

CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA SECCIÓN DE ECONOMÍA EN EL
IMPRESO Y DIGITAL DEL PERIÓDICO EL TIEMPO

YOLANDA ISABEL AMAYA MEDINA

TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD PASANTÍA
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL – BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BUCARAMANGA
JUNIO DEL 2019

CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA SECCIÓN DE ECONOMÍA EN EL
IMPRESO Y DIGITAL DEL PERIÓDICO EL TIEMPO

YOLANDA ISABEL AMAYA MEDINA

Trabajo de grado en la modalidad pasantía
para optar al título de
Comunicador Social – Periodista

Supervisor
Héctor Mauricio Gómez Mora
M.Sc. en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL – BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BUCARAMANGA
JUNIO DE 2019

Nota de aceptación:

Jurado

Héctor Mauricio Gómez Mora
Supervisor de pasantía

Bucaramanga, 10 de junio de 2019

DEDICATORIA

Para Huxley y María, mis padres, que sacrificaron sus sueños por ver los míos
florecer, como este que acabo de hacer realidad.

A Pocho, la mitad de mi corazón, también te dedico este logro, porque en algún
momento estarás viviendo esto y quiero que seas mejor que yo.

Y para Juanjo, Yurani, Juanda, Michell, Clara, Laura que me han enseñado lo que
es una amistad verdadera.

CONTENIDO

1. RESUMEN	8
2. INTRODUCCIÓN	10
3. INFORMACIÓN GENERAL	21
4. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	22
4.1. Reseña histórica	22
4.2. Misión	23
4.3. Visión	24
4.4. Principios corporativos	24
4.5. Organigrama Casa Editorial EL TIEMPO	25
5. OBJETIVOS	34
6. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	35
7. CONCLUSIONES	46
8. RECOMENDACIONES	48
9. BIBLIOGRAFÍA	49
10. ANEXOS	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Casa Editorial EL TIEMPO	25
Figura 2. Organigrama de la sección de economía de EL TIEMPO	32
Figura 3. Nuestros productos	33

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para el Sisbén IV llega a las grandes ciudades.	51
Anexo 2. Con menos días, Feria del Libro prevé mover de nuevo \$50.000 millones.	52
Anexo 3. ¿Cuáles son las marcas que prefieren los colombianos?	53
Anexo 4. Entrevista 'Guerra comercial trae oportunidades, pero a la larga todos pierden'.	54

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO: CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA SECCIÓN DE ECONOMÍA EN EL IMPRESO Y DIGITAL DEL PERIÓDICO EL TIEMPO.

AUTOR(ES): Yolanda Isabel Amaya Medina

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social - Periodismo

DIRECTOR: HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

RESUMEN

El presente trabajo de grado en la modalidad de pasantía muestra cómo desde la sección de Economía de El Tiempo, hay una orientación para la creación de contenidos e implementación de herramientas que son pertenecientes del mismo periódico, pero en la versión digital. De lo anterior, algunas son los especiales, añadir videos, hacer una galería, agregar un HTML libre, entre otros, para nutrir la nota para la web de una forma más dinámica. También, a esto se adhiere el concepto de “Economía personal”, una sección que sale cada sábado y permite ayudar a la gente para administrar mejor sus finanzas personales.

PALABRAS CLAVE:

Economía, El Tiempo, creación de contenidos, Economía personal.

V°B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: CREATION OF CONTENTS FOR THE ECONOMY SECTION IN THE PRINTED AND DIGITAL NEWSPAPER OF THE TIME.

AUTHORS: Yolanda Isabel Amaya Medina

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

ABSTRACT

The present work of degree in the modality of internship shows how from the section of Economy of the Time, there is an orientation for the creation of contents and implementation of tools that are pertaining of the same newspaper, but in the digital version. From the above, some are special, add videos, make a gallery, add a free HTML, among others, to nourish the note for the web in a more dynamic way. Also, to this the concept of "personal economy" adheres, a section that leaves every Saturday and allows to help people to better manage their personal finances.

KEYWORDS:

Economy, Time, Content creation, Personal economics.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

La transición y el significado del periodismo

En uno de sus más célebres discursos, el escritor Gabriel García Márquez resalta que:

Hace unos cincuenta años no estaban de moda las escuelas de periodismo. Se aprendía en las salas de redacción, en los talleres de imprenta, en el cafetín de enfrente, en las parrandas de los viernes. Todo el periódico era una fábrica que formaba e informaba sin equívocos, y generaba opinión dentro de un ambiente de participación que mantenía la moral en su puesto. Pues los periodistas andábamos siempre juntos, hacíamos vida común, y éramos tan fanáticos del oficio que no hablábamos de nada distinto que del oficio mismo. (García, 1996)

Hace cincuenta años, las escuelas de periodismo no existían como lo menciona García Márquez, pero hay una cosa clara y certera a la que nos acerca el autor anterior, y es que el periodismo realmente se aprende en la práctica, sea en cualquier periódico, en la calle, en aquellas salas de redacción y en una inmediatez que, a veces el periodista ni cuenta se da. Las universidades proporcionan a los estudiantes de esta área múltiples herramientas para defenderse en los medios, pero realmente el oficio se aprende desde adentro y en su quehacer del día a día, desde leer una noticia, hasta escribirla y proponer diferentes temas en los consejos de redacción.

En esta instancia, hablar del periodismo como una transición, hace referencia al esquema de la definición propia de esta palabra, entonces ¿Qué es el periodismo? Se pueden ver distintas miradas, según la Enciclopedia Internacional de Comunicación, escrita por Barnhurst y Owens. (2008, p. 2557) sugieren que “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” es decir, que todo hace una referencia al fin de siempre que es informar, sin dejar atrás la veracidad que nunca puede dejarse atrás al momento de dar una noticia.

Por otro lado, un análisis sobre el oficio del periodismo, Ryszard Kapuscinski, dice:

Antes, el periodismo era una misión practicada por unas pocas personas con amplios conocimientos de cultura e historia. Lamentablemente ahora ha pasado a ser una profesión de masas en la que no todos son competentes. Hoy lo tratan como una carrera más que puede abandonarse mañana si no rinde los frutos económicos esperados. En consecuencia ha perdido cierto aire aristocrático que lo distinguió en el pasado. (Kapuscinski, 2006).

Esta es una gran reflexión frente a lo que sucede hoy en día en el periodismo y su gran escasez en los medios. Sin embargo, Kapuscinski hace una reflexión muy importante cuando se refiere a que muchos abandonan este oficio por los frutos que les den, pero es una realidad que se vive, personas que estudian por ver sus bolsillos llenos, pero no solamente en esta carrera, sino en otras.

Sin embargo, el profesor José Luis Martínez, (2012, p. 11) dice que el lenguaje periodístico es un hecho lingüístico peculiar que persigue ante todo buscar la expectativa del destinatario”, es cierto que cada vez que se escribe una nota de cualquier enfoque o para cualquier sección a la que trabaje el periodista, en el fondo siempre querrá que no solo lo lean, sino también que lo cuestionen y encontrar así, un público que sepa que va a ser su lector en diferentes instantes.

Ciberperiodismo o periodismo digital

La transformación de las tecnologías ha impuesto en el mundo del periodismo un nuevo panorama a comparación con el de hace años. Esta ruptura que se vive empuja a que todos los medios se trasladen a la parte digital, porque ahora la agenda de información está sujeta al consumo digital; combinación de herramientas, contenidos en diferentes lenguajes, y “el intercambio de comunicación” en las redes sociales.

De acuerdo a la idea planteada anteriormente, la palabra ‘ciberperiodismo’ es definida por uno de los tantos autores, Ramón Salaverría, (2005, p. 21) como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” lo cual, nos retoma a internet, donde prácticamente está todo, es solo buscar y darle clic. Además, hoy en día todo ya está en la web, cifras o documentos. Esto también ha ayudado que el oficio del

periodismo apunte no solo a grandes, sino más amplios contenidos y de una manera más interactiva para los lectores.

