

PERIODISMO DIGITAL EN BUCARAMANGA

KEREN YEMINA LIZARAZO TIBAMOZA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
FLORIDABLANCA  
2018

PERIODISMO DIGITAL EN BUCARAMANGA

KEREN YEMINA LIZARAZO TIBAMOZA

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social – Periodista

Director  
MSc. Alfredo Álvarez Orozco  
Magíster en Pedagogía

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
FLORIDABLANCA  
2018

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

*"Ahora -las dos- somos un equipo" M.T.*

## Agradecimientos

Los agradecimientos de casi todas las tesis suenan igual, ahora entiendo el porqué. Este momento de felicidad me pertenece, pero también le pertenece a todas las personas que han llegado a darle luz a mi vida, es por ello que casi todos los agradecimientos son iguales porque los resultados son producto de quien se esfuerza, pero también de quienes están ahí para motivar, ayudar, dar ánimo; y eso lo da la familia, los amigos, la academia y ahora el trabajo.

A Dios, por concederme una vida con la oportunidad de estudiar y desempeñarme en lo que amo, por darme personas que multiplican y por permitirle a mis caminos que me trajeran a este momento.

A mis papás: María Tibamoza y William González; a mi Universidad Pontificia Bolivariana, especialmente a mi comprensivo y paciente asesor: Alfredo Álvarez; a mis amigos: Gabriel Serpa, Hernán Pinzón y Jorge Mayorga; a mi Hospital Comuneros: A mis compañeros de Calidad y Talento Humano, a mi jefe la Ingeniera Érika Londoño; A quienes con sus lecciones me hacen cada día un mejor ser; a quienes me aprecian y me desean una vida feliz y llena de éxitos, a todos ellos gracias por hacer parte de este proceso que me llena de tanta satisfacción.

De la misma manera, expreso mi gratitud a los administradores de los medios digitales que participaron en esta investigación, espero que estos se mantengan vigentes, crezcan y asuman el reto de consolidarse como puentes entre la información y la opinión de forma veraz y ética. Gracias a los lectores de la Revista Coma y a los estudiantes UPB de periodismo digital -segundo semestre de 2017- por su participación y disposición.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN .....	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2. JUSTIFICACIÓN.....	22
3. OBJETIVOS.....	23
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	23
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
4. MARCO TEÓRICO .....	24
4.1. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	24
4.2. INTERNET, WEB, TIC .....	25
4.3. MEDIOS DIGITALES .....	26
4.4. PERIODISMO DIGITAL .....	27
4.4.1. Características .....	29
4.4.2. Ventajas .....	30
4.4.3. Modelo de Negocio .....	31
4.4.4. Consumidor digital .....	31
4.5. MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA.....	34

5.	METODOLOGÍA.....	36
5.1.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
5.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
5.3.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
5.3.1.	Primera fase metodológica: Análisis documental.....	38
5.3.2.	Segunda fase metodológica: Encuesta social.....	38
5.3.3.	Tercera fase metodológica: Entrevista personal.....	38
5.3.4.	Cuarta fase metodológica: Grupo focal.....	39
5.4.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	39
5.4.1.	Guía para seleccionar los medios a estudiar según los criterios establecidos .....	39
5.4.2.	Encuesta a medios digitales de la región.....	40
5.4.3.	Entrevista personal .....	45
5.4.4.	Grupo focal .....	47
5.5.	MUESTRA.....	48
6.	RESULTADOS .....	51
6.1.	ANÁLISIS DOCUMENTAL .....	51
6.2.	ENCUESTA SOCIAL.....	53
6.3.	ENTREVISTAS .....	77
6.3.1.	Entrevista: Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.com.....	77
6.3.2.	Entrevista: Boletín de noticias.....	77
6.3.3.	Entrevista: Revista Coma.....	77
6.4.	GRUPOS FOCALES .....	77
6.4.1.	Grupo focal: Lectores de la Revista Coma.....	77
6.4.2.	Grupo focal: Estudiantes universitarios inscritos al curso de periodismo digital.....	77
7.	DISCUSIÓN.....	78

7.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	79
7.1.1.	Origen .....	79
7.1.2.	Integrantes .....	80
7.1.3.	Entorno .....	81
7.1.4.	Cambios experimentados .....	81
7.1.5.	Proyecciones .....	81
7.2.	ESTRUCTURA ECONÓMICA.....	82
7.2.1.	Usuarios.....	82
7.2.2.	Presupuesto.....	83
7.2.3.	Posicionamiento.....	84
7.3.	CONTENIDO.....	85
7.3.1.	Temas .....	85
7.3.2.	Géneros .....	86
7.3.3.	Formatos y plataformas .....	87
7.3.4.	Periodicidad .....	87
7.3.5.	Herramientas .....	88
7.3.6.	Fuentes .....	88
7.3.7.	Agenda.....	88
7.3.8.	Proceso de reportería .....	89
7.3.9.	Filtros .....	91
7.3.10.	Ventajas y desventajas .....	92
7.3.11.	Interacción con el lector .....	92
7.4.	PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.....	93
7.4.1.	Credibilidad de los medios digitales.....	93
7.4.2.	Oferta de medios .....	94
7.4.3.	Medio Ideal .....	94
8.	CONCLUSIONES .....	95
8.1.	DE ESTRUCTURAS ESPONTÁNEAS.....	95
8.2.	UNA ALTERNATIVA CON ECONOMÍA INESTABLE .....	96
8.3.	CONTENIDOS TAN INMEDIATOS COMO SU CALIDAD .....	97
8.4.	EL USUARIO HA HABLADO .....	98

8.5.	LOS MEDIOS DIGITALES AÚN SON ADOLESCENTES.....	98
9.	RECOMENDACIONES.....	99
9.1.	PARA QUIENES QUIERAN CREAR UN MEDIO.....	99
9.2.	NO SE DEBE COMPETIR POR LA INMEDIATEZ, SE DEBE COMPETIR POR LA CALIDAD.....	99
9.3.	LOS NICHOS DE MERCADO SE DEBEN AMPLIAR .....	99
9.4.	NUEVOS PATROCINADORES, NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO .....	100
	BIBLIOGRAFÍA.....	101
	ANEXOS.....	106

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Antigüedad de los medios .....	54
Gráfico 2. Formato de los medios .....	55
Gráfico 3. Edad de las personas que administran los medios .....	56
Gráfico 4. Profesión de los administradores de los medio .....	57
Gráfico 5. Número de integrantes de los medios .....	58
Gráfico 6. Principal temática de los medios .....	59
Gráfico 7. Criterios que aplican los medios para realizar publicaciones .....	60
Gráfico 8. Porcentaje de páginas web con dominio propio .....	61
Gráfico 9. Medios con más de una páginas publicaciones de los medios .....	62
Gráfico 10. Agenda para programar la temática de las publicaciones de los medios.....	63
Gráfico 11. Uso de filtros en los medios .....	64
Gráfico 12. Criterios que aplican los medios para realizar publicaciones .....	64
Gráfico 13. Porcentaje de medios con página web .....	65

