicionales han sido consientes de esta situación y han encontrado la manera de permanecer. En Colombia, por ejemplo, *El Tiempo* ha

creado las herramientas suficientes para mantenerse en punta como líder en información. Pero con la digitalización, nuevas herramientas le permiten a diferentes proyectos ser líderes en información sin la trayectoria de la casa editorial. Casos como La Silla Vacía han marcado una tendencia desde la investigación y la información para tener fortaleza a la hora de sumar seguidores y posicionarse en el mundo de la comunicación en Colombia gracias al adecuado uso de la tecnología.

La sociedad exige y los medios, con sus herramientas y con innovación, buscan satisfacer todas las condiciones que se plantean. Las formas de comunicación, en su momento tradicionales, han perdido el espacio de control con el que manejaban la información. Los usuarios buscan comodidad e innovación y los medios se pueden ver atados a una imposición en la forma de comunicar que la gente busca. La exigencia, ahora, es de parte del consumidor.

La independencia entra a jugar un punto importante en la información, la competencia no es solo de los tradicionales. Los nuevos, por llamarlos de alguna manera, son competidores que con ideas nuevas ayudan a la transformación que ha llevado a la desaparición de medios que no se adaptan. La competencia se basa en la innovación y en cómo se pueden aprovechar las herramientas para que la carrera informativa sea un camino cada día más profesional.

En el departamento de Boyacá el periodismo en general no ha tenido el soporte necesario para convertirse en una constante y que apoye el desarrollo y mantenimiento del derecho a mantenerse informado. El periodismo ha sido tomado como una herramienta para sobrevivir e informar lo que los grupos económicos decidan. La falta de independencia ha sido una constante barrera para el crecimiento de la labor periodística. Por lo anterior, Boyacá Soy Yo busca crear un espacio diferente, donde la innovación, la independencia y la verdadera labor periodística, genere una real conciencia de lo que debe ser el periodismo en las regiones.

Definamos periodismo

El periodismo como actividad cuenta con el respaldo de la declaración de los Derechos Humanos, sin embargo la profesionalización y sus obligaciones no han tenido los espacios claros para poder sustentarlos y tener una idea clara de lo que debe ser. El debate sobre qué es periodismo puede llegar a limitarlo e incluso afectar la libertad de expresión (Kovach y Rosentiel, 2004, p.26). Muchas veces el criterio propio y la experiencia acumulada en el ejercicio de la profesión llevan que se defina desde la parte personal y no se genere un consenso universal.

Teorías como la del espejo planteó, en su momento, la labor periodística como el simple reflejo de acontecimientos que entrega la realidad, pero con la aparición de la teoría del newsmaking, esa idea quedó a la deriva, porque esta última afirmaba que la labor periodística es "la construcción social de una supuesta realidad" (Pena, 2006, p.138).

Con lo anterior se genera un espacio donde ejercer el periodismo es mucho más sencillo que definirlo. Pero definir este concepto, de ejercicio periodístico, varía todos los días desde el surgimiento de nuevas tecnologías y con el desarrollo de las sociedades.

El debate sobre periodismo, se debe centrar en torno a su función dentro de la sociedad. La información es fundamental, además, en algunos casos otorga poder, por lo que hay que buscar la claridad sobre este oficio. Kovach y Rosenstiel afirman que toda la información periodística le debe servir al ciudadano para ser libre y, además, ser capaz de gobernarse a sí mismo (2004, p. 18). Así pues, la verdad no se puede negociar a la hora de informar.

Podemos decir entonces que el periodismo debe informar desde la verdad, pero no puede dejar de lado valores que son fundamentales para ejercer esta labor. La independencia, la verificación de información y la ética deben ser fundamentos

básicos para un ejercicio verídico que otorguen seriedad y compromiso con todas las audiencias.

El periodismo debe ser una profesión libre, sin vicios y sin intereses particulares. Siendo libre le aportara a la sociedad para que también tenga libertad desde la información. Los valores periodísticos como la verdad, la independencia y la rigurosidad en la información, deben ser parte fundamental del ejercicio para tener trabajo de calidad y así buscar "un tipo de periodismo que se esfuerce por entregar información suficiente al lector para que éste busque sus propias conclusiones". (Citado en Kovach y Rosenstiel, 2004, p.27).

Calidad en el periodismo

Los valores del periodista, el medio de comunicación y la legislación con respecto a la libertad de expresión son tres factores fundamentales que deben apoyar la calidad en el periodismo. estas tres banderas deben brindarle a los productores de la información la conciencia necesaria para desarrollar su trabajo y cumplir con sus objetivos. (Gutiérrez-Coba, 2014).

La formación académica es fundamental a la hora de generar criterios de búsqueda y entrega de información. Los valores del periodista deben estar enmarcados dentro de la ética y no pueden ser cambiantes según los contextos. El criterio del profesional no debe ajustarse a los intereses individuales, debe primar el interés colectivo. El ejercicio periodístico debe ser serio a la hora de encontrar la imparcialidad y la objetividad para informar. La libertad a la hora de reproducir la información es fundamental y esa libertad debe estar garantizada por el medio de comunicación. Pero lo que es más importante, es el respaldo de los diferentes estados cuando se quiere informar. La función periodística genera riesgos en diferentes sectores y ahí el Estado debe ser garante para que la información llegue a su destino y no se rompa por intereses individuales. La información no es de pocos, la información debe ser de muchos y debe afectar a todos los involucrados en diferentes situaciones.

Al tener claro estos tres puntos y al ponerlos en práctica, se va a poder realizar un ejercicio profesional y ético que siempre se va a basar en ofrecerle a las audiencias la calidad necesaria para que construyan sus propios puntos de vista apoyados de la información profesional entregada. Esta sociedad velará por sus derechos.

Los estándares de calidad periodística están ligados con los valores que no se pueden cambiar a la hora de ejercer. Podemos hablar de la verdad como el principal ya que es innegociable a la hora de presentar información a las audiencias. El periodismo no puede ser de mentiras, el periodismo necesita la verdad para crear credibilidad y respeto. "El periodismo debe buscar la verdad en el sentido que nos permita gestionar la vida cotidiana"(Kovach y Rosenstiel, 2004, p. 59).

La independencia y la lealtad del periodista son fundamentales. Quien informa no debe tener impedimentos que le impidan investigar o, peor aún, decir la verdad. De nada sirve decir la verdad sin ser convincente. (Kovach y Rosenstiel, 2004, p. 73).

"Ética y calidad periodística son gemelos, nacidos en la misma cuna" afirmó Javier Darío Restrepo (Citado por Asociación de Prensa Uruguaya, 1995). Esto nos muestra la importancia de hacer un buen trabajo con valores y con técnica necesaria para que el periodismo tenga el lugar apropiado dentro de la sociedad. La calidad periodística no podría existir sin la verdad.

Para buscar esa calidad periodística debemos tener en cuenta algunos estándares que ayudan a formar esa mencionada calidad. Tener claro qué se va a informar y la audiencia a la que se quiere llegar, deben ser factores principales para generar producto de calidad.

Tematización

La pertinencia, el contexto y la relevancia de la información hacen que la elección del tema sea uno de los aspectos con mayor importancia. Se debe considerar qué es noticia y qué no es importante para la audiencia. Al escoger temas de interés para la audiencia se pueden atraer mayor número de lectores que creerán en la información. "Elige un tema que sea de interés humano y que afecte al mayor número posible de personas" (Salcedo, 2011 a, p. 4).

Manejo de Fuentes

Las fuentes pueden llegar a ser los ojos de los que no están presentes en los sitios de hechos noticiosos y siempre van a ser el complemento para fortalecer la investigación con los datos o detalles que no conocemos. Las fuentes deben tener algunos requisitos como la calidad que se mide desde la pertinencia según el tema a tratar. La veracidad de la fuente es un asunto importante a la hora de la confianza. Pero lo que es aún más importante es la verificación que se le da a cada una de las fuentes utilizadas. Por intereses individuales las fuentes pueden llegar a no ser fuentes. "No basta con escuchar al personaje diciendo que va a misa todos los domingos; hay que procurar ir a misa con él" (Salcedo, 2011 a, p. 8).

Construcción y Coherencia

No es informar por informar. La rigurosidad a la hora de la investigación y el trabajo de las fuentes deben entregar material suficiente para construir material de calidad. El consumidor debe tener toda la información presente, no debe quedar con dudas sobre lo que se está informando. Y se debe construir con coherencia. Cubrir los espacios que sean necesarios para que la noticia o la historia sea completa y que la inmediatez no afecte la seriedad de lo informado.

Entrada y Salida

La entrada o Lead en una noticia debe ser relevante. El consumidor va a dirigirse a esta parte para saber si se despierta interés o no. Precisión y contundencia son fundamentales para que el consumidor encuentre claridad y centre su atención en la información.

El final debe centrarse en cerrar la noticia o la información. Ningún aspecto debe quedar a la deriva. Informar de manera completa entregará credibilidad y va a generar confianza para posicionarse desde la seriedad y el profesionalismo.