Desde la transición del oficio, no se descarta que este encuentro entre el periodismo y lo digital, el suceso fue antes de la llegada del internet. Pues, en 1950 algunos medios utilizaron los computadores para cubrir notas periodísticas. Por ejemplo, “el pionero de la experiencia llevada a cabo por la CBS el 4 de noviembre de 1952. Con motivo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos celebradas aquel día, la cadena de televisión empleó un primitivo computador, el gigantesco Univac, para anticipar —con acierto— el resultado final de la votación a partir del recuento de los primeros votos”, se puede destacar que realmente la parte digital siempre estuvo viva, solo que ahora debido a las grandes revoluciones tecnológicas, esto es un mercado que ha tomado mucho auge alrededor del mundo.

Raúl Trejo (2007, p. 4), nos hace un análisis donde habla de temas como “para las empresas mediáticas se trata de un desafío —a menudo sobredimensionado y las más de las veces mal entendido— en el desarrollo de sus negocios. Para los medios convencionales el ciberperiodismo es fuente de dudas, competencia y retos”, hay un trasfondo de esta definición del autor, pues los medios sí tienen el reto de informar, pero de una manera diferente cuando se trata de este periodo digital, es decir, algo más interactivo que cause una curiosidad en el lector para darle clic en la nota. Por otro lado, en el ciberespacio de este siglo XXI es uno de los desafíos no solo grandes, sino preocupantes, debido que a través de las redes sociales como Twitter, Facebook, Whatsapp e Instragam, se propagan las famosas “*Fake News*”,

un punto de quiebre en el periodismo y en esta interconectividad de las redes sociales, pues esto solo se traduce a la desinformación, que puede ser tomada por las personas que lean la “noticia falsa” y creen una postura de acuerdo a ello, pero sin tener los argumentos sólidos.

En el artículo “Periodismo en el siglo de las redes sociales” de Eva Herrero, (2011) asegura, “las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos”, debido a la constante masificación que existen dentro de las redes sociales, la definición es muy acertada, porque como se menciona anteriormente, las redes se han vuelto un buscador para encontrar las noticias que son tendencias y de las que la mayoría de personas están comentando. Un ejemplo claro de lo anterior, es Twitter, una plataforma que ha hecho que la gente se informe de manera más rápida, porque son los consumidores que a diario revisan esta red social y otras.

Para la autora, también es importante destacar el panorama que se vive hoy frente al avance tecnológico. Herrero (2011) explica:

En un contexto donde la multiplicidad de fuentes y la superabundancia de información inundan las redacciones periodísticas, se hace necesario averiguar cuáles son los usos que los periodistas están dando a las nuevas herramientas 2.0 e intentar dilucidar cuáles son las claves para que los

profesionales de la información obtengan un resultado óptimo, que se traduzca en una mayor calidad periodística y repercutan en el bienestar de la sociedad.

Dentro de lo anterior, hay algo certero y es que hoy en día también se da una saturación de información por parte de las mismas redes sociales, donde muchas pueden considerarse como “*Fake news*” en el entorno que se esté. Aunque, no se ha destacado que gracias a las redes sociales, la búsqueda de fuentes o invitados para una nota ya sea para el periódico impreso, la televisión, radio o digital, se puede contactar a la persona a través de estas redes sociales, lo cual, pueden asegurarle también, un ahorro de tiempo por si el periodista no se puede trasladar, pero también le asegura una voz más fuerte y creíble para la nota que se esté elaborando.

Raúl Trejo (2007, p. 12) asegura, “el ciberperiodismo experimenta mayor posibilidad de errores que el periodismo que se difunde en medios convencionales. La velocidad con que se esparcen sus contenidos es factor de riesgo que actúa en contra de la escrupulosidad informativa. Ningún medio está a salvo de equivocaciones”, esto hace referencia a lo que se explicaba anteriormente, debido a que existe una saturación de información, pero también el aumento de la velocidad en la web, esto obliga a que se propaguen este tipo de información falsa y haga que la gente crea en eso, debido al consumo que los cibernautas le otorgan a sus redes sociales.

Bajo un análisis exhaustivo que hace la Revista de Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, (2009, p. 35) se encuentra “para quienes han nacido en la era de Internet estas competencias vendrán desde la escuela o desde el mismo hogar. Pero otras competencias nuevas, son propias de la profesión en la Red y tendrán que considerar el alcance de los medios sociales que son globales e interculturales”, realmente este es uno de los retos más grandes a los que se enfrenta el periodista de hoy, ante una eminente era digital, que si no se tienen las competencias adecuadas para sobrevivir en un medio, que por exigencia ya pide dichas competencias, no podrá obtener un puesto de trabajo.

Debido a esta era tecnológica, los medios tuvieron que reinventarse y no solamente en Colombia, sino en todo el mundo. La inmediatez de una noticia a través de redes sociales, la búsqueda exhaustiva de ser tendencia en cualquier red social, la conectividad durante los famosos “Facebook live” y la necesidad imperativa de los clic en una noticia de acuerdo a los portales. Es cierto, internet nos ha hecho cambiar nuestra forma de informarnos y más las redes sociales, pero hay otro reto importante que debe tener y conquistar no solo a un periodista, sino a una persona en particular, que se define como la búsqueda de aprendizaje constante. Gracias a internet, todo está en la web y es responsabilidad de las personas mismas, llevar a otra escala esa manera de estudiar e ir adquiriendo las competencias que queremos diseñar para el mañana.

Por otro lado, no se puede dejar de mencionar que gracias a esta transición, los usuarios pueden interactuar de una forma más directa con los medios. Por ejemplo,

pueden dejar sus comentarios en dichas publicaciones o las búsquedas que hace con frecuencia la persona para seguir el rastro del medio, con el cual, comparte una ideología. Además, a esto se le suma que ya no se puede hablar de una comunicación unidireccional en este panorama, debido a que la información ya está propagando en diferentes direcciones.

El periodismo digital en Colombia

En el caso del país, los orígenes del periodismo digital en Colombia inician en los años 90, donde se usó una serie de estrategias a partir del teléfono para proporcionar cierta información al cliente, algo muy parecido a la radio. Durante este año, se empieza a ver este nuevo periodismo tras la vinculación con internet y estalla la migración de los medios hacia la parte digital.

Diego Sánchez, en su artículo sobre el "Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos" habla sobre un hilo de la historia del periodismo digital en varios medios:

En cuanto a estructuración y complementación de las noticias. El Colombiano y El País transferían los contenidos de la versión en papel a la red. El País y El Tiempo ofrecían la opción de opinar sobre las noticias. Sólo El Tiempo y en menor medida El País desarrollaban periodismo digital con entidad propia en Colombia. En buena parte la causa radicaba en el autodidactismo de los periodistas digitales, pese a la creciente incorporación de las bases del periodismo digital en las universidades. (Sánchez, 2008).

De lo anterior, se deduce que en el transcurso de la historia, el periódico El Tiempo fue el primer periódico en seguir una línea más digital y más multimedia, también, decidió hacerlo con autonomía, con su sello propio desde el principio, sin dejar en el anonimato la información en la red. Después, se le sumaron El Colombiano y El País.

Por otro lado, sobre una de las partes que ahora está sujeta eventualmente al cibeperiodismo o periodismo digital, es la hipertextualidad, de lo cual, se conoce esta palabra como una conexión entre algunos elementos informativos con otros. Y, otro punto a favor para la madurez y evolución de esta era tecnológica frente al país y más que todo en la prensa, es que se considera que la redacción hoy es más interdisciplinar, no se relaciona con una sola mirada, sino que busca más, aparte estos cambios digitales lo exigen de forma inmediata por el contexto.

Periodismo económico

En el artículo de Ángel Arrese “Periodismo económico entre la simplificación y el rigor”, (2006, p. 2) habla sobre “las noticias económicas y sus explicaciones requieren la máxima pulcritud en el uso de términos, en la utilización de datos y, en general, en cada uno de los elementos que las conforman”, es decir, que en el momento de escribir una noticia con este enfoque, todos los datos y cifras – especialmente los números- deben estar de manera correcta digitados. Ante todo, se debe corroborar con la fuente o con los documentos las cifras, ya que un error para este tipo de noticias económicas, puede ser algo fatal.