Gráfico 14. Porcentaje de páginas web con dominio propio .....	65
Gráfico 15. Plataformas donde tienen presencia los medios .....	66
Gráfico 16. Recuento de las redes sociales donde tienen presencia los medios .....	67
Gráfico 17. Recuento de medios adicionales al principal.....	68
Gráfico 18. Medios con más de una página.....	68
Gráfico 19. Economía de los medios .....	69
Gráfico 20. Porcentaje de gasto de los medios.....	70
Gráfico 21. Fuentes de capital económico.....	71
Gráfico 22. Dispositivo más empleado para actualizar publicaciones del medio .....	71
Gráfico 23. Porcentaje de usuarios que visualizan al mes los medios.....	72
Gráfico 24. Edad generacional a la cual se dirigen los medios.....	74
Gráfico 25. Día de la semana con mayor número de visualizaciones en las publicaciones.....	75
Gráfico 26. Horario de publicación en el que se obtienen más visualizaciones.....	75
Gráfico 27. Medios que han realizado alianzas entre sí .....	76

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Cuadro de niveles por Solanilla .....	32
Tabla 2. Guía para seleccionar medio .....	39
Tabla 3. Inventario de medios digitales.....	51
Tabla 4. Medios digitales seleccionados.....	53
Tabla 5. Antigüedad de los medios.....	54
Tabla 6. Formato de los medios.....	55
Tabla 7. Edad de las personas que administran los medios.....	56
Tabla 8. Profesión de los administradores de los medios.....	57
Tabla 9. Número de integrantes de los medios.....	58
Tabla 10. Número de integrantes y antigüedad de los medios .....	58
Tabla 11. Principal temática de los medios.....	59
Tabla 12. Género periodístico más empleado en los medios .....	60
Tabla 13. Periodicidad con la que se emiten los medios .....	60
Tabla 14. Número de fuentes de las publicaciones de los medios .....	61

Tabla 15. Número de fuentes de las publicaciones de los medios y formato.....	62
Tabla 16. Agenda para programar la temática de las publicaciones de los medios .....	62
Tabla 17. Uso de filtros en los medios .....	63
Tabla 18. Filtros aplicados a las publicaciones del medio .....	64
Tabla 19. Uso de página web en el medio.....	65
Tabla 20. Plataformas virtuales donde están presentes los medios .....	66
Tabla 21. Redes sociales usadas por los medios .....	67
Tabla 22. Posesión de los medios .....	67
Tabla 23. Presupuesto del medio .....	68
Tabla 24. Gastos de los medios.....	70
Tabla 25. Fuentes de capital económico .....	70
Tabla 26. Dispositivo empleado para realizar publicaciones de los medios .....	71
Tabla 27. Número de visualizaciones al mes.....	72
Tabla 28. Relación entre medios, presupuesto y usuarios .....	73

Tabla 29. Público por edad al cual se dirigen las publicaciones de los medios .....	73
Tabla 30. Día de la semana con mayor número de visualizaciones en las publicaciones .....	74
Tabla 31. Horario de publicación en el que se obtienen más visualizaciones.....	75
Tabla 32. Medios que han realizado alianzas entre sí .....	76
Tabla 33. Tabla de triangulación de la información.....	78

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Capturas de pantalla de los medios digitales participantes en el estudio. ....	106
Anexo B. Entrevista: Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.Com .....	115
Anexo C. Entrevista: Boletín de noticias .....	127
Anexo D. Entrevista: Revista Coma.....	135
Anexo E. Grupo Focal: Lectores Revista Coma .....	145
Anexo F. Grupo focal: Estudiantes universitarios inscritos al curso de periodismo digital .....	161
Anexo G. Tabla de análisis de datos .....	172

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Periodismo digital en Bucaramanga

**AUTOR(ES):** Keren Yemina Lizarazo Tibamoza

**PROGRAMA:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** Msc. Alfredo Álvarez Orozco

### RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo caracterizar la oferta de medios en periodismo digital existentes durante el primer semestre del año 2017, en Bucaramanga y su área metropolitana, que no dependan de las tradicionales casas periodísticas. Esto, a través del reconocimiento de las estructuras organizacionales y económicas, la identificación de los contenidos y la percepción de los usuarios. La metodología empleada para obtener los resultados de la investigación es mixta, ésta está dividida en cuatro fases cada una con una técnica de recolección diferente. Dentro de los principales resultados se encuentra que los medios digitales de la región son jóvenes, ninguno tiene una antigüedad que supere los cinco años, a su vez, estos se originan como una alternativa a las principales labores de cada administrador. En cuanto a la estructura económica, estos se financian principalmente con recursos propios y como segunda opción a través de la pauta publicitaria, la cual se percibe como difícil de obtener pues las empresas de la región prefieren invertir en un formato periodístico impreso o de difusión tradicional. Respecto al contenido, las noticias judiciales son las que cuentan con un mayor impacto en los usuarios. Ahora bien, los usuarios perciben que los medios digitales existentes en la región, que tienen como principal formato de difusión las redes sociales, son medios oportunos, pero no verídicos. La principal conclusión del estudio es que los medios digitales están en una etapa exploratoria en la definición de su estructura administrativa y económica, este proceso de definición de identidad es empírico y se da en función de las exigencias de la audiencia.

### PALABRAS CLAVE:

Periodismo digital, ciberperiodismo, web, redes sociales, TIC.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** Digital journalism in Bucaramanga

**AUTHOR(S):** Keren Yemina Lizarazo Tibamoza

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR:** Msc. Alfredo Álvarez Orozco

### ABSTRACT

The main objective of this research is to commercialize media in digital journalism during the first semester of 2017, in Bucaramanga and its metropolitan area, which does not depend on traditional newspaper houses. This, through the recognition of the organizational and economic structures, the identification of the contents and the perception of the users. The methodology used to obtain the results of the research is mixed, divided into four parts each with a different collection technique. Among the main results is that digital media in the region are young, none of them have an age that exceeds five years, sometimes, they originate as an alternative to the main tasks of each administrator. As for the economic structure, these are financed mainly with their own resources and as a second option through public advertising, which is perceived as difficult to obtain, companies in the region prefer to invest in a printed newspaper or traditional dissemination format. Regarding the content, the judicial news is those that have a greater impact on users. However, users perceive that existing digital media in the region, whose main social media dissemination format, are timely, but not true media. The main conclusion of the study is that the digital media are in an exploratory stage in the definition of their administrative and economic structure, this process of identity definition is empirical and yes in the function of the demands of the audience.