Hay que tener en cuenta que para informar no se necesita o no se debe utilizar el punto de vista personal. La noticia o la información debe entregar las herramientas para que el usuario cree su propia opinión.

Lenguaje

La claridad, concisión, precisión y sencillez son herramientas básicas del periodismo informativo. No hay que recurrir a formas distintas de lenguaje como si se estuviera escribiendo una crónica. La claridad y precisión se dan en el entendimiento del consumidor. Pero no se puede dejar de lado estándares mínimos de calidad a la hora de expresarse. No se debe buscar generar emociones, para eso esta la crónica, se debe buscar ser claro y que la utilización de datos despeje todas las dudas frente a lo que busca el usuario. ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Dónde? Y ¿Cuándo? Son las preguntas que se deben responder de manera clara, concisa, precisa y sencilla a la hora de informar.

1.1. La nueva era del periodismo digital

Podemos decir que el periodismo digital es una transformación en la forma de informar. La digitalización es parte fundamental de este nuevo periodismo, la cual podemos definir como "la acción y el efecto de digitalizar" según la Real Academia de la Lengua Española (DRAE, 2011).

Los procesos de comunicación mantienen una forma específica. El emisor, el receptor y el mensaje continúan siendo parte fundamental de las formas en que se busca comunicar, sin embargo, y gracias a la digitalización, el proceso no es tan sencillo como se puede pensar. Las herramientas para transmitir información han crecido y todo gracias a las nuevas tecnologías. Lo anterior genera una ruptura de lo tradicional ya que se rompen barreras espacio-temporales que limitaban los procesos. Hoy el tiempo o el espacio ya no tienen que coincidir para dar información.

No podemos dudar que existe una revolución en la forma en que se hace periodismo y en cómo se debe informar. La gestión y distribución de noticias en el mundo han dado un giro de 180 grados, la inmediatez se ha tomado a la sociedad debido a las exigencias que aparecen dentro de una sociedad que consume en apenas minutos lo que sucede en diferentes entornos. La red se convierte en la principal herramienta de información, brindando espacios independientes donde los grupos de poder ya no tienen el control de la información como sucedía anteriormente, donde la gente consumía lo que podía, hoy en día consume lo que quiere.

El tiempo real toma parte importante en estos momentos. Solo se necesita que sucedan los hechos para que las fotos, videos, etc. Aparezcan en las diferentes herramientas a las que tenemos acceso. Noticias, comentarios y ser parte de estas mismas, son algunas de las ventajas que entregan las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube, entre otras.

1.1.1. Medios tradicionales y su necesidad digital.

Los medios tradicionales marcaron la pauta de la información en su momento. La información se entregaba en sus espacios comunes. La televisión, la radio y la prensa escrita manejaban a su antojo la información. Pero el fenómeno de la tecnología fue obligando a los medios a evolucionar en espacios que los mismos usuarios fueron exigiendo. La digitalización viene en paralelo con la tecnología. Con la aparición de

herramientas tecnológicas la digitalización se fue fortaleciendo y abriendo un espacio dentro del mundo de la información. La televisión, la radio y el periódico continúan con sus funciones, pero han tenido que mutar a diferentes herramientas de acceso.

En la década de los 90 comenzó la comercialización del internet y con esta nueva herramienta la comunicación tradicional comenzó la transformación de la mano de instrumentos que, con innovación, cuestionaron su forma de funcionar, pero que además se mostraron como alternativas de cambio. Y con la aparición del internet su desarrollo no ha parado año tras año, obligando a los diferentes medios a evolucionar a la par.

“El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (las radios, los diarios de papel, la televisión y los cables) hacia distintas plataformas como internet y la telefonía celular”. (Bartolacci, 2010)

Lo que hoy es común y cotidiano parecía impensable. El anterior comentario de Laura Bartolacci, directora ejecutiva de la Fundación La Capital de Argentina, nos muestra un poco el fenómeno que comenzó a vivir el periodismo con la llegada de la tecnología. La forma tradicional de comunicar fue desplazada por la era digital. Las complicaciones de espacio y tiempo quedaron en el pasado. Solo tener conexión a internet es ser potencial consumidor de la información.

Pero el fenómeno de la tecnología, como decíamos anteriormente, es paralelo al de la digitalización. Los medios de comunicación mantienen sus productos tradicionales pero han tenido que asimilar la evolución digital y han tenido que adaptarse a este fenómeno. El primer caso de adaptación a la parte digital se presentó en Estados Unidos con el San José Mercury News. Gracias a este ejemplo, la mayoría de medios, no solo escritos, comenzaron a incursionar en la web donde no solo tienen páginas web sino que están en todos los medios digitales que permitan su presencia. (Zárraga)

Es una carrera diaria. Los computadores fueron pioneros en la tecnología y los medios se concentraron en abarcar estos aparatos. Pero el desarrollo tecnológico ha llevado a que luego de computadores vengan dispositivos como tabletas y celulares inteligentes que rompen definitivamente las barreras de tiempo, dándole, cada día más, mayor importancia y cubrimiento a la inmediatez.

La comunicación tradicional pierde sus lugares comunes para convertir lo digital en lo verdaderamente tradicional.

Un ejemplo en Colombia es el canal deportivo Win Sports. Alianza económica entre Direct Tv y el grupo empresarial Ardila Lulle. Desde su creación en agosto de 2013 se enfocaron en un modelo tradicional de comunicación como es la televisión. Pantalla deportiva 24 horas al día con 16 horas de producto en vivo como idea principal. Sin embargo, la necesidad digital creó un modelo de negocio paralelo con la implementación de la página web www.winsports.co y también la creación de la plataforma digital de transmisión en vivo, www.winsportsonline.com.

La tecnología nos lleva a crear opciones diferentes para los usuarios. Tenemos más de 5 millones de usuarios en la pantalla de televisión por cable y televisión comunitaria. Pero en la parte digital, según mediciones de los encargados, somos el portal deportivo más visitado en Colombia con más de 10 mil visitas diarias y con una permanencia por usuario de 4:30 minutos. Además, tenemos la aplicación Win Sports Online donde sumamos más de 300 mil suscriptores, números que nos llevan a dar un gran enfoque a la parte digital. (Correa, 2015)

La apuesta tiene que ser digital en nuestros días y el cambio es constante. La tecnología es la mejor amiga de quienes quieren informar. No solo los medios tradicionales o de grande grupos económicos encuentran beneficio. La independencia esta a al pelea, una pelea que beneficia al consumidor. En la nueva era digital todos tienen cabida y es el usuario que decide que contenido va a consumir.

En Colombia un medio independiente que se ha ganado su lugar dentro del periodismo y la comunicación es La Silla Vacía, un portal interactivo de información política en nuestro país que más allá de cubrir la noticias busca las historias de cómo se maneja el poder. Se financia por medio de una beca otorgada por el Open Society Institute, donde su principal labor es hacer buen periodismo. (La Silla Vacía. 2015)

La apuesta de La Silla vacía es totalmente digital con lo que busca cumplir tres objetivos principales: 1) Asegurar la proyección de contenido distinto e innovador con periodismo original; 2) construir desde la sala de redacción material para poder tener operatividad las 24 horas del día distribuyendo el material con la calidad que el medio exige; 3) ser un referente nacional sobre el acontecer político no solo brindando información sino entregando investigación que permita conocer el fondo de los hechos.

Se define como un medio que desde la reportería jalona la información sin importar sus puntos de vista políticos. Los periodistas tienen un punto de vista fuerte debido a sus investigaciones desde la reportería y el interés de informar con la verdad. No quieren tener la verdad, al contrario, buscan que los usuarios les ayuden en la labor de tapar los vacíos de reportería que tienen y todos lo que puedan llegar a ignorar. (La Silla Vacía, 2015)

Cuenta con 667 mil seguidores en la red social Twitter lo que demuestra como se ha posicionado y como se ha ganado un lugar dentro de la comunicación, en este caso digital. Un llamado de atención a muchos medios tradicionales que no han tomado el riesgo de generar contenido digital con la fuerza que lo ha logrado este medio independiente.

La Silla Vacía logró aprovechar las oportunidades que la tecnología y la digitalización entregaron y siguen entregando. El periodismo digital tiene oportunidad muy grandes para crear medios o evolucionar los ya existentes. Depende de los encargados y de los innovadores arriesgarse a no quedarse atrás.

El Tiempo y El Espectador han tomado nota de la revolución digital. Sus plataformas digitales han sido desarrolladas con la mayor responsabilidad posible para entregar la calidad que la tradición les ha reconocido. www.eltiempo.com ocupada el puesto como el portal más visitado en Colombia, tienen aplicación para todos los dispositivos móviles que existen y, además, mantiene su página web tradicional que integra con sus redes sociales. 4.360.000 seguidores en Twitter son la muestra de la unión del periodismo tradicional y la nueva era del periodismo digital.