El autor, también resalta que (2006, p. 4) “la prensa se ocupa en exceso del corto plazo, convirtiendo la actualidad económica en una sucesión de indicadores, cifras y análisis de coyuntura empresarial”, aquí se hace un análisis exhaustivo de lo que realmente pasa muchas veces durante la esta sección, puesto que, en el periódico impreso siempre deben estar los indicadores como: dólar, euro, monedas, café, petróleo, acciones, interés, UVR y usura. Otro componente son los retos que se están dando en el sector empresarial, de cualquier tipo.

Dentro de esta rama, se encuentra la economía personal o educación financiera, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, se refieren a estos términos como:

Educación Financiera, es el proceso mediante el cual, tanto los consumidores como los inversionistas financieros logran un mejor conocimiento de los diferentes productos financieros, sus riesgos y beneficios, y que mediante la información o instrucción, desarrollan habilidades que les permiten una mejor toma de decisiones, lo que deriva en un mayor bienestar económico (OCDE, 2005).

La economía personal, es algo que ayuda a mejorar la administración del dinero que se tenga de una forma positiva, es decir, que proporcione una estabilidad económica en la estructura de finanzas de la persona. Por ejemplo, los consejos para sacar un microcrédito, saber en cuánto están las tasas de intereses según las entidades que lo ofrecen. Otro, puede ser, cómo hacer para que le rinda el dinero

en vacaciones, lo primero, sería planear con anticipación o comprar los dólares en efectivo en la casa de cambio. Los ejemplos anteriores, son de economía personal, porque afectan de manera directa el bolsillo de la gente.

Por otro lado, una nota económica en la era digital, se elabora de formas distintas, por ejemplo, una puede ser empezando de forma básica, el título, el sumario, el autor, la nota y fecha respectiva, pero a esto se le agrega una infografía, galerías (conjunto de imágenes con pie de fotos), se hace teniendo en cuenta cifras, porcentajes, años, entre otros, en los que se pueda ver una comparación, también, calculadoras dentro de la noticia, para que sea algo más interactivo, test de preguntas sobre cualquier tema, videos explicando algún problema de economía mundial o nacional. También, se hace una serie de especiales, que son investigaciones o varias notas periodísticas sobre los temas que son tendencia, en los cuales, el contenido es muy importante, porque hacen la página de entrada, luego tienen diferentes notas que hablen sobre el tema, agregando un hipervínculo para ver las otras, todo esto utiliza una forma que acoge la hipertextualidad y lo multimedia para hacerlo más interactivo para los lectores.

2. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del interesado

Yolanda Isabel Amaya Medina

Empresa

Casa Editorial EL TIEMPO.

Dirección

Avenida Calle 26 #68 B – 70, Bogotá.

Teléfono

(+57) 1 2940100 ext. 3019.

Correo electrónico

galmau@eltiempo.com

Jefe inmediato

Mauricio Galindo Caballero – Editor de la sección de economía de EL TIEMPO.

3. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

3.1. Reseña histórica

La Casa Editorial El Tiempo, es un conglomerado de medios que fue fundada el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo, sin embargo, Alfonso decidió retirarse del mundo de la política y, a su vez, del periodismo. Entonces, le vendió la empresa Eduardo Santos, que en ese tiempo, le costó la compra del periódico por cinco mil pesos. El 10 de julio de 1913, Enrique se posicionó como el único propietario de El Tiempo.

Luis Carlos Sarmiento Angulo, en marzo del 2012 compró el 88 por ciento de las acciones, pero meses después hizo otra negociación absoluta, para volverse el dueño del periódico. Ahora, La Casa Editorial El Tiempo (CEET), tiene medios como metrocuadrado.com, carroya.com, Futbolred.com, e-commerce, elempleo.com y CityTv, inaugurado en 1999 durante el mes de febrero.

A partir de 1990 el medio se desplaza hacia la web, encontrándolo como eltiempo.com donde se desarrollan las noticias, pero de una manera más convergente debido a que está en internet y esto del ciberespacio, entre eso se pueden encontrar noticias multimedia, con infografías, podcast, videos, hipervínculos insertados en la nota que llevan a otros portales (de los cuales se esté hablando) y una sección que se llama “Especiales” que son los encargados de diseñar en la web de acuerdo a las noticias más relevantes. Por ejemplo, durante estos meses, hicieron sobre la famosa serie producida por HBO, Juego de tronos,

otra fue sobre el caso de pederastias y para la sección de Economía, han hecho varios, entre ellos el de emprendimiento juvenil acá en el país.

El Tiempo es un conglomerado de medios, entre ellos tiene revistas que salen semanal, cada viernes, quincenal, el último miércoles de cada mes o el primer domingo de cada mes. En ellas se encuentran Motor, Elenco, Carrusel, Habitar, Lecturas Dominicales, Domingo a Domingo, Bocas, El Tiempo Zona, entre otras. Pero una de las revistas más importantes y también un diario, porque circula todos los días como el periódico normal, es Portafolio, que lleva 20 años siendo un referente en temas de economía y negocios. Desde el lunes 6 de septiembre de 1993 fue lanzado como un nuevo periódico por la Casa Editorial El Tiempo. Portafolio más que un diario, es un semanario en el que se vinculan temas de economía.

Actualmente, la vinculación está en la sección de Economía del periódico, aprendiendo del ejercicio diario sobre los temas más coyunturales de la economía, empresas, finanzas y demás. El Editor, Mauricio Galindo, quien aparte de ser periodista, también es economista y lleva alrededor de 27 años trabajando en esta área.

3.2. Misión

Ser el proveedor de contenido más creíble, relevante y preferido de Colombia.

3.3. Visión

Entregar valor a nuestros clientes, progresar con nuestros proveedores, respetar los marcos regulatorios y aportar bienestar a la comunidad.

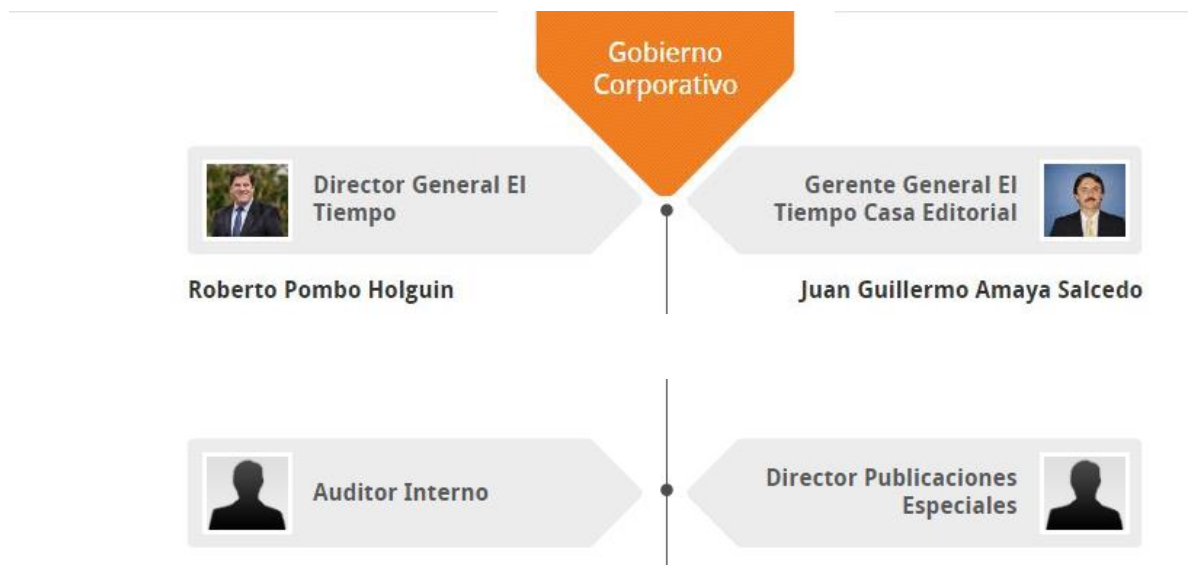
3.4. Principios corporativos

El Tiempo tiene como eje principal para sus trabajadores, ocho valores corporativos, con el fin de complementar el talento humano de cada integrante del medio. Entre esos están:

1. Las audiencias van primero.
2. Generamos credibilidad en las audiencias.
3. Innovamos con agilidad y audacia.
4. Fuerte orientación al resultado.
5. El éxito de nuestros clientes también es el nuestro.
6. Contribuimos para generar un mejor país.
7. EL TIEMPO depende de ti.
8. Juntos somos más grandes.