### KEYWORDS:

Digital journalism, cyberjournalism, web, social networks, ICT.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

## INTRODUCCIÓN

Ramón Salaverría<sup>1</sup> en el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica* registró que en Colombia El Tiempo fue el primer medio en emitir su formato digital, el 23 de enero de 1996, en ese mismo año se sumaron a esta iniciativa el Espectador y RCN Radio, en los meses de mayo y agosto, respectivamente. Tras veintidós años de la aparición de los medios digitales es necesario identificar el panorama de medios digitales para Bucaramanga y su área metropolitana.

Es por esta razón que la presente investigación tiene como objetivo caracterizar la oferta de medios en periodismo digital existentes en la región, a través del reconocimiento de la estructura organizacional y económica, a su vez, de la identificación de los contenidos que se generan en estos medios y de la identificación de la percepción que tienen los lectores.

El alcance de esta investigación se da para los medios digitales encontrados durante el primer semestre del año 2017, en Bucaramanga y su área metropolitana, que no dependen de las tradicionales casas periodísticas (Vanguardia, RCN, Caracol, El Tiempo, El espectador).

La metodología de esta investigación es mixta pues debe ser abordada desde lo cualitativo, y a su vez de lo cuantitativo para obtener precisión en los objetivos generales propuestos.

La pregunta problema de la presente investigación se responde a partir de la mezcla de dos realidades; la primera, desde la objetiva, que logra reconocer la estructura organizacional, los modelos de negocio y los contenidos que se generan en los medios digitales; la segunda, arroja una profundización en la realidad subjetiva de estos mismos temas teniendo en cuenta, a su vez, la percepción de los usuarios.

El significado que este estudio aporta a los medios digitales consiste en registrar la situación del ciberperiodismo en la región, sus fortalezas y oportunidades de mejora, la cual se convierte no sólo en una retroalimentación a los medios participantes, sino que a su vez se convierte en una guía para quienes planean fundar un medio digital.

---

<sup>1</sup> SALAVERRÍA, Ramón. *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. En: *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid (España), Editorial Ariel, 2016. p. 17.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diario *Llolyd List* de Inglaterra, el Diario Hoy de Ecuador, el *Newsweek* de Estados Unidos, El espacio de Colombia, el PentHouse de Inglaterra, La Gaceta de España, el MacWorld de Estados Unidos y el Público de España eran diarios de publicación impresa que se vieron obligados a cerrar, debido a problemas financieros, pero en la web encontraron la oportunidad para seguir vigentes.

Como lo titula el diario La República en su página web, “En Cuatro años, 10 medios se han olvidado del papel”<sup>2</sup>. Uno de los casos más recientes, el cierre del diario impreso The Independent, que, tras 30 años de su creación en Reino Unido, tuvo que ceder la versión impresa para dar paso a la digital.

Así como estos medios existen muchos más que han migrado del papel a lo digital. En Bolivia el diario La Prensa tras 17 años de circulación cerró en enero de 2016 “La falta de publicidad estatal y las “desatinadas” estrategias de relanzamiento complicaron al medio.”<sup>3</sup> Su versión impresa dejó de circular, pero en la web siguen vigentes. En Colombia finalizaron la circulación impresa del diario payanés El Liberal y el diario pereirano La Tarde, pero no murieron del todo porque ahora están presentes en la web.

Antonio Caño, director del diario El País, en España, manifestó que “llegará el momento de la conversión de El País en un periódico esencialmente digital”<sup>4</sup>. Esta mutación de plataformas indica claramente que los medios están buscando nuevas formas de reconstruirse después de la revolución que ha generado el internet. “Ésta es la revolución comunicacional más importante que nosotros tuvimos desde la invención de la imprenta por Gutenberg.”<sup>5</sup> En este sentido hay que resaltar que los efectos de la revolución no sólo le atañen a la prensa, pues las formas en las que ahora se ve televisión o se oye radio han cambiado notablemente.

Un ejemplo de estas alteraciones es Blockbuster, ésta era una tienda a nivel mundial que vendía y alquilaba películas, pero su modelo de negocio se vio afectado con la aparición de Netflix, que hacía lo mismo, ofrecer películas, sólo que esta plataforma las ofrece sin necesidad de salir de la casa. Blockbuster no vio la amenaza que

---

<sup>2</sup>En cuatro años, 10 medios se han olvidado del papel [En línea]. La República. 13 de febrero de 2016. [citado el 14 de Julio de 2016]. Disponible en: [http://www.larepublica.co/en-cuatro-a%C3%B1os-10-medios-se-han-olvidado-del-papel\\_349296](http://www.larepublica.co/en-cuatro-a%C3%B1os-10-medios-se-han-olvidado-del-papel_349296)

<sup>3</sup> La edición 6.400 cierra 17 años de circulación del diario La Prensa. [En línea]. La Razón. La Paz. 13 de enero de 2016. [citado el 14 de Julio de 2016]. Disponible en: [http://www.la-razon.com/sociedad/Periodico-edicion-cierra-circulacion-diario-La\\_Prensa\\_0\\_2417158290.html](http://www.la-razon.com/sociedad/Periodico-edicion-cierra-circulacion-diario-La_Prensa_0_2417158290.html)

<sup>4</sup> El director de ‘El País’ anuncia a la redacción que solo habrá edición impresa el tiempo “que sea posible”. [En línea]. Infolibre. 4de marzo de 2016. [citado el 14 de Julio de 2016]. Disponible en: [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/03/04/el\\_director\\_pais\\_anuncia\\_redaccion\\_que\\_solo\\_habra\\_edicion\\_impresa\\_tiempo\\_quot\\_que\\_sea\\_posible\\_quot\\_45897\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/03/04/el_director_pais_anuncia_redaccion_que_solo_habra_edicion_impresa_tiempo_quot_que_sea_posible_quot_45897_1027.html)

<sup>5</sup>ALVES, Rosental. Conferencia magistral “El impacto de la Revolución digital en los medios”. Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin, 2007. p. 243.

representaba Netflix en esa época y terminó quebrando. En la actualidad Netflix tiene una amplia biblioteca de películas, series y documentales, además de esto también produce su propio contenido.

Ver televisión ya no es lo mismo que sentarse frente a una pantalla a escuchar qué dice una 'caja mágica'. Plataformas como YouTube hacen posible la reproducción de contenidos audiovisuales desde cualquier lugar, a cualquier hora, y es el usuario quien escoge lo que quiere ver. Incluso ha surgido el rol de *Youtuber* quien es el presentador, productor, editor, director, camarógrafo de sus videos. Este contenido representa algo más que alguien hablando frente a una cámara, pues según el éxito de quien lo haga, se traduce en millones de visualizaciones por parte de los usuarios.