El Espectador, por su lado, ha tenido distintos procesos de evolución. Desde su desaparición en la parte impresa/física, hasta resurgir con la parte digital y mantenerse como el segundo diario colombiano con mayor número de seguidores. www.elespectador.com es un portal que integra la información no solo desde lo escrito, también el video hace parte fundamental de su desarrollo, gracias a la alianza que tiene con Caracol Televisión. 3.180.000 seguidores en Twitter demuestran su fortaleza a la hora de informar y de ser tomado en cuenta para informarse.

Estos dos últimos ejemplos, son una muestra de la importancia de la nueva era digital, que después de ser solo mediante páginas web, ha entregado herramientas para facilitar el acceso a la información a los usuarios, pero por otro lado, ha obligado a los medios que quieren permanecer a redoblar esfuerzos en satisfacer las necesidades y exigencias que los mismos usuarios comienzan a tener.

La nueva era digital ya es una realidad, y quien quiera permanecer debe ir al mismo ritmo de la evolución. (Correa, 2015)

1.1.2.1 Inmediatez vs Investigación

Con la creación de nuevos espacios de información y nuevas herramientas para los usuarios, los medios tradicionales han tenido la oportunidad de adaptarse a este ritmo, muchas veces frenético, que la inmediatez exige a la hora de informar. Cuando se presentan las noticias son muchas las formas para informar, por ejemplo, Twitter, la red social más popular del mundo, se ha convertido en el medio donde la inmediatez marca la parada.

Esta inmediatez tiene ventajas y desventajas. Por un lado, le permite a los usuarios, lectores o consumidores, enterarse de los hechos que suceden en cualquier parte del mundo de manera inmediata. Estar conectados con todos los rincones de las regiones y de todo el mundo para poder tener un marco general de qué está pasando en cualquier parte. “La rapidez y la agilidad en la información nos entrega una oportunidad única de lo que puede pasar en Australia. Antes teníamos que esperar las ediciones de noticias de la noche o los impresos matutinos, hoy solo necesitas un teléfono con datos para poder acceder en tiempo real”. (Hernández, G. 2015)

Otra de las ventajas tiene que ver con poder ser parte de las noticias. Los periodistas tienen en sus manos el material necesario para informar de manera inmediata y de buscar las noticias según las fuentes que tengan. Estas herramientas le permiten comunicarse con cualquier persona en cualquier parte del mundo para poder compartir información que logren generar recursos suficientes para informar. Sin embargo, de usarse de manera equivocada, pueden causar muchos problemas.

Pero de igual manera se presentan varias situaciones en contra. “La presión a la que se ven sometidas las redacciones digitales por ser siempre los primeros en dar la noticia conduce a que en ocasiones se cometan errores, bien por falta de tiempo para contrastar debidamente los datos, bien por falta de experiencia, bien por ambas

razones a la vez. Algunos resultan realmente divertidos, pero casi siempre tienen una consecuencia negativa: menoscaban la credibilidad del medio”. (Romero, P. 2012)

Lo anterior toma validez mirando diferentes errores que se cometen en la rapidez de querer informar. Desde errores de ortografía, pasando por errores de redacción, hasta errores con datos y hechos específicos se pueden presentar a la hora de informar.

El afán por la “chiva”, por la primicia, por ser destacado por haber conseguido la información, pueden jugar en contra, más aún, cuando los usuarios buscan estar bien informados. La inmediatez puede tomar un tiempo prudencial para poder asegurar y construir de manera correcta la información. No todo se puede decir y muchas cosas tampoco se pueden omitir. La responsabilidad debe partir desde la calma y la prudencia a la hora de informar.

“Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para los periodistas además de permitir que la información se conozca casi al instante. Hoy, un gran número de personas se informan de lo que ocurre en el mundo a través de medios online, blogs o redes sociales. Estas últimas permiten tanto a periodistas como ciudadanos convertirse en fuente información”. (Moreno, 2013)

Al ser fuentes de información se debe ser cuidadoso a la hora de elegir donde informarse. Muchos quieren informar, pero no tienen la capacidad o el conocimiento necesario para hacerlo de la manera correcta. El fácil acceso a la información no debe desviar la atención de lo que es realmente importante. “la inmediatez de los nuevos medios no debe hacernos olvidar que es imprescindible seguir siendo rigurosos”. (Moreno, 2013)

Por eso la rigurosidad debe presentarse desde la investigación. Informar se puede de inmediato pero la investigación no se puede pasar por alto. La investigación entrega el contenido que genera periodismo de calidad. La investigación es la herramienta por medio de la cual las noticias tienen profundidad. La investigación es la proteína que

hace que la información sea profunda y entregue la satisfacción a las necesidades del lector. “Si te quedas con el título de una noticia, así mismo será la profundidad de tu conocimiento. La investigación se debe hacer sin la presión de la inmediatez. Una cosa es nombrar una noticia y otra cosa muy distinta es encontrar el fondo de lo que quieres conocer”. (Hernández, G. 2015)

La investigación en el periodismo es redundante. El periodismo presenta la investigación como parte fundamental. Si no hay investigación, podríamos decir que no existe periodismo.

1.1.3 Redacciones de segundo piso

Con el auge que vivimos hoy en día gracias a la aparición del periodismo digital, la inmediatez se hace presente como el argumento más importante de mantenimiento de las diferentes plataformas que han migrado a esta plataforma. Esta inmediatez se ha encargado de dejar de lado una de las formas de trabajo más importante del periodismo: la investigación y la generación de información que logre explicar de manera más apropiada el contexto de los diferentes acontecimientos diarios.

Las redacciones de segundo piso vienen tomando fuerza debido a las diferentes formas de hacer periodismo que con la inmediatez han tomado fuerza por eso podemos definir estas redacciones como “la forma de trabajo que siempre ha estado presente, pero que en las redacciones digitales se ha ido perdiendo debido a la premura del trabajo que allí se realiza”. (Camus, 2012) La anterior definición de segundo piso nos muestra como se ha perdido la calidad en la información, una pérdida que este modo de trabajo busca enfrentar haciendo énfasis en la importancia de complementar la información.

Las noticias hechas a partir del periodismo, no pueden quedar solo en informar por salir del paso, por llamarlo de alguna forma. Las noticias no pueden ser despreciadas ya que hay muchas personas interesadas en saber el fondo del asunto, por eso podemos definir 7 etapas que apoyan al segundo piso en su proceso de consolidación

dentro del periodismo digital. “La primera etapa estaría definida como definir las características básicas del producto que se va a crear; la segunda, y no menos importante, es crear los nuevos contenidos teniendo muy claras las necesidades de los usuarios; mediatizar viene siendo la tercera característica para poder profundizar en las investigaciones; interactivar se convierte en el proceso de trabajar con los usuarios según lo que ellos buscan; por otro lado, envasar, exige la preparación técnica de los contenidos que se van a publicar; las dos últimas hablan por sí solas, publicar y gestionar, dos elementos que van de la mano a la hora de obtener resultados frente a lo que en verdad debe ser una investigación seria periodística sin importar donde se va a utilizar” (Ceballos).

Estas salas de redacción de segundo piso toman de esta manera gran importancia frente al periodismo digital. Entregan la oportunidad de informar más allá de la inmediatez. Permiten ir al fondo de las necesidades que exigen los usuarios. También exigen el mismo compromiso de la rigurosidad.

La inmediatez no puede permitir el mediocre trabajo periodístico, al contrario, y gracias al segundo piso, han surgido nuevas, por llamarlo de alguna forma, disciplinas periodísticas o simplemente disciplinas que alimentan los nuevos medios digitales. Algunas de estas disciplinas podrían ser definidas como la capacidad de visualizar datos, donde los escritos de antaño se convertirán en visualización gráfica e interactiva de la información. También se hará necesaria la presencia de especialistas en el uso de redes sociales donde la interacción es inmediata pero no se puede utilizar de manera irresponsable y sin conocimiento de los contenidos noticiosos.

Las anteriores son herramientas que se convierten en nuevas oportunidades para los medios digitales, lo más importante, y que nos debe quedar muy claro, es que el periodismo digital debe siempre estar enfocado a satisfacer las necesidades de los usuarios y muchos de estos usuarios siempre van a querer conocer todos y cada uno de los pasos que llevan a los diferentes acontecimientos a convertirse en noticia.

La investigación siempre ha estado presente en el periodismo, y hoy en día con la aparición del periodismo digital, esta investigación no puede ser tomada como un pasatiempo o como una adición al periodismo. Lo más importante en este momento, y como punto de vista personal, es que el segundo piso es un término que seguirá determinando la esencia del periodismo. La investigación y la profundización en los contenidos que se publican deben ser una obligación de cualquier medio digital sin olvidar en ningún momento que el periodismo digital si es una adición al periodismo.

1.1.2.2 Internet y Redes sociales

Según (MinTic, 2015) el Ministerio de Tecnologías en la información y las Comunicaciones, en Colombia existen 9.514.159 suscripciones a internet. De este total de suscripciones, están vinculadas a Banda Ancha 8.883.004 y hacen parte de otras conexiones un total de 631.155. Internet fijo acumula un total de 4.686.783 Suscriptores, mientras que el internet móvil suma un total de 4.827.376 suscriptores.