3.5. Organigrama Casa Editorial El Tiempo

La dirección del periódico o el gobierno corporativo del mismo, se divide en el área de contenido, negocio, auditoría interna y dirección de publicaciones especiales, como se evidencia en el siguiente gráfico:



A continuación están las áreas principales del funcionamiento de El Tiempo de su organigrama corporativo.



Gerente General El
Tiempo



Juan Guillermo Amaya
Salcedo
Gerente General El Tiempo

ÁREA

GOBIERNO

CONTENIDO

NEGOCIO



Andres Daniel Rojas
Rincon
Gerente Ejecutivo De
Digitales Informativos
danroj@eltiempo.com



David Matoses
Peraire
Gerente Ejecutivo Usc
davmat@eltiempo.com



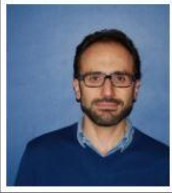
Jacqueline
Concepcion Briceno
Porras
Secretaria
jacbri@eltiempo.com



John Jairo Parra
Peña
Gerente De Tecnologia
Digital
johpar@eltiempo.com
3175177186



Jorge Eduardo
Stellabatti Rezk
Gerente Ejecutivo El
Tiempo Y Medios
Impresos
jorste@eltiempo.com



Jorge Enrique Carom
Zapata
Gerente Ejecutivo
Publicidad
jcarom@eltiempo.com



Maria Clemencia
Izquierdo Manrique
Gerente Ejecutiva
Television
cleizq@eltiempo.com

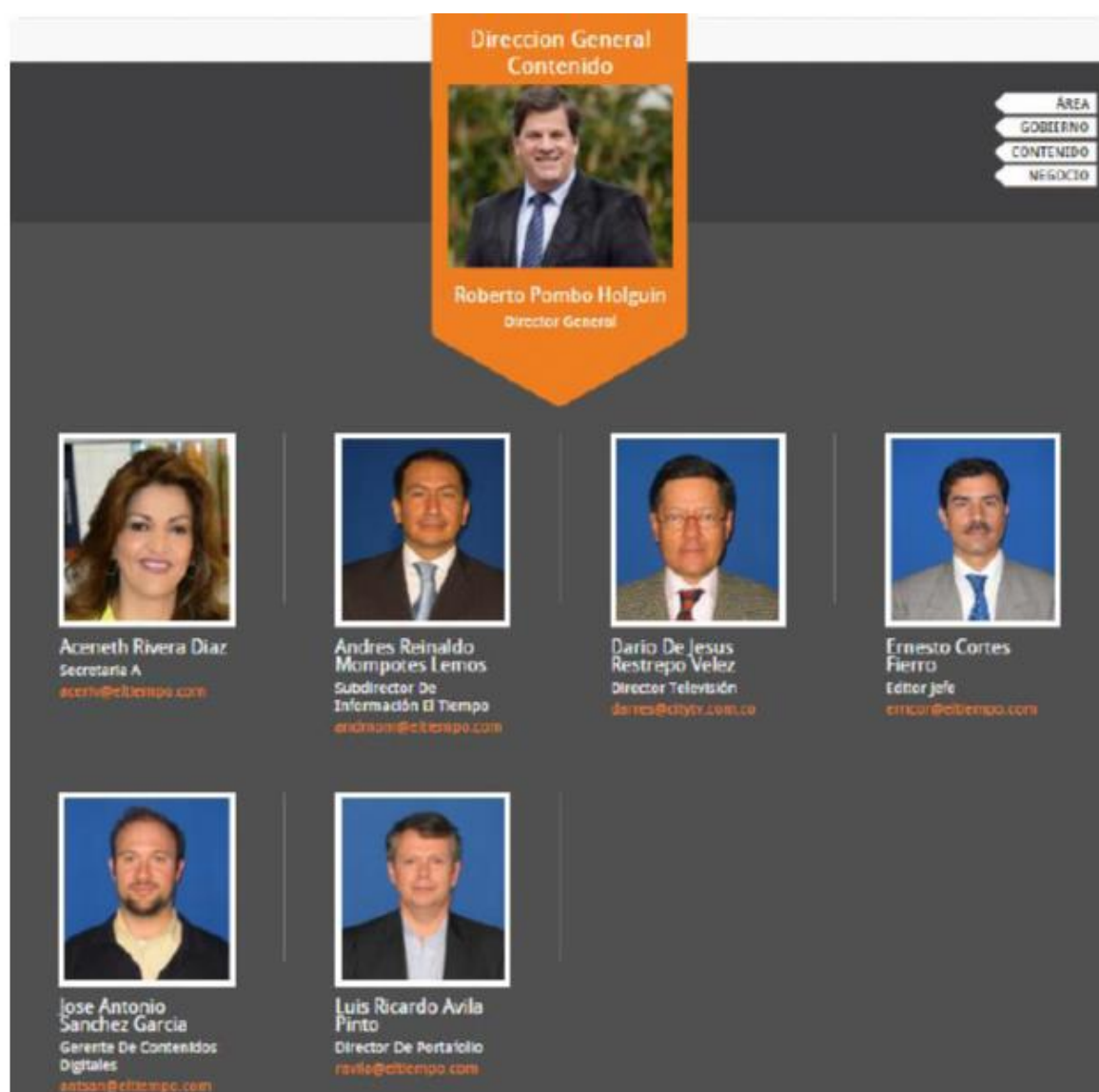


Victor Miguel
Garzon Sanchez
Conductor
vicgar@eltiempo.com



Yobany Barrero
Fajardo
Gerente Ejecutivo
Transaccionales
yobbar@eltiempo.com
3204882639

En el área de producción de contenidos periodísticos es liderada por Roberto Pombo, director general del periódico. Y, debajo de él están cargos como el de Secretaría general, Subdirección de información, Director de Televisión, Editor Jefe, Gerencia de Contenidos Digitales y el director de la revista y periódico económico Portafolio. Así se evidencia:



La información del periódico, está también está a cargo del Subdirector, Andrés Mompotes, quien debe coordinar y revisar todo lo producido por el medio.