“En esta marea de cambio y revolución continua, se perfilan las explosiones de la televisión y la radio, adaptadas a los signos de la Web. El motor que ha impulsado estas tendencias fue YouTube. YouTube fue la masificación del concepto del video por Internet, y que, si bien no era algo nuevo, sí lo era la forma en la que se lo presentaba y desarrollaba, colocando a los propios visitantes en la posición de productores de información.”<sup>6</sup>

Un ejemplo de ello es la edición número 29 de la Feria Internacional del Libro de Bogotá, en donde la visita del youtuber Germán Garmendia colapsó el evento. Alrededor de esto se suscitó la polémica de cómo un youtuber con videos de entretenimiento podía llegar a vender más libros que reconocidos literatos.

La prensa, el cine, la televisión han cambiado, incluso la radio. Un caso para ilustrar este último medio es Spotify, que es una plataforma musical digital que permite reproducir millones de canciones desde cualquier lugar. Esta aplicación trae incorporada una emisora que le permite al usuario crear una lista de canciones que tengan alguna relación, bien sea por el estado de ánimo, por el ritmo o por el artista. Además, la aplicación incluye unas radios, que son las emisoras que otros han creado.

Esta mutación digital representa diferentes retos y amenazas, porque ahora el usuario es quien tiene el poder de decisión y el medio tiene el desafío de atraer a más lectores, el director del medio debe encontrar nuevas formas de realización, de financiación, pues el público aumenta sus exigencias.

“No cabe duda que son medios distintos a sus predecesores, pero esto no significa que hayan alcanzado su máxima evolución, por el contrario, los cibermedios parecen encontrarse en un estado de desarrollo permanente y con mayor adopción por parte de los usuarios. La experimentación en estos medios está a la orden del día, pues no existen formatos que puedan considerarse

---

<sup>6</sup> YANOVER, David. La revolución digital en los medios. En: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Marzo, número 097, 2007, p. 76.

únicos o parámetros definitivos que nos permitan regir el trabajo informativo de los medios digitales”<sup>7</sup>.

Como José Rivera lo expresa, los medios digitales están experimentando su desarrollo; en este proceso de creación surgen diferentes narrativas para el público que tienen como precedente un modelo tradicional, pero que se ve obligado a reinventarse.

Es por ello que el interrogante que pretende responder esta investigación permite mirar el nuevo panorama que se construye para los medios en la región:

¿Cómo está conformada la oferta de medios digitales que ofrece Bucaramanga y su área metropolitana?

Para esto es importante identificar cuáles son los medios digitales presentes en la región -que no dependan de las tradicionales casas periodísticas-, cuál es su estructura organizacional y económica, cuáles son los contenidos que se están generando y cuál es la percepción de los usuarios frente a estos medios digitales.

---

<sup>7</sup> RIVERA, José. Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. En: Chasqui. Junio, 2013, no. 122, p. 112.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Las ventas de los diarios impresos a diario disminuyen, esto obedece, de cierta manera, a que los usuarios pueden informarse gratuitamente en internet. Adicional a esto, los medios impresos están reduciendo su nómina porque no están generando rentabilidad. Pero mientras unos bajan otros suben, como con el internet, en donde a diario crece el número de personas que están conectadas a la red.

“El comunicador debería ser la persona mejor capacitada dentro de la red, porque se supone que posee la capacidad de analizar, comparar y formar conclusiones propias a partir de la abundante información que recorre la avenida digital. Tomando en cuenta la visión planificadora a la que apuntan numerosas universidades comunicativas, el periodista debería encontrarse con la oportunidad de crear nuevos mundos en Internet”<sup>8</sup>.

En las universidades de la región existen cátedras que hablen de periodismo digital, pero su principal enfoque se dirige a los medios tradicionales. Es necesario hacer ver que la web es el presente y el futuro de los medios, que el papel quedó atrás y que los esfuerzos se deben concentrar para presentar más propuestas digitales.

“Resulta paradójico que la mayor plataforma de comunicación sea, dentro de la formación del periodista, la última y más delgada puerta que se estudia cuando debería ser parte activa de la introducción y avance sobre el resto de los medios.”<sup>9</sup> Esta investigación es un llamado para que los periodistas vean la posibilidad de crear su propio medio, de no tener miedo a la independencia, pues ya no se requieren grandes sumas de dinero para que la información llegue al lector.

“Los últimos seis años de Internet han sido mucho más significativos que los anteriores 30. Las cosas cada vez fluyen con mayor dinamismo, y nuevas empresas formadas en Internet ganan su prestigio en menos de un año, cuando en otro camino les significa una vida.”<sup>10</sup>.

La web se configura como una oportunidad para que el periodismo retome su credibilidad, pero también en una amenaza en donde cualquier usuario puede “convertirse” en periodista violando ciertos principios de ética. Esta investigación se constituye como una base, no sólo de registro y documentación, sino, también en una mirada que invita a compartir los procesos que se están rediseñando y así crear una reflexión en donde se evalúe lo positivo y se identifiquen las oportunidades que lleven a los medios a fortalecer sus contenidos.

---

<sup>8</sup> YANOVER, David La revolución digital en los medios. En: Chasqui. Marzo, 2007, no. 097, p. 76-81.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la oferta de medios en periodismo digital existentes, en el primer semestre del año 2017, en Bucaramanga y su área metropolitana.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer la estructura organizacional de los medios digitales de la región.
- Identificar la estructura económica que permite la sostenibilidad financiera de los medios.
- Determinar los contenidos que se generan en los medios digitales.
- Explorar las percepciones que los usuarios tienen de los medios digitales del área metropolitana de Bucaramanga

## 4. MARCO TEÓRICO

El periodismo tiene el objetivo de informar, transmitiendo un mensaje de interés social que llega a la colectividad a través de un medio. Al principio este era sólo la viva voz del ser humano, las personas recorrían los pueblos y ciudades llevando un mensaje a los que encontraban a su paso, en este sentido, el periodismo es “un servicio de interés colectivo”<sup>11</sup>.

Desde esta perspectiva, el periodismo es concebido como una herramienta o recurso que permite el desarrollo social a través del conocimiento e integración de distintas culturas, a través del conocimiento del acontecer mundial y, cuyos principales receptores son los denominados consumidores de información.