Con este número de suscripciones y de gente que tiene acceso a internet, las necesidades de los usuarios han incrementado con respecto a la información. La gente en sus hogares consumen gran parte de contenido de entretenimiento, pero buscan estar informados. Aquí es donde los medios de comunicación entran a ser parte del juego, generando las estrategias para que los usuarios consuman sus contenidos. Lo anterior también teniendo en cuenta la parte económica que genera un mayor número de usuarios.

El internet desde los dispositivos móviles alimenta aún más la necesidad de generar contenidos innovadores que atrapen a los usuarios. Los medios con gran capacidad económica, han creado diferentes tipos de aplicaciones con accesos directos para facilitar el acceso, lo que muestra que el internet hace parte fundamental de la agenda de los directores y creadores de contenido web de los diferentes medios.

El tema de las redes sociales es aun más interesante, según (eMarketer, 2013) de marketing online eMarketer, una de cada cuatro personas en el mundo es usuaria o usó alguna red social en el año 2013. 1.4 billones de personas utilizaron estas redes en 2012, mientras que en el año 2013 el incremento se dio a 1.7 billones de usuarios.

En Colombia los datos que frente a redes sociales entrega (MinTic, 2015) el Ministerio de las Tecnologías en la Información y las Comunicaciones, hablan de 20 millones de usuarios en Facebook y 5.2 millones de usuarios en Twitter, convirtiéndose en las redes de mayor cubrimiento en nuestro país, evidencian el gran crecimiento que han tenido en su participación de la cotidianidad. También es claro la vinculación de las personas en estos espacios virtuales al encontrar estas redes como mecanismos de información y entretenimiento. Las diferentes herramientas tecnológicas, permiten que los usuarios se muevan y no sean estáticos en un medio en general. Los públicos cambian de la misma forma en que los medios deben generar mayor contenido. Las redes brindan la oportunidad de ir al medio de mejor actualización y que maneje la inmediatez de la mejor manera posible.

Los datos muestran a Colombia en la posición 15 a nivel mundial con respecto a Facebook y en Twitter ocupa el puesto 14. Estos números entregan grandes oportunidades a los medios de generar contenidos que atraigan usuarios, y de esta forma, vender para poder generar auto sostenimiento. Pero a su vez le generan a los medios mayor responsabilidad frente a la inmediatez, la investigación y la credibilidad.

El editor de redes sociales del canal Win Sports, Pablo Vidal, considera importante el papel que están teniendo estos espacios virtuales para el periodismo actual. Según él, “aquellos que en su momento se arriesgaron a evolucionar debieron hacer algún tipo de estudio. Nosotros en Win estudiamos redes sociales de medios en todo el mundo. Todos estos estudios nos dieron un norte a seguir. Desde ahí vimos las ventajas que teníamos con un manejo profesional de las redes. Hoy las redes para nosotros son

igual de importantes al contenido de video del canal, ahí recibimos la retroalimentación de nuestros seguidores y todo lo usamos para mejorar” (Vidal, 2015)

Los medios más importantes e influyentes en Colombia y el mundo tienen su cuenta oficial de Twitter. En algunos casos son cuentas verificadas o en otros, el número de seguidores, hacen de estas cuentas espacios que son utilizados para informarse.

@WinSportsTV es la cuenta oficial del canal deportivo Win Sports. En estos momentos cuenta con 599 mil seguidores que reciben todas las noticias que se producen en los diferentes espacios de la programación. Aparte de estas noticias, la página web está enganchada a las redes para que la información que se produce minuto a minuto tenga publicación en Twitter y Facebook. “Las redes sociales fortalecen nuestro canal, nuestra marca, nuestro producto. Las redes nos permiten compartir con la gente, interactuar con el televidente. Ahora ya no se usan llamadas en los programas, se utilizan los tuits de la gente”. (Vidal, 2015)

Twitter ofrece la oportunidad de hacer monitoreo a diferentes fuentes, cuentas oficiales de diferentes temas como deporte, política, espectáculo, música, empresariales, pueden llegar a ser caminos de información. La interacción con los usuarios se convierte en una de las herramientas principales, ya que con esto los mismos usuarios se sienten parte de los diferentes medios.

Y los periodistas tienen su espacio. Ellos se encargan de crear sus cuentas individuales que no tienen nada que ver con los sitios donde trabajan y las pueden utilizar para informar y para informarse. Para el año 2013, la Universidad de Indiana llevó a cabo una encuesta donde más de 1080 periodistas fueron preguntados y donde más del 50% aceptó utilizar Twitter para informar e informarse (Petersen, 2014).

Las palabras, las imágenes y los videos se convierten en los medios más comunes de información. Estas redes sociales evolucionan día a día para permitirle a los usuarios información más tangible. Ya no solo es leer, el ver y también percibir todo lo que

ocurre gracias a estas herramientas. Claro que se debe hacer la claridad de que no todo lo que se lee, se ve o se siente en redes es verdadero, quizá esto se convierte en un argumento en contra de las redes sociales.

“En la actualidad, la noticia se genera segundo a segundo y si el periodista no está conectado a las redes sociales, no existe. Yo uso las redes para informar, pero no comento, por responsabilidad”. (Pérez, 2013)

La responsabilidad es fundamental para el periodista y con las redes sociales se aumenta esa realidad. Cualquiera puede escribir lo que quiera, pero solo algunos pueden confirmar o pueden informar con veracidad. De ahí el cuidado con el que se debe manejar cualquier red social que se quiera o se intente manejar.

Las redes sociales ya están con nosotros, también han llegado a territorios remotos donde no se esperaba que pudieran entrar. Aportan día a día al desarrollo de las diferentes sociedades y por su gran acogida son cada vez más confiables pero al igual peligrosas si no se utilizan de manera responsable.

Los medios de comunicación utilizan estrategias para que la utilización de las redes sean confiables, al igual que los periodistas, que en todo momento están enviando información intentando apartarse de los medios donde trabajan. Podríamos decir que los medios tienen sus cuentas, los periodistas también, pero siempre buscan la independencia el uno del otro.

Cada vez serán más los espacios para interactuar y emitir información y opiniones. Pero es más seguro que los medios de comunicación que quieran estar activos, van a estar a la vanguardia para poder satisfacer las exigencias que comienzan a hacer los usuarios.

1.2 Periodismo regional y la necesidad de nuevos espacios.

En nuestro país el periodismo se ha enfocado, principalmente, en los grandes medios de comunicación que generan su contenido desde la capital de la República. Grandes medios económicos están detrás de estos medios de comunicación que abarcan, en gran porcentaje, el total de los consumidores de información. Estos medios de comunicación como RCN o Caracol han logrado expandir su funcionamiento a ciudades importantes como Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga. Lo anterior se puede percibir desde los informes diarios que hacen en sus emisiones de noticias en los diferentes horarios del día. Reporteros en las ciudades y despliegue de tecnología microondas, Fly y Live U permiten emisiones o salidas en directo desde diferentes puntos de esas ciudades.

Sin embargo y pese al esfuerzo por unir las regiones, más del 80% del país no tiene talento humano para reportar acontecimientos a estos medios. Tal es el caso del departamento de Boyacá donde estas dos cadenas tienen sus dos reporteros, pero estos no cuentan con ningún tipo de tecnología que permita salir en directo e informar lo que sucede en un departamento con 123 municipios y con una población de 1.211.186 habitantes, según el censo del año 2005. (El Tiempo, 2006)

El material, aunque parezca increíble, se envía desde las viejas instalaciones de Telecom ubicadas en el centro de la capital boyacense, Tunja. Esto nos muestra la poca importancia que recibe una región como Boyacá, que pese a esfuerzos conjuntos de profesionales en periodismo y de amantes de la información, no ha podido generar espacios que aporten a la sociedad.

Ximena Mejía, directora de RCN Radio Boyacá, explica que “lo que sucede en Boyacá es una muestra de lo que ha pasado con el departamento durante su historia. A muy pocos les interesa lo que suceda y a otros no les interesa que se sepa que sucede en la región. El periodismo en Boyacá se ha mantenido como una actividad más donde la

actividad política es la encargada de decidir qué se informa y qué no se informa". (Mejía, 2015)

Periodismo regional no debe ser tomado como algo diferente al periodismo convencional. Los cambios se presentan en la forma como se cubre y se informa la noticia. A nivel nacional puede tener mayor relevancia una noticia de las principales ciudades, pero la zona rural, en este caso de Boyacá, genera contenido de interés para la economía, la política, la cultura, el turismo y otros puntos que aportan al progreso de la comunidad. El periodismo regional siempre va a estar más cerca de la gente, va a ser la ventana en la que se puedan expresar frente a las situaciones que se presenta en la zona rural.