Subdirector De
Informacion El
Tiempo



Andres Reinaldo
Mompotes Lemos

Subdirector De Informacion El
Tiempo

ÁREA

GOBIERNO

CONTENIDO

NEGOCIO



Adriana Maria
Garzon Cardenas
Directora Revista
Carrusel
adrgar@eltiempo.com



Armando Neira
Goyeneche
Editor De Contenido
armner@eltiempo.com



Beiman Augusto
Pinilla Castaneda
Editor Grafico
beipin@eltiempo.com



Bernardo Ernesto
Bejarano Gonzalez
Editor Primer Cuadernillo
berbej@eltiempo.com



Carlos Bonilla
Acevedo
Jefe De Correccion Y
Estilo
carbon@eltiempo.com



Carlos Enrique
Solano Franco
Director Editorial
carsol@eltiempo.com



Carlos Mario
Salgado Roldan
Editor
carrol@eltiempo.com



Claudia Cecilia
Ceron Coral
Editor Abc Del Bebe Y
Huella Social
clacer@eltiempo.com



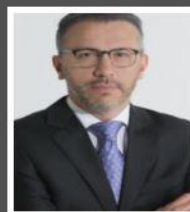
Eduard Francisco
Soto Guerrero
Jefe Tematico
Internacional
edusot@eltiempo.com



Fernando Gomez
Echeverri
Director Revista Don Juan
- Bocas
fgomez@revistadonjuan.com