### 4.1. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

A la par de la aparición de la tecnología, la sociedad exige cada vez más información y conocimientos, ello ha dado que la sociedad actual posea una capacidad de procesar cantidades de información transformándolas en conocimientos, siendo cada vez más los usuarios que se unen a esta era tecnológica, lo que evidencia el crecimiento vertiginoso de la sociedad de información. De hecho, así lo expone Manuel Castells al reseñar:

En realidad, estamos en el momento de mayor tasa de urbanización de la historia de la humanidad. Estamos a punto de llegar al 50 % de población urbana en el planeta. En el año 2025 estaremos en los dos tercios, y hacia el final del siglo en torno a las tres cuartas partes, o sea cerca del 80 % de la población estará concentrada en áreas urbanas y, esa concentración urbana se deberá sobre todo a la concentración metropolitana en grandes regiones<sup>12</sup>.

Esa ampliación de la sociedad hacia la era tecnológica abre paso a la sociedad red, la cual es una nueva forma de sociedad cuyas bases se asientan en el internet, así lo denomina el autor precedentemente citado, esto es en palabras del mismo:

---

<sup>11</sup> DRAGNIC, Olga. Diccionario de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo. 1994. ISBN: 980-230-630-4

<sup>12</sup> CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. En: DE MORAES, Denis. Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder. Barcelona, Editorial Icaria, 2005. p. 200-228.

Internet no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades (...) Lo que hace internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad construyendo la sociedad red que es la sociedad en la que vivimos”.<sup>13</sup>

Ahora bien, según Salaverría<sup>14</sup> en el contexto específico colombiano, el crecimiento porcentual de usuarios de internet ha sido más de un 50 % desde el año 2000 al 2013, según las ponderaciones realizadas por Internet World Stats.

#### 4.2. INTERNET, WEB, TIC

Es así como el Internet gana espacios dentro de la sociedad de información o actual sociedad red, a través de la denominada web a la cual se le asignan formatos como el 2.0 ó el 3.0, en cualquiera de los casos importantes y determinantes para la tecnología de información y comunicación (TIC), lo cual se sustenta con la aparición e innovación de máquinas conocidas como ordenadores, teléfonos y tablets con acceso al internet, lo cual innegablemente revoluciona la sociedad hacia la denominada era digital.

Al respecto, Antonio Lucas Marín manifiesta:

Internet ha revolucionado el uso de los ordenadores y las comunicaciones como ninguna otra innovación lo había hecho antes. Mediante la red, las invenciones del teléfono, la radio y los ordenadores consiguen, con la posibilidad de interconexión un estado de integración de capacidades sin precedentes. Internet es a la vez, una ampliación de la capacidad de comunicación, un mecanismo de amplia transmisión de información y un medio para la colaboración e interacción entre individuos y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica<sup>15</sup>.

Estas consideraciones respecto al internet han marcado considerablemente la sociedad, al punto que no se trata únicamente de la revolución de la web o internet sino de la determinación de la tecnología dentro de la información y comunicación,

---

<sup>13</sup> Ibid., p. 228.

<sup>14</sup> SALAVERRÍA. Op. cit., p. 24.

<sup>15</sup> LUCAS, Antonio. Las nuevas sociedades informacionales En: La galaxia internet. CASTELLS, Manuel. Barcelona: Areté, 2001.

esto es lo que ha sido denominado por Lucas & Linares la transición o convergencia de las TI (Tecnología de Información) a las TIC (Tecnología de información y comunicación), quienes lo han expuesto en los siguientes términos:

Hay una convergencia entre tecnologías de los ordenadores y de las telecomunicaciones y se habla de las Tecnologías de Información (TI), hasta la última década del siglo XX. Cada vez más se acentúa la confluencia con las Tecnologías de la Información con las de la Comunicación, de manera que aparecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)<sup>16</sup>.

### 4.3. MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales denominados también ciber medios se refieren básicamente a la herramienta que utiliza la información para su producción y divulgación, en este caso, como se ha venido reseñando durante el presente estudio, a través del internet.

Estos medios, aplicados al periodismo, se traducen en el denominado periodismo digital o ciber periodismo, no obstante, antes de adentrar en el tema específico resulta oportuno destacar la contextualización del mismo desde la óptica del ciber espacio en Iberoamérica, según esto:

El ciberespacio es entendido como el soporte específico en el cual se ubican los medios electrónicos (...). Por otro lado, la generalización en el espacio anglosajón del equivalente cyberjournalism, facilitaría el empleo de una palabra común a investigadores latinos y anglosajones, amén de definir con un solo vocablo el fenómeno de los nuevos medios, sin tener que recurrir a un sustantivo acompañado de varios adjetivos<sup>17</sup>.

Así pues, Díaz Noci<sup>18</sup> define los medios digitales o cibermedio como un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza

---

<sup>16</sup> LUCAS, Antonio Y LINARES, Virginia. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En: La galaxia internet. CASTELLS, Manuel. Barcelona: Areté, 2001.

<sup>17</sup> LÓPEZ GARCÍA, Xosé, et al. Tipología de los cibermedios. En: SALAVERRÍA, RAMÓN. Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla (España), Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2005. p. 39-43.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 40.

fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet.

#### 4.4. PERIODISMO DIGITAL

El periodismo digital nace como consecuencia de la globalización tecnológica mundial, en la que lo electrónico sustituyó a lo mecánico y, es allí en el momento que estas herramientas tecnológicas invaden las salas de redacción con recursos de almacenamiento de información a través de las computadoras, las cuales posteriormente sirvieron de medios difusores de comunicación, convirtiéndose en un medio directo de trasmisión de la información a través de un nuevo canal, con más recursos, que de cierto modo integra radio, televisión y prensa escrita.

Como Luna<sup>19</sup> lo indica, este nuevo medio empezó a llamarse periodismo digital, on line o electrónico y se originó en Estados Unidos en la década de los noventa, cuando The Chicago Tribune tomó la iniciativa de difundir a través de Internet alojando en el site de América On Line, su edición impresa. Ésta fue vaciada de forma idéntica al papel, permitiendo la consulta rápida de todas las informaciones de la edición del día de una manera distinta, pero cómoda, a fin de que las informaciones de este medio logran mayor alcance.

Más adelante, otros diarios de circulación nacional se sumaron a la propuesta que prometía nuevos lectores y mayor consumo de informaciones. Es entonces cuando en el año 1993 el San Jose Mercury News comenzó a publicar el San Jose Mercury Center, brindando a los nuevos usuarios-lectores una conexión con los editores, periodistas y redactores a través de los correos electrónicos.

También surgieron los semanarios digitales y los sites que contenían no sólo informaciones de un medio impreso en particular, sino que recolectaban las noticias más sobresalientes de los impresos con mayor circulación, para proporcionar al lector un abanico más extenso de noticias de toda índole<sup>20</sup>.