En el departamento de Boyacá el único medio que llega a zonas diferentes a las ciudades principales es Boyacá Siete Días, un producto de la casa editorial El Tiempo y que en sus principios fue independiente. Tiene una circulación de lunes a sábado con un tiraje de 20 mil ejemplares diarios. Este diario, con sede principal en la ciudad de Tunja, no cuenta con página web pero si tiene cuenta en Twitter con un aproximado de 52.900 seguidores. Funciona como periódico intentando informar sobre los temas de mayor relevancia (Política, economía, deportes, cultura, sociales, clasificados y actualidad).

Como mencionaba anteriormente, su único involucramiento es desde la red social Twitter donde propone informar en 140 caracteres noticias que van sucediendo en el departamento en su cotidianidad. Lo anterior muestra un retraso en la forma de informar en Boyacá. El llamado diario más influyente de la región no entrega alternativas desde la parte digital a la comunidad. ¿Qué pasa?

Miguel Angel Molina, periodista y dueño de Dorado Estereo, emisora de la ciudad de Tunja, manifiesta que "la falta de interés de la empresa privada del departamento, sumado a la falta de profesionales en comunicación, han llevado al periodismo a un

hueco de subdesarrollo que no permite la evolución de espacios innovadores que aporten a la sociedad desde el trabajo responsable”. (Molina, 2015)

Así pues, el periodismo regional presenta falencias importantes. La falta de inversores privados en el desarrollo de esta labor, estanca la evolución de esta profesión. La falta de espacios profesionales y comprometidos con el periodismo cierran las puertas a aquellos que buscan generar algo distinto. Las cadenas radiales mantienen el corte de estilo nacional y al ser grupos empresariales quienes las manejan la información, en algunos casos, es parcializada y no entrega confiabilidad a los usuarios.

Mientras todo esto va sucediendo, las cosas pasan, las noticias suceden y el pueblo, que debería tener conocimiento, pasa desapercibido. La credibilidad, la confianza y el apoyo desaparece y el periodismo continúa, muchas veces, desde el empirismo generando confusión en vez de información.

1.2.1 Medios locales, surgimiento y posicionamiento

Los medios de comunicación locales entregan la oportunidad de generar espacios diferentes a los tradicionales. Se convierten en una opción diferente para la sociedad, y sí mantienen independencia, pueden marcar pautas diferentes a la hora de informar.

Tal es el caso de Positiva FM, una emisora comunitaria de la ciudad de Tunja que dirigen dos boyacenses, Obed Jaime y Ricardo Salazar. Inaugurada en octubre de 2008 con la intención de hacer contrapeso a las emisoras tradicionales, su lema se basó en *La radio que está contigo*. Al ser comunitaria, las restricciones desde la parte comercial se presentaron desde el primer momento, sin embargo, y gracias al empuje de sus directores, el crecimiento se presentó desde el primer año. Hoy en día Positiva FM 101.1, figura en el listado (Ecar, 2015) en la tercera posición de la ciudad de Tunja. Por delante tiene a Radio Uno de la cadena RCN y a La W Radio del grupo Prisa.

La independencia que desde el primer momento tomó este medio de comunicación ha sido fundamental a la hora de posicionarse como una radio joven y una radio que le entrega a la gente lo que en verdad quieren oír. Alejado de los vicios políticos y de las herramientas tradicionales, han buscado generar el espacio que una a la comunicación con la sociedad. Han logrado ser parte de todos los sectores de la ciudad de Tunja, desplegando material humano y técnico por la totalidad de los barrios de la capital boyacense. Con lo anterior han logrado el reconocimiento de la emisora dentro de la comunidad, además, lograron posicionar su producto como innovador respetando al oyente con periodismo de calidad.

“Hicimos un producto para la gente. El miedo que existe de hacer contrapeso a grandes medios o medios tradicionales en la ciudad quedó a un lado cuando tomamos la decisión de acercarnos a la gente a la comunicación. Había sectores aislados u olvidados, mucha gente no los conocía, así que nos propusimos ser parte de ellos para que ellos fueran parte de nosotros. Las cosas las decimos pero no por decir las, investigamos e informamos, no decimos cosas por figurar, lo que decimos lo decimos por el bien de la comunidad. Lo que está bien y lo que está mal se debe informar porque es la forma de que las cosas mejoren”. (Jaime, 2015)

El surgimiento de los medios locales, gracias a la aparición de la era digital está marcada en Boyacá por diferentes intereses. Gracias a la pauta que sirve para mantener los diferentes espacios, y que otorga el gobierno departamental y los gobiernos locales, algunos han aprovechado de buena manera los recursos pero otros han sacado provecho para otras cosas.

Crear, fundar o arriesgarse a hacer medios propios o proyectos independientes es mucho más fácil pero también se le adhiere valor por lo que la gente quiere. “Mejor Comenzar el proyecto en lugar de perfeccionar el concepto” (Breiner, 2009). Innovar es la mejor herramienta para surgir.

La creación de espacios digitales en Boyacá se traduce a al año 2010 cuando el Periódico El Diario estrenó su página web, luego de 13 años de trabajo impreso. Debido a la revolución digital que anteriormente nombrábamos, se vio obligado a generar espacios distintos para no desaparecer. “Es un medio de comunicación con producción impresa y virtual que orienta sus esfuerzos en la investigación y análisis de la información, sobre el presupuesto de la claridad en los objetivos periodísticos, el debate, la veracidad, la independencia y la actualidad...” (El Diario, 2014). Se enfoca en la información de las principales ciudades como Tunja, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá lo que en algunos momentos deja abandonadas a los 119 municipios restantes. Sin embargo el trabajo es meritorio frente a los pocos recursos que puede conseguir desde la empresa privada ya que, por sus columnas de opinión resaltando cosas buenas y malas de las administraciones, no cuenta con el apoyo gubernamental.

Otro de los espacios digitales locales en Boyacá es www.boyacaradio.com, un portal de información miembro del sistema radial Online del Grupo Red Andina Radio & TV. Que agrupa a diferentes medios de comunicación en diferentes ciudades del departamento. Tiene la ventaja de ser parte de la Gobernación de Boyacá por lo que la información se remite a lo que desde el gobierno dicten. Lo anterior, por lógica, no favorece al ejercicio del periodismo con los valores que hemos enunciado.

Todos estos medios se han posicionado desde las herramientas que sus productos ofrecen. Las redes sociales todavía no son fuertes y no entregan mayor seguridad a la hora de informarse por la poca actualización que tienen. Por eso el proceso de mercadeo y ubicación en el mercado se ha estancado y se ha enfocado en el mantenimiento de los clientes tradicionales. “Posicionar es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción. Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones”(Luer, 2013).

El surgimiento lo hacen de manera correcta, pero es claro que el posicionamiento no ha tenido el trabajo necesario para que puedan ubicar sus marcas dentro de un mercado reducido teniendo en cuenta las pocas ventajas comerciales que se presentan en Boyacá.

1.2.2. Independencia, credibilidad y responsabilidad periodística

Hablamos de la verdad como uno de los valores más importantes del periodismo, sin embargo no podemos dejar de lado la independencia como otro de esos valores que hacen periodismo de calidad. El periodismo se encarga de llevar al común de la sociedad lo que no pueden llegar a observar siempre con la verdad, pero diferentes vicios del poder, diferentes presiones y hechos externos al periodismo generan ambientes poco periodísticos.

Podemos ver la pérdida de independencia en ejemplos claros de medios que luego de mantener su tradición y libertad, tomaron rumbos distintos debido a diferentes decisiones administrativas. No es raro decir que RCN, Caracol o EL Tiempo representan intereses de grupos empresariales que pueden estar o no de acuerdo con gobiernos de turno, lo que genera ciertos ambientes viciados a la hora de decir la verdad o de informar con independencia.

Puede ser que con lo que sucede en la realidad, hablar de independencia sea simplemente un ideal. Pero lo que si es cierto es que las presiones políticas y más las económicas, ponen barreras al ejercicio periodístico. Aparecen entonces los medios de comunicación independientes que quieren cambiar la situación pero se estrellan con el clientelismo tan popular en Colombia.

Pero no todo es malo. Gracias a la era digital los espacios independientes se han propagado y han encontrado espacios donde no encuentran censura y pueden trabajar con cierta libertad. Desafortunadamente estamos en un proceso de

conciencia donde la sociedad no hace parte total de estos procesos independientes. Por lo anterior es tan importante una de las conclusiones que entregó el 11.º Congreso de Periodismo Digital en Huesca del año 2010 que habla de la inmediatez y la frescura pero también de la apuesta por el análisis crítico desde la libertad (Irigaray, Ceballos, & Manna, 2012).

Se puede lograr la independencia, solo hay que asumir el riesgo de salir de lo convencional para poder generar algo nuevo desde el ejercicio del periodismo de calidad. Depende del profesional.

La credibilidad es un aspecto relevante para hablar de periodismo. "La concentración de los medios, su integración a conglomerados con intereses diversificados y su decidida conversión en moneda de canje de otros negocios generaron un creciente deterioro de las condiciones laborales y profesionales de los trabajadores de prensa, cuya libertad de acción es cada vez menor" (Pagura. Citado en Rodríguez, 2006).