Gabriel Meluk
Orozco
Editor
gabmel@eltiempo.com



Jhon Jairo Torres
Martínez
Editor Mesa Central
jhtor@eltiempo.com



Jineth Bedoya Lima
Sub-editor
jinbed@eltiempo.com



Jose Carlos
Clopatofsky
Londono
Editor
josclo@eltiempo.com



Juan Carlos
Bermudez Llanos
Editor Adjunto
juaber@eltiempo.com



Julio Cesar Guzman
Cifuentes
Editor
julguz@eltiempo.com



Luis Alberto Mino
Rueda
Editor
luimin@eltiempo.com



Luis Edulfo Pena
Perez
Editor
edupen@eltiempo.com



Maria Camila Bernal
Duran
Redactor D
durmar@eltiempo.com



Maria Paulina Ortiz
Obando
Editor
pauort@eltiempo.com



**Marisol Gomez
Giraldo**
Editor
margir@eltiempo.com
320 8651729



**Martha Rocio
Londono Pinilla**
Secretaria
roclon@eltiempo.com



**Mauricio Galindo
Caballero**
Editor
galmou@eltiempo.com



**Sandra Paola Real
Munoz**
Editor
sanrea@eltiempo.com
320 333 6001

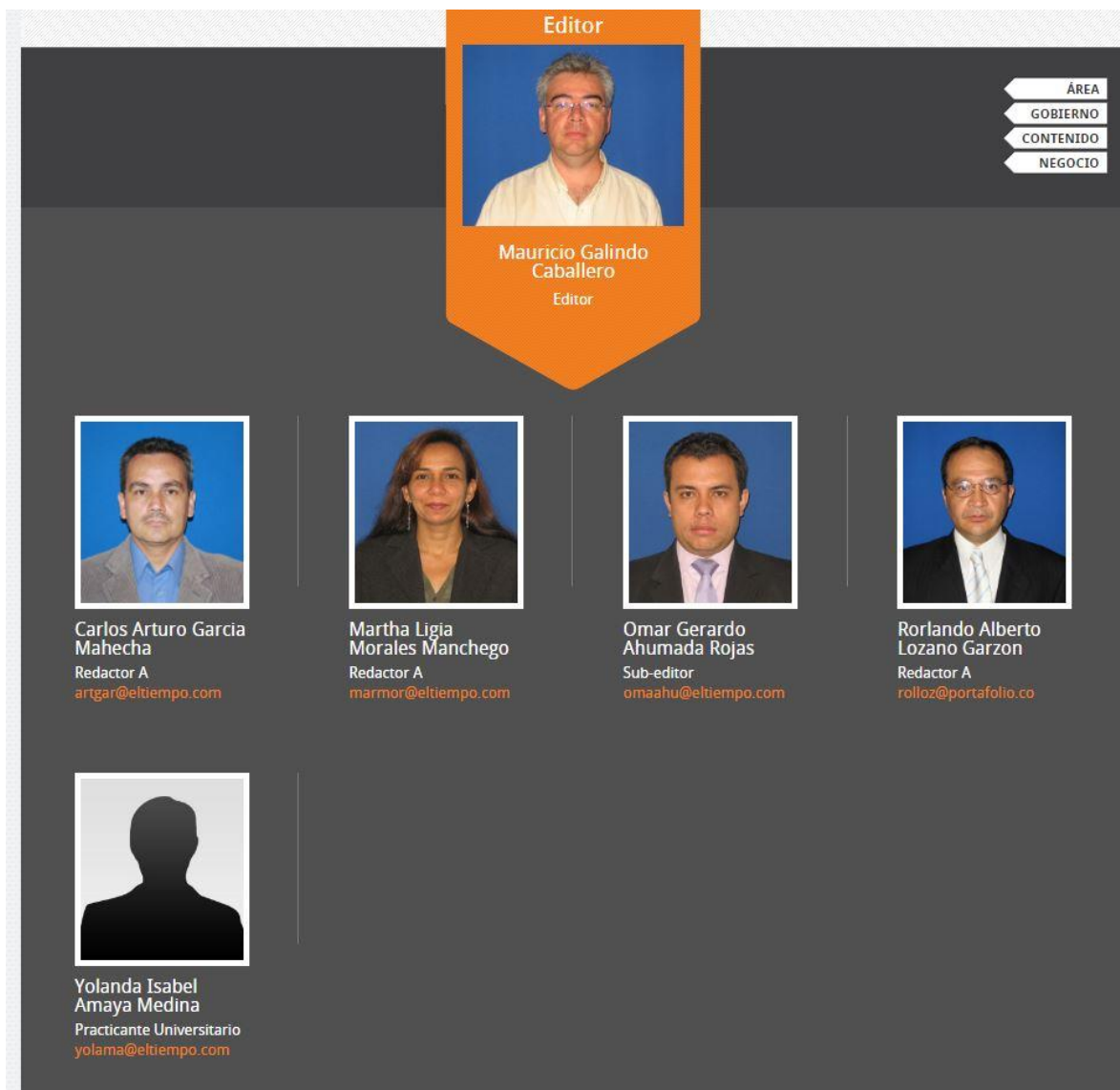


**Victor Manuel
Vargas Silva**
Editor De Domingo
vicvar@eltiempo.com

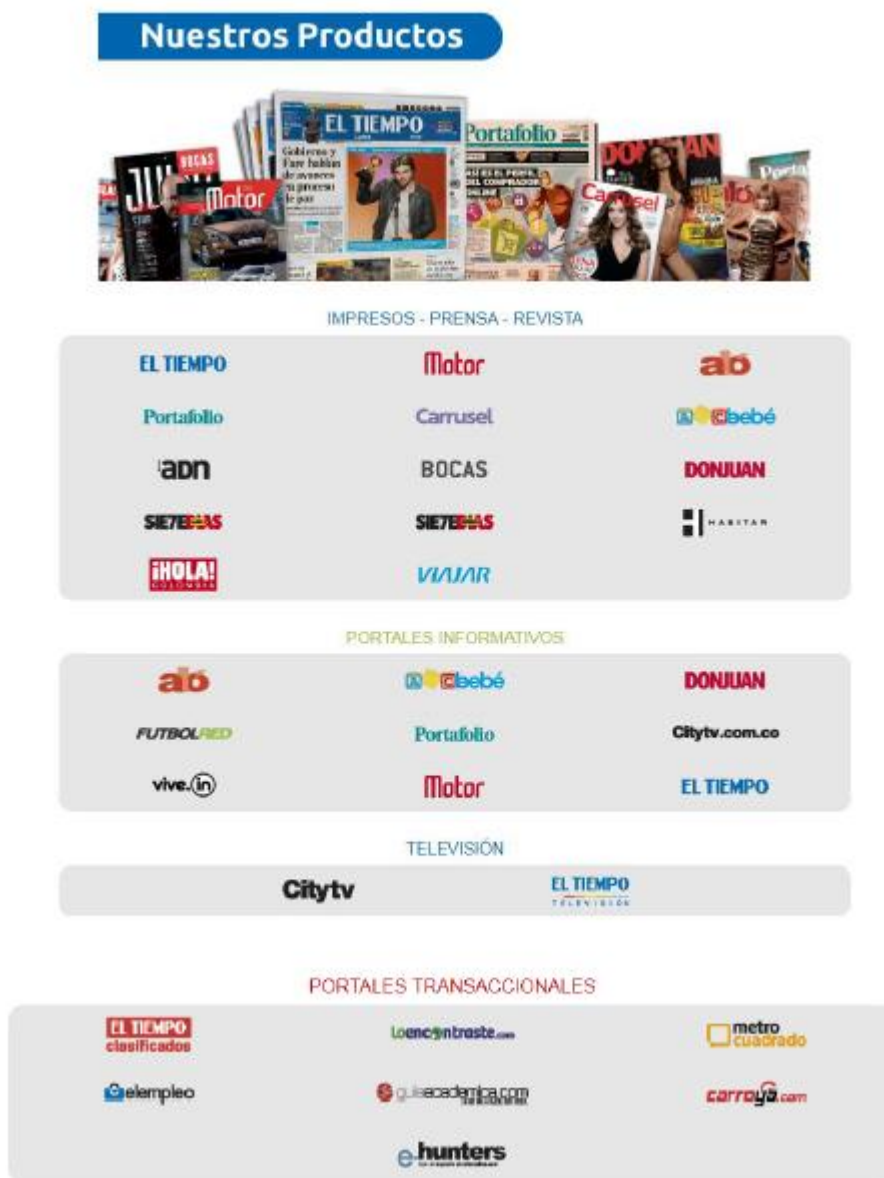


**Wilson Fernando
Vega Rivera**
Editor Tecnologia
wilveg@eltiempo.com

En el gráfico siguiente está especificada la sección de Economía a la cual pertenezco, desde el Editor y jefe inmediato, Mauricio Galindo, hasta los demás periodistas.



Debido a que la Casa Editorial El Tiempo es un conglomerado de medios, en la siguiente imagen se verán los productos que generan los diferentes portales:



4. OBJETIVOS

Objetivo general:

Creación de contenidos para la sección de economía en el impreso y digital del periódico El Tiempo.

Objetivos específicos:

- Seleccionar las herramientas multimedia para nutrir las notas periodísticas de la sección de economía.
- Proponer temas económicos durante el consejo de redacción.
- Apoyar la sección de “Economía personal” de publicación semanal (sábado) para que las personas aprendan más sobre la administración de su dinero.
- Elaborar notas según lo indicado por el Editor para alimentar la sección de economía en la versión digital.

5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Durante el transcurso de los seis meses de práctica estipulados por el convenio con el periódico El Tiempo, se plantearon los siguientes objetivos para estar desarrollados de la siguiente manera:

Objetivos	Acciones	Tiempo de ejecución
❖ Seleccionar las herramientas multimedia para nutrir las notas periodísticas de la sección de economía.	❖ A través del tema que vaya a salir, se hace una tabla en Excel con las cifras, para armar la infografía. O, si es un tema en el que sea un especial, en el portal del periódico, se elabora, teniendo en cuenta siempre, una buena creatividad para el título y la imagen de apertura de ese especial.	Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde.
	❖ A través del portal web del periódico, empezar a crear la nota y mirar cuáles herramientas digitales que proporciona la misma página puede servir	Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

	para una mayor dinámica con el lector.	
❖ Proponer temas económicos durante el consejo de redacción.	❖ Participar todos los jueves a las 2: 00 p.m. del consejo de redacción para aportar noticias de interés económico nacional e internacional. ❖ Revisar diferentes periódicos de economía principalmente El Tiempo, La República, El País de España. También, los periódicos en físico y revistas como Portafolio y Dinero. ❖ Dentro del consejo de redacción también se escuchan las notas que proponen los distintos periodistas de la sección. ❖ En la reunión también se habla de una	Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde. Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde. Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

	sección que sale todos los lunes llamada 'Así se hace' para hablar de distintos temas, ya sea, empresas, emprendimientos, sectores, etc.	
❖ Apoyar la sección de "Economía personal" de publicación semanal (sábado) para que las personas aprendan más sobre la administración de su dinero.	❖ Las finanzas personales, son más consejos económicos para que las personas sean buenos administradores. Por ejemplo, hablar sobre el costo de carros eléctricos, cómo sacar microcréditos, cuáles son los consejos para tener una tienda online, entre otros. ❖ En algunos momentos el Editor Jefe, manda boletines de prensa de diversas empresas que sirven para la creación de esta nota.	Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde. Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

	❖ Dentro del consejo de redacción, las notas de Economía personal, también son apoyadas por los otros periodistas, es decir, pueden proponer temas que apoyen, ya que, a ellos también les llegan boletines respecto al tema.	Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde.
❖ Elaborar notas según lo indicado por el Editor para alimentar la sección de economía en la versión digital.	❖ Algunas de estas notas que se suben a la página web, son las que ya se han elaborado para el impreso, pero hay otras que solo van en el .com debido a que son cables que llegan y se necesitan subir. ❖ Dentro de esto, también van columnas de opinión	Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde. Del 4 de marzo hasta el 30 de agosto del 2019. En turnos de 9 de la

	que hay que subir a la página web, que son enviadas por el Editor.	mañana hasta las 6 de la tarde.
--	--	---------------------------------

Objetivo 1

Seleccionar las herramientas multimedia para nutrir las notas periodísticas de la sección de economía.

Cuando se tiene la nota y va a salir en el impreso, se escogen cifras y si tiene de años anteriores y el actual, se hace una comparación para que la gente vea, por ejemplo, el porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB), del año anterior, al de este año. Dentro de estos gráficos, se debe tener cuidado sobre todo en colocar las cifras que son, la fuente de donde se sacaron, es decir, el Dane, entre otras entidades que sean las responsables de dar el número.

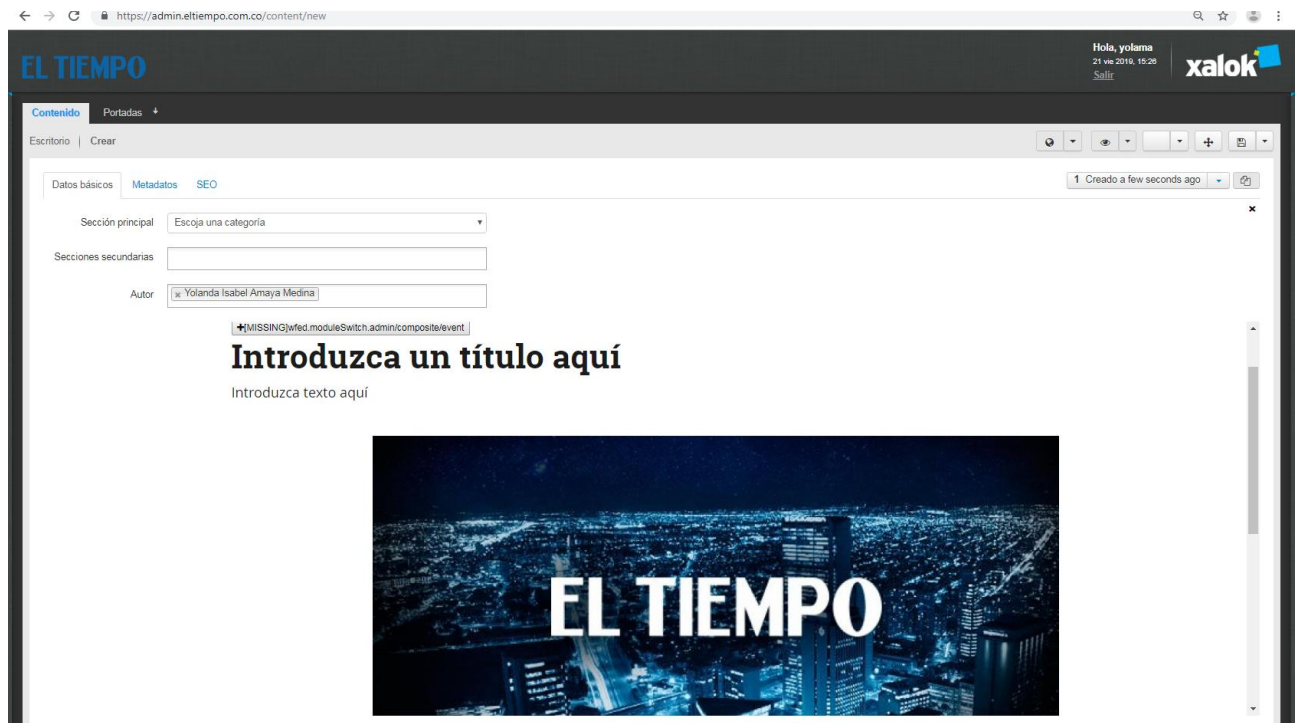
Seguido de lo anterior, si la nota sale en el impreso, se manda hacer la infografía según los datos que se tengan, pasa seguidamente a corrección de estilo y luego se vuelve a editar con el encargado. Pero, cuando la nota es para la versión digital, para que pueda salir la infografía, se debe agregar un HTML libre para que salga la imagen.