En consecuencia, ha de afirmarse que el periodismo digital o periodismo en red, como ha sido denominado por diversos autores, rompe con la comunicación lineal y unidireccional, sin embargo su éxito dependerá del periodista y del contenido de los artículos, ya que pese a que la tecnología de comunicación sea más rápida,

---

<sup>19</sup> LUNA, Mariot. La información en los diarios digitales. Estudio de los recursos usados en la producción de informaciones en la prensa digital venezolana. Trabajo Especial de Licenciatura en comunicación. Caracas (Venezuela). Universidad Central de Venezuela. 2009. p. 40.

<sup>20</sup> Ibid., p. 35-36.

transmitida en tiempo real e incluso hasta más oportuna, dependerá del autor el contenido transmitido en la misma, quien será el creador y encargado de consolidar procesos de comunicación multimedia, multilínea e interactiva.

En efecto, el periodismo digital innova frente al tradicional, por la cantidad de herramientas que la tecnología pone a la mano del 'ciber periodista', quien podrá valerse no solo del texto de la información a transmitir sino también del sonido, imagen, enlaces, búsquedas, animación e interacción.

Es por ello que el periodismo digital requiere del comunicador, tal como Fagundez<sup>21</sup> lo indica, unas capacidades muy particulares de investigación, análisis, interpretación y síntesis informativa, ya que de la suprainformación ilimitada con que cuenta el medio digital, requiere un poder de síntesis sin prescindir de lo esencial.

Al analizar los aspectos precedentemente expuestos surgen una serie de acepciones que han sido utilizadas por diversos autores tratando de adecuar el término más apropiado, así Canavilhas<sup>22</sup> plantea la discusión sobre cuál es el adecuado para calificar el periodismo que se hace en la web actualmente, sea periodismo on line, periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo Multimedia, periodismo cibernético o ciberperiodismo, en cuyo caso la diferencia entre ellos radica básicamente en un patrón lingüístico: *Online journalism* en habla inglesa o ciberperiodismo, en castellano.

El periodismo digital o ciberperiodismo, conforme se ha venido desarrollando en párrafos precedentes y bajo la lupa de investigación de Pérez<sup>23</sup>, se presenta hoy en día como uno de los elementos claves en la potenciación y transformación de la inteligencia colectiva (...) se trata pues de aprovechar una de las potencialidades del periodismo en red (on line) para aumentar y mejorar la cantidad y calidad de la información que procesamos y transmitimos socialmente.

Ahora bien, el periodismo digital supone dos formas de aplicación, la primera está referida a la posición y uso que el autor otorgue a la tecnología dentro de la profesión en la producción del contenido periodístico, tal como lo afirma Negroponte: "Ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento"<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> FAGUNDEZ, Rosa. I Foro de Periodismo Digital: nuevos recursos, viejos problemas. Junio, 2004. UCV. Caracas.

<sup>22</sup> CANAVILHAS, Josso. Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www.Livros LabCom, Serie: Estudos em Comunicacao, Universidad de Salamanca. España. 2008.

<sup>23</sup> PÉREZ, José Manuel. Periodismo del presente – futuro. En: TEJEDOR, Santiago. La enseñanza del ciberperiodismo De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla (España), Comunicación social, ediciones y publicaciones, 2009. p. 8-18.

<sup>24</sup> NEGROPONTE, Nicholas. El ADN de la información. En: El mundo digital. Barcelona (España), Atlantida, 1995. p. 15.

En tanto que, la segunda aplicabilidad supone además de la producción del contenido (periodismo on line) la difusión del mismo, es decir se acerca más a la comunicación de la información a través de la red (ciberperiodismo). Lo que en palabras de Negroponte<sup>25</sup> se puede distinguir una zona común cuando se dice de un periodismo que utiliza tecnologías digitales en la producción y difusión, y sus contenidos incluyen varios tipos de productos mediáticos y su difusión se hace a partir de Internet.

Desde esta perspectiva, al referir el término de ciberperiodismo, Salaverria<sup>26</sup> es del criterio que se trata de la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

Dadas las consideraciones que anteceden, el término que se le otorgue dependerá en gran medida del autor que haga alusión al tema, en cuyo caso la esencia del concepto se mantenga sobre la percepción del medio digital, es por ello por lo que el término utilizado a los efectos del presente estudio es periodismo digital pues el formato es netamente virtual, sea para la producción del contenido o la difusión de éste.

Desde otra perspectiva, es conveniente analizar la importancia que este tipo de periodismo ha tenido en Iberoamérica, desde el punto de vista social, situación que no se puede pasar por alto en el presente estudio, para resaltar la importancia que la intervención del internet ha tenido en este ámbito, por cuanto ha permitido el desarrollo de la libertad de información y sobre ello ha escrito Díaz Noci:

Durante estos veinte primeros años de ciberperiodismo, Internet se ha demostrado una plataforma muy eficaz para reforzar la libertad de prensa. En aquellos países donde la libertad de expresión se ha visto amenazada por parte de los gobiernos y otros actores públicos, la red ha ofrecido alternativas para difundir mensajes que, en muchos casos, han conseguido escapar a la persecución<sup>27</sup>.

#### 4.4.1. Características

Luna plantea las conceptualizaciones y generalidades respecto al periodismo digital, las cuales son:

- a) Interactividad, definida como la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto

---

<sup>25</sup> Ibid., p. 11-16.

<sup>26</sup> SALAVERRIA, R. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el Mensaje Periodístico No 7: 383-395. Universidad de Navarra, España 2005.

<sup>27</sup> SALAVERRÍA. Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. Op. cit., p. 32.

en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). (...).

b) Inmediatez de la información está definida por el momento y rapidez con la que se difunden las noticias por el medio de comunicación, por la instantaneidad (...).

c) Omnipresencia, es la relación directa que ha establecido la prensa digital con los usuarios y lectores. De este modo queda establecida una relación personal entre el redactor y el usuario que demanda la atención y respuesta ante las dudas que pueda generar una información (...)

d) Universalidad, los contenidos noticiosos que se dan en cualquier lugar del mundo se difunden a través de la Web, y en consecuencia en los diarios digitales. El usuario puede comparar noticias desde el lugar en que se producen, es decir desde el país de origen, a la vez que puede consultar las opiniones o enfoques que dan otros medios de cualquier otro lugar.

e) Actualizables, la información se refresca a la medida que se producen las noticias, contrariamente al periódico impreso, en el que la periodicidad se impone. Al producirse una información, el medio digital no se limita solamente a dar la primicia noticiosa, sino que suma, segundo a segundo, los detalles más importantes que se deriven de la nota principal.

f) Gratuidad, el servicio de conexión depende del equipo necesario, más el enlace básico para navegación por Internet. Pero, aunque el acceso a las páginas de Internet de diarios digitales es gratuito, en algunos casos se cobra por servicios especiales, como la búsqueda de información archivada, el servicio de mensajería, etc.

g) Accesibilidad, desde cualquier rincón del mundo, con tener un computador conectado a la red, se puede acceder a cualquier información de cualquier medio digital.<sup>28</sup>

#### 4.4.2. Ventajas

El medio digital se apoya en el uso de herramientas multimedia, hipertextuales, con una nueva estructura que supera la linealidad, un nuevo lenguaje, comunicación interactiva e instantánea, difusión ilimitada en el espacio, con enorme capacidad de almacenamiento.