Es una realidad, el periodismo cada día pierde independencia y también credibilidad. La profesión debe buscar salidas para generar confianza de nuevo en la sociedad. Las audiencias merecen trabajo serio y responsable. El dinero no puede ser la prioridad porque informar es lo que realmente debe importar.

2. Boyacá Soy Yo

Las páginas web de información en diferentes campos han tenido un crecimiento considerable en la sociedad colombiana. La llegada y el fácil acceso a internet han propiciado un ambiente favorable para que la información sea cada día más inmediata. Los medios tradicionales mantienen el dominio con respecto al número de usuarios que acceden a sus herramientas. Sin embargo, los últimos años han servido para la aparición de medios independientes desde la parte digital.

El departamento de Boyacá se ha caracterizado por generar mucha información pero por difundir de manera reducida la misma. Lo anterior se puede explicar desde la escases de herramientas que se han creado para la difusión. Boyacá Siete Días, el periódico de mayor circulación, no cuenta con herramientas digitales de gran peso. Twitter se convierte en su espacio de mayor visibilidad. Periódico El Diario, es otro de los medios con circulación importante y encontró en la parte digital un apoyo para hacer circular su información. Página web y redes sociales como Twitter y Facebook, intentan fortalecer la labor periodística e informativa de El Diario.

La mecánica informativa que ha surgido desde la parte digital, ha involucrado a los usuarios desde los lugares más remotos. El afán por informarse y por informar ha integrado a la comunidad dentro de la comunicación. Esta necesidad no se ha reflejado dentro de la población boyacense, que poco interés ha despertado a la hora de buscar las herramientas para informarse. Los espacios nuevos a nivel nacional son importantes y presionan a los tradicionales para brindar información de calidad, pero Boyacá no es la respuesta a esta dinámica.

Aún prevalece en el departamento la comunicación radiofónica, tanto en frecuencia modular y amplitud modular. Medios tradicionales como RCN Radio y algunas emisoras del Grupo Prisa, dominan la información y generan cierta credibilidad dentro de los usuarios. Emisoras departamentales como Dorado Estéreo y la Cadena

Radial Boyacense, han generado espacios que hagan contrapeso a las tradicionales, pero sus audiencias no alcanzan los niveles esperados.

La televisión en Boyacá es aún más reducida. TeleSantiago, el canal local y miembro de la Arquidiócesis, cumple 15 años dejando en el ambiente que se puede hacer más con mayor conocimiento. No cuenta con plataformas digitales y tampoco abre espacios para que los usuarios puedan interactuar. Para completar el atraso de este canal, con la entrada de la televisión digital se quedó por fuera de los operadores que abarcan gran parte del servicio.

Uno de los operadores más fuertes de televisión en la región es Claro, la compañía mexicana que con sus servicios en Colombia se convierte en el operador de mayor presencia en la zona centro. Este operador tiene una plataforma de canal de televisión, El Kanal, emitido desde la ciudad de Tunja y que busca llegar a todas las regiones. Tiene 3 horas de televisión en directo, el resto de programación es musical y tampoco arrienda espacios para la gente que tenga iniciativas para generar productos nuevos.

Este año, 2015, apareció una nueva alternativa para la información. Tele Boyacá Digital, un espacio creado y dirigido por Jairo Niño y Darío Camargo, dos periodistas boyacenses egresados de la UniBoyacá. “Tomamos una decisión: dejar el miedo y construir independencia desde un medio de comunicación nuevo y sin trayectoria, pero que se quiere enfocar en informar de manera correcta lo que pasa a diario en nuestra tierra. No contamos con el apoyo del gobierno y tampoco de las entidades que dicen apoyar la innovación, pero contamos con el apoyo de periodismo joven y responsable para que la gente llegue a creer en nosotros” (Niño, 2015). Así definen, entonces, lo que buscan crear y generar en Boyacá.

El panorama no es el mejor. Las herramientas existen pero los proyectos no aparecen en gran escala.

Portal de Información

El portal de información Boyacá Soy Yo es una iniciativa independiente que surge desde la necesidad de crear espacios distintos a los existentes en la región. Desde el dominio www.boyacasoyyo.co, se busca generar periodismo de calidad que informe, investigue y genere credibilidad desde la reportería, un elemento básico del periodismo en todos sus tiempos. La libertad y la autonomía son bases fundamentales en la construcción de este medio de comunicación que se enfoca en la parte digital.

2.1. Creación y puesta en marcha del portal de información *Boyacá Soy yo*.

El proceso de construcción se realiza desde la elección del dominio que se adquiere, en principio, por un año, donde se tiene libertad de construcción externa del diseño y estructura de la página.

El trabajo posterior se da en la creación del diseño, desarrollo y montaje de página web administrable, donde se trabaja en la implementación de la plataforma Wordpress que se hace compatible con los principales navegadores a los que la gente tiene acceso: Explorer, Chrome, Firefox, etc.

Con la era digital en auge, el diseño de la plantilla se hace de manera responsiva para que sea adaptable a diferentes computadores pero que se pueda navegar desde los diferentes dispositivos móviles como tabletas y celulares inteligentes. Este proceso se realiza para que la página comience desde ceros siendo una alternativa en lo que hablamos de la nueva era digital.

Con este proceso ya en marcha, se busca, junto al diseñador y creador de la plataforma, generar la estructuración de las seis páginas de contenido que entregaran la información. Boyacá, Tunja, Deportes, Turismo, Entretenimiento y Opinión son las secciones escogidas para organizar la información que se le entrega a los usuarios.

Boyacá

Se convierte en la sección principal de la página, es el *home* y es donde se va a informar de las diferentes regiones y municipios que integran el departamento. La imparcialidad, la independencia y la investigación, son los pilares fundamentales para poder informar dentro de lo que podemos llamar el home. En esta sección, la información se va a definir y a programar en texto, fotografía y video.

En la página principal ya se encuentra dividida la información de esa manera. Encuentra un encabezado con fotografías que reúnen cinco hechos de actualidad que enmarcan el acontecer diario del departamento. Dentro de estas cinco diapositivas que giran y están enlazadas al contenido original, se colocaran fotos o banners de publicidad que apoyaran el auto sostenimiento de la página.

Tunja

La sección de la capital del departamento que abarca La Gobernación y la Alcaldía de Tunja como las entidades más importantes y centra el poder político de la región. Es la ciudad con mayor población y concentra las principales actividades que se desarrollan y se llevan a diferentes regiones. En el despliegue de las cinco primeras diapositivas de la página principal, se manejará la información correspondiente a la capital del departamento.

Siempre la información debe estar orientada a informar sobre deporte, cultura y turismo. Los asuntos de interés político se concentraran en la opinión del mismo portal.

Deportes

Los deportes son herramienta fundamental para las regiones y también para los medios en su labor de informar. Boyacá cuenta con dos equipos profesionales de

fútbol, Patriotas y Chicó. Tiene dos equipos de baloncesto en la liga invitacional, Águilas y Patriotas. Sanpas y Heroínas son los equipos de fútbol de las ligas colombianas en las ramas masculina y femenina respectivamente. Por esto es que la sección deportiva se encamina a ser una potencia dentro del proyecto.

Las categorías de la página estarán divididas para guiar a los visitantes a los diferentes temas que se manejen dentro del producto final.

Dentro de esta categoría, los lectores van a encontrar noticias, entrevistas y cubrimientos de los eventos deportivos que sucedan en la región, pero también, de los deportistas que participen en eventos por fuera del departamento con un enfoque central en el ciclismo, disciplina bandera del departamento.

Turismo

Uno de los departamentos con mayores atractivos turísticos de nuestro país pero que no ha tenido la difusión necesaria. Por eso esta sección busca ser un puente de información para que Boyacá se de a conocer en su totalidad y, también, genere un desarrollo de este sector económico que apoye el desarrollo del sector.

Integrar las siete regiones del departamento para que la gente tenga acceso a la información y elijan sus destinos desde el conocimiento propio y no desde el voz a voz. Rutas, alojamiento, sitios de interés, atractivos turísticos y reseñas históricas van a encontrar los visitantes de esta sección o página.

Cultura

123 municipios conforman Boyacá. Todos los municipios ofrecen diferentes actividades frente al entretenimiento y la cultura para todas las edades. Festivales y fiestas engalanan cada ocho días los diferentes sectores pero la difusión y propagación de estos eventos no es destacada. Esta sección busca sacar provecho de todos estos

eventos para poder nutrir de información la página también como vehículo de comercialización.

El lector en esta sección encontrará toda la información de las diferentes secretarías de cultura de los municipios parte del proyecto, apoyados siempre en la página principal de cultura del departamento. Eventos, fechas, sitios, horarios, etc. Serán parte de esta sección donde, además, se hará cubrimiento de estos eventos para tener galerías y videos de las festividades reseñadas.