También, en la parte de los especiales, en el portal web se elabora y se agregan los otros vínculos de las notas que hablan del tema, pero tienen un enfoque diferente.

Por ejemplo:

- ❖ La nota: Colombianos, a abrirle la puerta a los encuestadores del Sisbén IV, en ella se visualiza una infografía, que para verse, se agregó a través de un HTML libre como se muestra a continuación en el enlace:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/recomendaciones-para-la-proxima-encuesta-del-sisben-335522>
- ❖ El especial sobre economía naranja, en el siguiente link, muestra cómo se puede ver después de su elaboración:
<https://www.eltiempo.com/economia/economia-naranja-mucho-mas-alla-del-negocio-de-las-ideas-337158>
- ❖ En esta nota se hizo una galería de imágenes sobre la noticia de la empresas de cigarrillo:
<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/las-marcas-de-cigarrillos-que-desaparecieron-de-colombia-371852>

Otra actividad que se desarrolla dentro de este objetivo, es a través del portal web del periódico, empezar a crear la nota y mirar cuáles herramientas digitales que proporciona la misma página puede servir para una mayor dinámica con el lector. Lo anterior, se puede evidenciar en la siguiente imagen que es el CMS del periódico para crear las notas.



Objetivo 2

Proponer temas económicos durante el consejo de redacción.

Todos los jueves a las 2: 00 p.m. se reúnen los periodistas de la sección económica del periódico para entrar a consejo de redacción, son seis periodistas más el pasante. Cada uno de ellos cubre una fuente distinta, como marcas, empresas, sector minero y energético, Ministerio de Hacienda, Comercio, el sector bancario y finanzas personales. Durante la reunión, cada periodista “vende” su nota al Editor,

Mauricio Galindo y él da visto bueno y va anotando las fechas en las que deben ser entregadas las notas.

Además de esto, principalmente el pasante, revisa diferentes periódicos de economía, principalmente El Tiempo, La República, El País de España. También, los periódicos en físico y revistas como Portafolio y Dinero.

Dentro del consejo de redacción también se escuchan las notas que proponen los distintos periodistas de la sección. Por ejemplo, el periodista que cubre el sector bancario o el que está con marcas y empresas, que tienen una fuente en específico, son los temas de los que tienen que hablar cada día para alimentar la web y el periódico en físico.

Otra actividad de este objetivo, se dirige durante la reunión una conversación sobre la sección que sale todos los lunes llamada ‘Así se hace’, tiene un enfoque de entrevista para profundizar en distintos temas, ya sea, empresas, emprendimientos, sectores, etc. De lo anterior, siempre se buscan las personas que están a cargo. En las siguientes notas se muestra:

- ❖ La entrevista sobre ENTerritorio, Empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/cambio-de-imagen-de-fonade-a-enterritorio-373198>

Objetivo 3

Apoyar la sección de “Economía personal” de publicación semanal (sábado) para que las personas aprendan más sobre la administración de su dinero.

Una vez propuesto un tema para esta sección de Economía personal, que son temas que deben afectar al bolsillo de la gente y también, la manera adecuada para

administrar las finanzas personales, es decir, consejos económicos para que las personas sean buenos manejando su dinero. Estas notas son elaboradas durante la semana, se publican el día sábado, pero mientras se hace una, ya la otra se debe estar pensando y seleccionando las fuentes para hacerla.

Por ejemplo, hablar sobre el costo de carros eléctricos, cómo sacar microcréditos, cuáles son los consejos para tener una tienda online, cómo hacer para que la plata rinda en vacaciones, cómo aprovechar la prima de mitad de año.

- ❖ En esta nota sobre vacaciones, se dan unos consejos para tener en cuenta:

<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/vacaciones-como-hacer-que-la-plata-rinda-y-como-ahorrar-372326>

- ❖ La segunda es sobre la prima de mitad de año:

<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/prima-de-junio-como-invertirla-mejor-370728>

En algunos momentos el Editor Jefe, manda boletines de prensa de diversas empresas que sirven para la creación de esta nota. En esta actividad, el Editor manda correos de dichas empresas, y lo que hay que hacer es crear una nota diferente con otro enfoque al boletín y llamar a las fuentes que dejan el teléfono para ampliar el tema. Un ejemplo de ello, son las siguientes notas:

- ❖ Esta nota sobre el destino de la prima por los colombianos, fue enviada por Banco Caja Social, pero se profundizó en el tema

<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/en-que-se-gastan-la-prima-los-colombianos-375844>

Dentro del consejo de redacción, las notas de Economía personal, también son apoyadas por los otros periodistas, es decir, pueden proponer temas que apoyen, ya que, a ellos también les llegan boletines respecto al tema. En la anterior actividad,

debido a que los periodistas ya llevan un mayor tiempo, le llegan boletines de muchas empresas que sirven para alimentar los temas de Economía personal y la misma sección.

Objetivo 4

Elaborar notas según lo indicado por el Editor para alimentar la sección de economía en la versión digital.

Aunque todas las notas que se hagan para el impreso, también deben subirse a la página web, pero hay notas dentro del portal que no necesariamente salen en el impreso, porque son cables (notas de agencias como AFP, Reuters, Bloomberg, entre otras) o sacadas de BBC MUNDO, que son de interés internacional y nacional y deben subirse inmediatamente. Estas notas, las envía una vez leída, el Jefe inmediato, es decir, el Editor de la sección.

Por ejemplo, las siguientes notas son de agencia, pero con índole informativo que necesitan ser publicadas. Se debe tener en cuenta, que las notas no se copian, ni se pegan, se hace una “maquillada” para que no quede igual.

- ❖ La semana que pasó, esta noticia sobre el salario mínimo en el país del que habla el Premio Nobel de Economía, fue tendencia <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/salario-minimo-en-colombia-muy-alto-segun-premio-nobel-de-economia-372040>

- ❖ Esta nota sacada de AFP que también tuvo varias vistas, sobre el multimillonario que pagó el estudio de varios graduados en Atlanta:

<https://www.eltiempo.com/economia/multimillonario-se-comprometio-a-pagar-la-deuda-estudiantil-364264>

Otra actividad dentro de esto, son las columnas de opinión (siempre sobre temas que hablen de economía) que hay que subir a la página web y son enviadas por el Editor, es él quien elige la columna dependiendo del criterio. Y, se suben por el CMS y siempre se debe colocar el título que manda el autor, pero colocando un signo que es el Slash (/), seguido de la palabra Opinión, como lo vemos a continuación en las siguientes notas.

- ❖ En esta columna de opinión, fue escogida por el Editor para ser subida a la web de la sección: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-planeta-en-un-punto-de-inflexion-por-comida-energia-y-desechos-334684>

6. CONCLUSIONES

- ❖ La innovación fue un desafío clave para el trabajo en el periódico tanto impreso y digital, pero en el segundo, la creación de cada nota periodística e inclusive las que son sacadas de claves (notas de agencias internacionales) necesitan tener una estructura que se rige a través del portal web, en el cual se pueden elaborar con notas relacionadas, HTML libre, galerías, videos, listas, sondeos, entre otras. Todo esto, ayuda a la producción de contenidos gracias a labor diaria.
- ❖ Durante el trayecto de la pasantía en la sección de economía del periódico El Tiempo, cada jueves a las 2 p.m. se mantuvo el consejo de redacción para proponer diferentes notas de los sectores que cada periodista cubre y de acuerdo a eso, se planeaba los temas para la próxima semana.
- ❖ Fue posible la creación de contenidos en los seis meses, porque “Economía personal” es una sesión que se basa en darles consejos a las personas para administrar mejor su dinero y el desafío de encontrarse con temas que deben ser contados de la forma más detallada para los lectores.
- ❖ El tema de economía no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional fueron claves para determinar las notas que el Editor necesitaba colocar el home de la sección. Pero para esto, también fue

necesario entrar a varias herramientas que nos proporcionaron las tendencias de economía, entrar a Google Trends, al mismo Tiempo.com, Portafolio y revisar detalladamente los cables que llegan por agencias.