Además, este medio es integrador, no es exclusivo para periodistas, la información se mantiene intacta en el tiempo, no se degenera, permite la integración de nuevos elementos, aporta individualización, es descentralizado y se da en tiempo real.

---

<sup>28</sup> LUNA, Mariot. Op. cit., p. 53-63.

#### 4.4.3. Modelo de Negocio

El planteamiento de un modelo de negocio que permita caracterizar la oferta de medios en periodismo digital en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana dependerá del tipo de periodismo que se vaya a implementar, entendiendo que éste tiene diversas ramas, en cuyo caso deberán estudiarse los aspectos que rodeen al consumidor del producto, en este caso denominado consumidor digital.

#### 4.4.4. Consumidor digital

Para efectos de caracterizar la oferta de medios en periodismo digital es necesario contextualizar lo referente al consumidor digital, de modo que pueda ubicarse dentro del marco de estudio.

Inicialmente debe hacerse referencia a la noción, cuyo comportamiento frente a la información es la pieza clave para la caracterización de la oferta de medios. De allí que, al analizar el comportamiento del consumidor, conviene resaltar la opinión de Arellano quien sostiene: “El comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, o de actividades externas e internas”<sup>29</sup>

Desde esta óptica, en la sociedad moderna se visualizan gran cantidad de consumidores digitales, pues el avance tecnológico ha llevado a los consumidores a sumarse cada vez más a la era digital, bien por globalización e incluso por economía.

En efecto, según Luna en el marco del Décimo Taller de Periodismo Digital realizado en Cartagena afirma que:

La revolución digital es hoy una realidad, las industrias jamás volverán a hacer lo que eran. Nada menos en 2014, el 67% del tráfico de Internet era por reproducción de videos, y por eso entendemos la realidad de los colombianos y desde el MinTIC llegaremos a 27 millones de conexiones a Internet para 2018<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> ARELLANO, Cueva. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Ed. McGraw Hill. México. 2002.

<sup>30</sup> LUNA, David. 10mo Taller de Periodismo Digital Tecnodigital con enfoque al nuevo consumidor de noticias. Centro de Investigación y Desarrollo en TIC [en línea]. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015. [citado en enero 2018]. Documento en línea. Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-13000.html>

Ahora bien, ante esta inminente realidad el periodismo debe avanzar apresuradamente, de modo que pueda mantenerse en la vanguardia de producción y difusión de contenidos necesarios para los consumidores, en medio de la interacción que debe existir entre ambos, pues no se trata únicamente de vender un producto (entiéndase información, bienes o servicios) a través de la web, ya que el gran reto de los periodistas en el medio digital es precisamente mantener una posición equilibrada frente a la información publicitaria y la información destinada a vender.

Al respecto, Solanilla<sup>31</sup>, afirma que la interactividad tiene que considerar diversos factores: el tipo de público a quien va dirigida, la definición de sus finalidades (educativa, participativa, evaluativa, etc.) y la accesibilidad tecnológica del recurso con respecto a los equipos de los usuarios potenciales.

En tal sentido, el periodismo digital debe centrarse inicialmente en el tipo de periodismo que se va a realizar para posteriormente identificar al consumidor digital y consecuentemente definir el modelo de negocio y la oferta en el medio, en cuyo caso es imprescindible establecer la relación interactiva entre el producto periodístico y el usuario o consumidor digital.

Respecto a ello, Solanilla<sup>32</sup> plantea el siguiente cuadro de niveles:

Tabla 1. Cuadro de niveles por Solanilla

Nivel	Característica
Primero	Ofrecer mecanismos de contacto entre el usuario y el responsable de la web.
Segundo	Permitir al usuario participar en alguna actividad propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente.
Tercero	Permitir al usuario generar contenidos de una forma controlada para los responsables de la web.
Cuarto	Permitir al usuario convertirse en coautor de los contenidos del web y modificar libremente la información inicial ofrecida.

<sup>31</sup> SOLANILLA, Laura. ¿Qué queremos decir cuando hablamos de Interactividad? [en línea]. Revista d' Humanitats, Universidad Abierta de Catalunya, 2002. [citado en enero 2018]. Documento en línea. Disponible en: <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html> .

<sup>32</sup> Ibid.

Se evidencia que la autora plantea un periodismo de acercamiento que solo es posible a través de medios digitales, en el que el tipo de consumidor se siente parte de la fuente informativa y a través del cual la misma puede ser ampliada o verificada. Este tipo de consumidor ha sido el que ha nacido con la era digital, en el que interactúa como un medio de expresión con proyección pública y sin necesidad de tener la infraestructura y los controles que rodean a una agencia informativa, con lo que se cumple una de las funciones principales del periodismo a través de la comunicación colectiva, con carácter informativo y dirigida a la función social respecto a la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo.

Lo anterior encuentra sustento en las aseveraciones realizadas por Oliva:

El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No existen limitaciones de tiempo ni de espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos. En el caso de los diarios impresos, por la paginación. La Red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida<sup>33</sup>.

Por ende, el modelo de negocio y la oferta en el medio dependerán de la percepción del consumidor digital, es decir de lo que éste requiera para la satisfacción de sus necesidades frente a las ventajas del ciberperiodismo en cuanto a la difusión del contenido.

Lo expuesto anteriormente ha sido resumido muy acertadamente por Rost<sup>34</sup> quien establece cuatro etapas en la publicidad digital: a) Presencia corporativa, en la que los medios únicamente pretenden obtener presencia en la Red para reforzar su imagen corporativa; b) Volcado de contenidos, que implica una fiel reproducción del periódico impreso; c) Inclusión de contenidos propios con contenidos creados especialmente para la Web, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza

---

<sup>33</sup> OLIVA, Carlos. El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento [en línea]. Aposta Revista de Ciencias Sociales. Nro. 61. 2014. [citado en enero 2018]. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>

<sup>34</sup> ROST, A. La interactividad en el periódico digital [en línea]. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006. [citado en enero 2018]. Documento en Línea. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>

las desventajas del entorno digital y, por último, d) La interactividad selectiva y comunicativa.