Opinión

No existen ventanas de opinión en la ciudad de Tunja y el departamento en general. Con esta sección se busca generar un espacio que, desde la investigación, el análisis y la seriedad, apoye la labor informativa desde las voces autorizadas que la región necesitada para generar opiniones responsables de los diferentes temas que afecten de manera positiva o negativa a la comunidad.

Se escogen estas seis secciones por ser las que más pueden fortalecer a Boyacá como región desde las raíces que destacan a los boyacenses y que se han involucrado como banderas del departamento. El acontecer diario es fundamental para saber qué pasa en los municipios; el deporte se ha convertido en una de las principales herramientas de desarrollo apoyando la divulgación de diferentes regiones gracias a los exponentes de las diferentes disciplinas; el turismo y el entretenimiento le entregan a propios y extraños en fortalecimiento de las raíces que son materia fundamental del boyacense y la opinión debe ayudar a que Boyacá no sea un territorio donde las cosas sucedan y pocos se enteren.

Con las secciones y todo el cuerpo de la página construido, el proyecto se va a enfocar en el posicionamiento del mismo. La configuración del algoritmo Google Analytics que con las formulas y los procesos informáticos, nos van a permitir ubicarnos en los motores de búsquedas para comenzar a ser referentes con respecto a palabras y

temas claves de Boyacá, gracias a la optimización que se debe hacer con respecto a títulos, etiquetas, descriptores y el mapa del sitio.

Con estas herramientas de motores de búsqueda, la configuración de la página con las redes sociales se convierte en un elemento fundamental. La personalización de Facebook y Twitter van a estar conectadas para que la información publicada en la página sea suministrada al instante en estas redes. Youtube se va a convertir en una herramienta posterior para poder abarcar otro método de información como lo es el video.

Las redes sociales deben ser manejadas bajo el concepto de community manager entregando material profesional con el que los usuarios puedan informarse y también interactuar sintiéndose parte de la información.

Para fortalecer el posicionamiento se va a crear y a configurar una campaña de Google Adwords acorde al perfil demográfico de la página. Esta campaña va a permitir llegar a la audiencia que se pretende, básicamente gente interesada por la información, con acceso a internet y residente en el departamento. También a las personas que viven en otras regiones pero tienen raíces en la región. Esta campaña va a tener la inversión de don bonos de 50 USD para que la penetración sea mayor. El montaje y las diferentes campañas de posicionamiento se hace con Gamacú S.A. Diseño y publicidad, empresa dirigida por Germán Martínez Cuervo.

2.2 Justificación de Logo y Eslogan.

Teniendo en cuenta que Boyacá es una región con mucho potencial y poco desarrollo, la escogencia del nombre era fundamental para crear identidad. Cuando se piensa en un nombre para un producto, las ideas pueden ser innumerables, pero queriendo ser parte de un mercado nuevo e innovador, el nombre de Boyacá Soy Yo se presentó

como el conjunto de tres letras que involucran, en primera instancia, al consumidor final.

Boyacá Soy Yo genera, en primer lugar, recordación dentro de los usuarios de la página. La identidad se quiere buscar desde la utilización de los colores del logo. Rojo, verde y blanco, son los colores de la bandera del departamento y desde ahí queremos resaltar el principal valor del proyecto: Boyacá.

El logo también utiliza la imagen física del departamento. Por encima de la ruana, la agricultura y el ciclismo, la agencia de publicidad One Work Shop, dirigida por Andrés Rodríguez, y ubicada en Bogotá, encontró que la mayor recordación para los boyacenses de su tierra, es el croquis del departamento. Por lo anterior se utiliza esta pieza de libre manipulación para apoyar la principal pieza gráfica del proyecto desde la cual se va a realizar toda la imagen corporativa.

Con este logo se reúnen tres aspectos importantes: el legible, es escalable y es distinguible.

Legible porque no tiene ninguna interferencia y la letra que se utiliza es de fácil reproducción visual para los lectores y seguidores. Se utiliza una letra que no genera conflicto en su lectura y también contiene un toque de modernidad que no hace que el logo sea plano y aburrido.

El logo es escalable porque siempre mantiene su fácil reproducción en diferentes piezas, tamaños y se puede localizar y alojar, según su buen manejo, en diferentes sectores de la página. Esta pieza gráfica también es de fácil manejo ya que la aplicación vertical de cualquier cambio modifica, inmediatamente, su variación horizontal. Lo anterior permite que cualquier intento de mala utilización del logo quede expuesto ante los lectores, generando gran responsabilidad en el manejo y utilización de la imagen.

Lo más importante de esta pieza gráfica, es que es distinguible. Distinguible porque con la utilización de los colores rojo, verde y blanco, el efecto visual sobre los usuarios los lleva a hacer contacto con su región, por ser los colores representativos del departamento. Este tema se complementa con la utilización del mapa que, como lo explicamos anteriormente, se destaca por su simpleza y también por ser una característica netamente boyacense.

Para crear un eslogan se debe tener en cuenta crear una frase que llame la atención y que genere preferencias dentro de los consumidores, en este caso, los lectores. También, buscamos que el eslogan manifieste lo que quiere crear la página, por eso las características de Boyacá Soy Yo deben estar plasmadas en dicha frase.

Es la hora de la información es el eslogan para este proyecto. Teniendo en cuenta la investigación y las conclusiones que se dan a partir de la falta de espacios adecuados para informar en Boyacá, esta frase invita a que la gente se de una nueva oportunidad para informarse. Un espacio nuevo, un espacio libre e independiente que quiere ser una herramienta para fortalecer la región desde la verdad y el derecho de todas las personas a informarse.

2.3 Por qué es viable el proyecto.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), ha realizado grandes esfuerzos para poder proporcionar acceso a internet a la mayor cantidad de gente posible en nuestro país. Colombia, y según datos del Ministerio, “terminó 2015 con un total de 5.349.118 suscriptores, lo que representa un incremento absoluto de 132.678 suscriptores con relación a la cifra presentada en el trimestre inmediatamente anterior, y de 532.157 nuevos suscriptores con referencia al finalizar el 2014”.

En el departamento de Boyacá, MinTIC afirma que la penetración total de acceso a internet, sin contar telefonía móvil, asciende al 6.15% del 100% a nivel nacional,

ubicándose en el puesto 16 del ranking de departamentos en nuestro país. Para hablar de la ciudad de Tunja, la misma fuente ubicada a la capital boyacense en la posición 12, con una penetración total del 14.39% de la población con acceso a internet fijo dedicado, hablando de esta forma de los hogares con conexión mediante banda ancha. (MinTIC, 2015)

Esto nos permite evidenciar un crecimiento de las conexiones privadas a internet, lo que involucra, también, a los establecimientos de educación privada del departamento que reciben gran proporción de la población estudiantil.

Ahora hablamos de la ciudad de Tunja y hacemos énfasis en el estudio de Avance de los Objetivos del Milenio 2013-2014 que nos entrega algunos datos para potencializar el proyecto Boyacá Soy Yo, por ejemplo: “Para 2013 el 29,3% de los hogares poseía conexión a Internet; 27,4% en las cabeceras y 2,9% en el resto. En 2014, 33,4% de los hogares poseía conexión a Internet para el total nacional; 31,5% para las cabeceras y 2,4% para el resto. Para el total nacional en 2013, 40,4% de las personas de 5 y más años de edad utilizó Internet; 52,2% para el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas; 47,7% para las cabeceras y 16,3% para el resto. En 2014 estos indicadores eran de 36,5% de los colombianos mayores de 5 años de edad utilizaron internet; 48,4% para el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas; 43,5% en las cabeceras y 13,8% en el resto. Los lugares más frecuentados para el uso de Internet fueron: el hogar (51,9%), los centros de acceso público con costo (46,4%), instituciones educativas (31,0%), trabajo (24,9%), casa de otra persona (22,4%) y centros de acceso públicos gratis (4,9%). Para el total nacional en 2013, 55,9% de las personas usaron computador durante los últimos 12 meses, 55,7% para el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas; 52,4% para las cabeceras y 24,3% para el resto”. (Tunja 2014).

Con las cifras expuestas nos damos cuenta del crecimiento del internet en Colombia y también en Boyacá. La apuesta a la digitalización convierte este proyecto en una herramienta útil pero también en una herramienta válida para ingresar a un mercado.

Pero para apoyar más la idea de creación de este proyecto, utilizamos las cifras que el mismo Ministerio apoya frente al crecimiento de la era digital. En el 'último año, hablando de 2015, en el departamento de Boyacá se presentaron 188 emprendedores que alcanzaron a recibir apoyo por \$49.965.600 de parte de la cartera de comunicaciones. Estos emprendedores ya hacen parte de EnTIC confío, campaña del Ministerio que acompaña el crecimiento de estos proyectos.