7. RECOMENDACIONES

- ❖ Tratar desde el área académica, es decir, la Universidad, que los alumnos profundicen más en temas digitales, desde su creación hasta su difusión. También, la implementación de herramientas que se consideren óptimas para un mejor desempeño, para que el día que el alumno llegue a un medio, sepa defenderse en esta era tecnológica.
- ❖ Al comienzo de la práctica profesional, sería importante que desde la misma academia se haga una pequeña inducción con periodistas reconocidos de diferentes medios para que les cuenten a los alumnos el desafío del periodismo de hoy en día, frente a todo el tema digital, las redes sociales, las tendencias y cómo se sujeta todo esto a la agenda de las noticias. Pero, no solo en la rama del periodismo, sino en el tema organizacional y cambio social.

9. BIBLIOGRAFÍA

Arrese, Á. (2006). PERIODISMO ECONÓMICO. Entre la simplificación y el rigor. Cuadernos de información, (19), 42-49.

Barnhurst, K. G. & Owens, J. (2008). Journalism (p. 2557-2569). En: Donsbach, W. (ed.). The international encyclopedia of communication. Malden: Wiley-Blackwell.

Bienvenido a Mimedio. mimedio. Nuestra Compañía. Estructura Corporativa, áreas, organigrama. Intranet: <https://mimedio.eltiempo.com.co/areas/organigrama>

Conferencia Internacional OCDE – Brasil. Sobre Educación Financiera. Río de Janeiro, Diciembre 15-16, 2009: <http://www.oecd.org/dataoecd/16/20/44264471.pdf>

García Márquez, Gabriel (1996). Visible en: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado de: <http://especialgabo.fnpi.org/las-ideas-de-gabo/el-mejor-oficio-del-mundo/>

Herrero-Curiel, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Vivat Academia*, (117), 1113 – 1128.

Kapuscinski, Ryszard (2006). Visible en: Infoamerica. Recuperado de:
https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/kapuscinski1.htm

Martínez, José L. (1983). Curso general de redacción periodística. *Mitre*, (645).

Revista Comunicación, No. 26 p.p. 29 - 41 Medellín - Colombia. Enero-Diciembre de 2009, ISSN 0120-1166.

Salaverría, Ramón (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article".
El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101.

Sánchez Sánchez, D. (2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. *Revista Lasallista de Investigación*, 5 (2), 48-62.

Trejo, Raúl (2007). Visible en: Portal comunicación. Recuperado de:
http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/ent/trejo/pc_trejo_ciberperiodismo.pdf

10. ANEXOS

Anexo 1. Nota Encuesta para el Sisbén IV llega a las grandes ciudades.

Encuesta para el Sisbén IV llega a las grandes ciudades

Harán 8 millones de encuestas para identificar los hogares que puedan recibir los beneficios.



Desde el 2017 se adelantaron las encuestas en 189 municipios, y en el 2018 en más de 300. Pero, quedan todavía 606 municipios para hacer la recolección de datos.
Foto: EL TIEMPO

Google ha cerrado
el anuncio

RELACIONADOS: SUBSIDIOS | SISBÉN | HOGARES

Por: Yolanda Isabel Amaya M. 12 de marzo 2019, 09:16 p.m.

La etapa final de las encuestas en todo el país para actualizar el Sisbén va comenzó v

Anexo 2. Nota Con menos días, Feria del Libro prevé mover de nuevo \$50.000 millones.

Con menos días, Feria del Libro prevé mover de nuevo \$ 50.000 millones

Este año se esperan 550.000 asistentes. El sector editorial vende unos \$ 900.000 millones anuales.



El año pasado, en la feria, la venta de libros fue alrededor de 24.000 millones de pesos.
Foto: Juan Pablo Rueda Bustamante / EL TIEMPO

RELACIONADOS: LIBROS | FERIA DEL LIBRO DE BOGOTÁ | CORFERIAS | INVERSIÓN | FILBO

Por: Yolanda Isabel Amaya M. 21 de abril 2019, 11:01 a.m.

Bajo una apuesta de más de 1.700 eventos y aproximadamente 180 escritores de 25 países diferentes, la [Feria Internacional del Libro de Bogotá \(Filbo\)](#) apunta a sostener al menos el nivel de asistencia que movilizó el año pasado, al cual fue de unos 50.000



Anexo 3. Nota ¿Cuáles son las marcas que prefieren los colombianos?

¿Cuáles son las marcas que prefieren los colombianos?

En el ranquin de las 50 marcas más elegidas por los hogares, el 74 % son nacionales.



Resulta particular en Colombia que marcas en el sector lácteo como Colanta, Alquería y Alpina tengan posiciones fuertes.
Foto: Cortesía Colanta



RELACIONADOS: NEGOCIOS | EMPRESAS | COMERCIO | MARCAS | HOGARES

Por: Yolanda Amaya M. | 22 de mayo 2019, 10:02 a.m.

Colanta, Alquería, Coca-Cola, Arroz Diana y Colgate son las cinco primeras marcas más elegidas por los colombianos.

Anexo 4. Entrevista ‘Guerra comercial trae oportunidades, pero a la larga todos pierden’.

‘Guerra comercial trae oportunidades, pero a la larga todos pierden’

Todo se resume en una sola palabra: incertidumbre, dice Gonzalo Garland, de IE Business School.

Comentar

2

Facebook

f

Twitter

t

Guardar

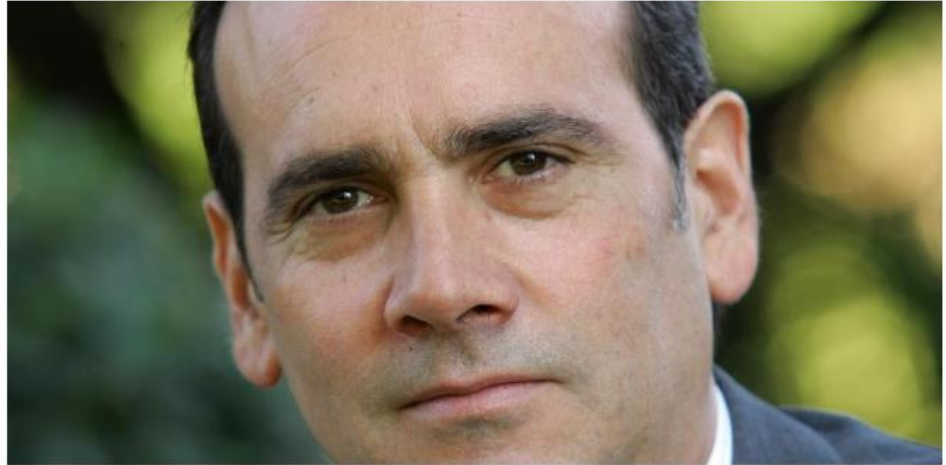
■

Enviar

✉

LinkedIn

in



Gonzalo Garland, vicepresidente de Relaciones Externas del IE Business School.

Foto: EL TIEMPO / Cortesía

RELACIONADOS: CHINA | ESTADOS UNIDOS | CRECIMIENTO ECONÓMICO | BREXIT | GUERRA COMERCIAL

Por: REDACCIÓN YOLANDA I. AMAYA MEDINA | 24 de mayo 2019, 09:12 p.m.

Guerra comercial entre China y Estados Unidos: no son posibles los acuerdos sobre