Ahora, datos más interesantes fueron los que se presentaron en la inversión de computadores para educar, donde se utilizaron \$23.774.732.156 para equipar las siete regiones del departamento de Boyacá con 29.354 puntos terminales MinTIC. Cada región del departamento ahora cuenta con 4.642 puntos disponibles para sus habitantes, ya que cada sector beneficiado cuenta con 2.633 computadores públicos con acceso a la red, lo que permite que cada región boyacense tenga un promedio de 6 usuarios por computador o tableta entregada por el gobierno, aumentando sustancialmente el acceso a internet en el departamento.

Con estos datos, el proyecto presentado se convierte en una herramienta para informar, pero también para generar impacto desde la buena utilización de los recursos que queremos utilizar en nuestra página web.

Adicional a los datos presentados, contamos con la herramienta de aliarnos con la emisora Positiva FM que, dentro del Ecar 2015-4, se posiciono en la tercera posición de las emisoras más escuchadas en Tunja. 14.821 oyentes registra dentro del único estudio que utilizan las empresas radiofónicas para comercializar sus diferentes pautas económicas. Esta alianza, entonces, nos permitirá generar mayor posicionamiento dentro de un target que consideramos fundamental, 16 años en adelante, ya que nuestra información no presenta ningún tipo de censura o de riesgo para las personas que accedan a la misma.

Así comienza entonces ***Boyacá Soy Yo, Es la hora de la información.***

Conclusiones

1. Es indudable la revolución que se vive en el periodismo gracias a la digitalización, ese fenómeno que advierte las nuevas tecnologías. La profesión, dentro de sus limitantes, ha tenido que evolucionar al ritmo de este fenómeno para poder estar al día para informar. Así como la tecnología avanza día a día, el periodismo no va a parar su desarrollo para estar a la vanguardia.
2. Los medios de comunicación tradicionales tienen que esforzarse en entregar el mejor contenido posible dentro de la digitalización. Puede ser que mantengan sus líneas editoriales, pero sus equipos de trabajo ahora requieren de gente especializada en la parte digital para poder satisfacer las exigencias de los usuarios.
3. Estos mismos usuarios convierten a los medios de comunicación en herramientas interactivas. Los consumidores tienen necesidades, pero van a buscar el medio que en verdad se ajuste y cumpla las expectativas si hablamos de contenidos.
4. La digitalización es fundamental en los medios de comunicación hoy en día. Las plataformas tradicionales de televisión, radio y prensa deben trasladar sus contenidos a estos espacios innovadores para lograr penetrar las audiencias que hoy en día acuden a estos espacios de información.
5. Los contenidos cada día deben ser más responsables a la hora de informar. La inmediatez no puede abandonar la investigación. Las audiencias, dentro de sus facilidades para acceder a la información, buscan contenidos de manera ágil pero también profundos.

6. Los medios independientes tienen una oportunidad única para generar espacios diferentes e incluyentes que se puedan posicionar dentro de la responsabilidad y el buen periodismo.
7. La digitalización debe estar presente en las regiones. Es el momento para que el periodismo regional evolucione y se adapte también a las nuevas tecnologías que brindan herramientas necesarias para entregar productos de calidad.
8. El periodismo regional tiene poca cabida en la academia pero esta presente en la vida diaria de muchas personas que no tienen los espacios adecuados para informarse. Por eso el trabajo no puede ser por salir del paso. Las regiones tienen también el derecho a la información.
9. La creación de empresas periodísticas se facilita, pero no quiere decir que no se deban utilizar mecanismos correctos para generar espacios de información responsables y que busquen integrar a las audiencias para fortalecer el ejercicio periodístico.
10. Boyacá Soy Yo es un proyecto que permite abrir una ventana innovadora de información que apoyará el desarrollo de la labor periodística en la región. Valores como la verdad y la libertad de expresión, deben ser banderas dentro de todo el periodismo sin excepción alguna. En este proyecto deben ser prioridad trabajar bajo estos conceptos.
11. Es una satisfacción tener la voluntad de querer cambiar la forma de hacer periodismo en el departamento de Boyacá, sin embargo, se convierte en una labor que exigirá todos los días mejorar para poder, en la cotidianidad, marcar una diferencia con respecto a lo que vienen haciendo los encargados del periodismo en la región.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Prensa Uruguaya (2012) “Debate Nacional de ética: Periodismo de calidad y ética profesional”. Obtenido de <http://www.apu.org.uy/noticias/rumbo-al-debate-nacional-de-etica-documento-de-trabajo/> recuperado 21 de octubre de 2015
- Bartolacci, L. (2010). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. (F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna, Edits.) Recuperado el octubre 28 de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>
- Breiner, J. (2009). Mejor comenzar el proyecto antes que perfeccionar el concepto. Recuperado de <http://newsleaders.blogspot.com/2009/12/mejor-comenzar-el-proyecto-en-lugar-de.html>
- Correa, M. (2015, 10 de octubre), entrevistado por Ramírez Quintero, J. M., Bogotá.
- Diario, C. (2014) Nosotros. Obtenido de: <http://periodicoeldiario.com/articulos/el-diario-estrena-portal-web-para-celebrar-sus-18-anos/>
- Directo, M. (22 de Mayo de 2014). 15 estadísticas sobre Youtube que todo "marketero" debería conocer al dedillo. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/15-estadisticas-sobre-youtube-que-todo-marketero-deberia-conocer-al-dedillo/>
- eMarketer. (2013). Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World. Obtenido de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>
- Española, D. d. (s.f.). *RAE*. Recuperado el 2014, de <http://www.rae.es>
- Society, I. (27 de Noviembre de 2011). Obtenido de <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>
- Gutiérrez-Coba, L. (2014) “Calidad informativa en la era digital: el gran reto” Obtenido de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3610/3312>, recuperado el 27 de septiembre de 2015

- Hernández, G. (2015, 7 de octubre), entrevistado por Ramírez Quintero, J. M., Bogotá.
- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (2012). Periodismo Digital. En un paradigma de transición. Rosario: Fundación Capital
- Jaime, O. (2015, 18 de septiembre), entrevistado por Ramírez Quintero, J. M., Tunja.
- Kovach, B y Rosenstiel, T. (2004) *Los elementos del Periodismo*, México, El País.
- La Silla Vacía. (2015). *Nosotros* Obtenido de <http://lasillavacia.com/nosotros> recuperado el 3 de septiembre de 2015
- Luer, C (2013). En 7 puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca. Obtenido de <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/> recuperado el 3 de noviembre de 2015.
- Mejía, X. (2015, 16 de septiembre) entrevistada por Ramírez Quintero, J. M., Duitama.
- MinTic. (2015) Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html> recuperado el 3 de septiembre de 2015.
- MinTic. (2013) Obtenido de <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?id=5&pres=port&jer=2&cod=15> recuperado el 3 de septiembre de 2015.
- Molina, M. A. (2015, 18 de septiembre) entrevistado por Ramírez Quintero, J. M., Tunja.
- Moreno, M. (2013) Entrevista con Porto, A. Grupo Atresmedia (2013) Obtenido de <http://www.trecebits.com/2013/08/21/la-inmediatez-de-los-nuevos-medios-no-debe-hacernos-olvidar-el-rigor/> recuperado el 10 de noviembre de 2015.

- Pagura, R. (2006) citado por Rodríguez, D. En “La credibilidad periodística en crisis”. Obtenido de <http://www.voltairenet.org/article133324.html> recuperado el 29 de septiembre de 2015.
- Niño, J. (2015, 18 de septiembre) entrevistado por Ramírez Quintero, J. M., Tunja
- Pena de Oliveira, F. (2006) Teorías del periodismo, Marquez, J (Trad.) Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Peterson, A. (2014). Revela estudio que las redes sociales son decisivas en el periodismo. Obtenido de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2014/05/06/revela-estudio-que-las-redes-sociales-son-decisivas-en-el-periodismo/#.VHFNY8aInII>
- Romero, P. (2012) Los riesgos del periodismo en tiempos de redes. *Capítulo: “Los problemas de la inmediatez: hemos matado a Steve Job”*. España, El Mundo.
- Salcedo Ramos, A. (2011) “Quince reflexiones sobre periodismo narrativo” obtenido de: http://bicentenario.fnpi.org/materiales/quince_reflexiones_sobre_periodismo_narrativo_para_compartir_con_los_estudiantes.pdf recuperado el 4 de octubre de 2015.
- Tiempo, E. (19 de octubre de 2006). Boyacá creció en 37 mil habitantes en los últimos 12 años. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3291268>
- Vidal, P. (2015, 7 de octubre) entrevistado por Ramírez Quintero, J. M., Bogotá.
- MinTIC. (2015, noviembre) obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-14228_archivo_pdf.pdf recuperado el 4 de enero de 2016.
- Tunja. (2014). Obtenido de http://www.tunja-boyaca.gov.co/apc-aa-files/130bc8abdfaa1b7a03798b1a8e1ff668/tunja_odm_2014.pdf recuperado el 4 de enero de 2016.

Anexos.

- Se entrega la página www.boyacasoyyo.co en versión para computadores y también en versión para aparatos móviles (Celulares y tabletas).