En concordancia con lo anterior, Alonso del Barrio<sup>35</sup> señala que es preciso hacer mera distinción entre la interactividad selectiva y comunicativa, de modo que se pueda identificar con precisión el tipo de consumidor digital y, en consecuencia, la gestión de negocio del periodismo digital en un área geográfica determinada. Así la autora expresa:

Existen dos tipos de interactividad:

1) Interactividad selectiva. Se refiere a la posibilidad de hacer clic en los contenidos. Se trata de un diálogo del usuario con la máquina. El internauta sigue siendo un mero receptor. La interactividad selectiva es, pues, no solo intrínseca al medio, sino absolutamente fundamental para su funcionamiento.

2) Interactividad comunicativa. Permite a los usuarios comunicarse entre sí a través del soporte digital. Además de ser receptor, se erige en emisor. Respecto a las opciones de interactividad comunicativa, no son muchas y podrían dividirse en dos grandes bloques: las opciones que tiene el lector de difundir, a su vez, los contenidos del medio para iPad a través de redes sociales o envíos por correo electrónico y las opciones de crear contenido y verlo publicado en el medio<sup>36</sup>.

#### 4.5. MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA

Colombia no escapa de los avances tecnológicos y las ventajas que el uso de medios digitales ha traído consigo, en efecto el último estudio realizado por IBOPE/TGI<sup>37</sup> (Planificación de medios en Target Groip Index) arrojó los siguientes resultados:

- 6% de la población vio TV Online en los últimos 7 días
- En 2012 la audiencia de prensa on line creció un 26% respecto al año anterior.

---

<sup>35</sup> ALONSO DEL BARRIO, E. Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 19, 2013.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> SARMIENTO, Ricardo. Marketing digital, social, media, política y opinión. [en línea]. En <http://rikardosarmiento.blogspot.com/2012/09/el-uso-de-medios-digitales-en-colombia.html> [citado 17 enero de 2018]

- 86% de los hogares tiene un DVD en casa
- 9 cada 10 colombianos tienen un teléfono celular
- Los hogares dedican 22,45 horas por semana en promedio para ver TV
- 57% de la población es usuaria de Redes sociales
- 12% tiene un Smartphone
- 39% de los colombianos opina que “Cuando necesito información, el primer lugar donde busco es Internet”
- 18% tienen internet en el teléfono
- 31% de la población se considera un usuario alto de internet, es decir, su tiempo de conexión supera las 4 horas diarias.
- 4% Ven TV y acceden a internet al mismo tiempo
- 20% de los internautas afirma necesitar estar conectado siempre a Internet

Lo anterior evidencia el comportamiento de la sociedad red colombiana frente a las tecnologías de información y comunicación, lo cual deja plenamente abierta grandes posibilidades de gestionar negocios a través de la oferta de medios en periodismo digital en el país, en específico aplicado a la ciudad de Bucaramanga del Departamento de Santander y su área metropolitana.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación posee una metodología mixta, esto se da en razón a la pregunta problema “¿Cómo está conformada la oferta de medios digitales en Bucaramanga y su área metropolitana?” ésta debe ser abordada a través de una metodología cualitativa, y a su vez requiere de un método cuantitativo para obtener precisión en los objetivos generales propuestos. “Los investigadores pueden combinar enfoques de modo que uno verifique los descubrimientos del otro, que uno sirva como punto de partida para el otro, y que los enfoques puedan complementarse para explorar distintos aspectos de la misma pregunta”<sup>38</sup>.

La pregunta problema de la presente investigación se responde a partir de la mezcla de dos realidades; la primera, desde la objetiva, que logra reconocer la estructura organizacional, los modelos de negocio y los contenidos que se generan en los medios digitales; la segunda, arroja una profundización en la realidad subjetiva de estos mismos temas y además a través de la percepción de los usuarios. Esta fusión genera una realidad intersubjetiva, que toma las fortalezas de cada método en función del objetivo general, construyendo así una investigación con metodología mixta.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio<sup>39</sup> plantean que el método cualitativo se caracteriza por extraer los significados a partir de los datos, haciendo que este proceso sea inductivo, es decir, para el caso de esta investigación la construcción de la percepción de los usuarios alrededor de la oferta de medios digitales parte de lo subjetivo, pero también requiere del método cuantitativo para identificar el tipo de estructuras organizacionales y los modelos de negocio que se están conformando, obteniendo así precisión en las respuestas de las variables de estudio.

Ahora bien, para caracterizar la oferta de medios digitales de Bucaramanga y su área metropolitana se requiere dividir la investigación en cuatro momentos, los cuales se dan en función de la metodología.

El primer momento es de corte cualitativo, pues para dar inicio a la investigación se debe elaborar un análisis documental con el fin realizar un inventario sobre la oferta actual del objeto de estudio, por tal razón se debe generar un listado de los medios

---

<sup>38</sup> POLE, Kathryn. Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. En: Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades. Marzo – agosto, 2009. Vol. 60. p. 39.

<sup>39</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En: Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Mc Graw Hill, 2010. p. 3.

de periodismo digital existentes en la región, los cuales son la base de la caracterización de esta investigación.

El segundo momento posee un método cuantitativo, a partir del cual se busca medir y registrar como está conformada, de forma general, la estructura del medio y el modelo de negocio para la sostenibilidad financiera. A partir de estos datos se genera el tercer momento de la investigación.

El tercer momento de la metodología es cualitativa, pues busca ampliar los datos recolectados en la profundización de las respuestas frente a la estructura organizacional del medio. En cuanto al cuarto momento, este también tiene una metodología cualitativa que busca identificar las percepciones que los usuarios tienen de los medios digitales.

## 5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación de método mixto responde a la fenomenología y a la investigación no experimental. Para el caso de la metodología cualitativa, el estudio de este trabajo busca “describir la experiencia sin acudir a explicaciones causales”<sup>40</sup>, pues lo que se pretende registrar es la situación de los medios digitales en la actualidad.

En el caso de la metodología cuantitativa el tipo de investigación es no experimental, pues como lo relata Briones “las investigaciones no experimentales son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente”<sup>41</sup>. En este caso la variable independiente no puede ser controlada debido a que los medios que van a ser encuestados van a responder por datos y situaciones que ya han ocurrido.

Es necesario retomar a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio<sup>42</sup> para justificar el alcance de la presente investigación, la cual comienza de forma exploratoria. Si bien los medios digitales ya han sido estudiados en diferentes facetas, esto no se ha hecho actual, limitándolo a Bucaramanga y su área metropolitana, por tal razón, esta indagación resulta con una perspectiva innovadora. A su vez es del tipo descriptivo al tocar un tema que ya ha sido parte de diferentes estudios de medios digitales mirando sus componentes y definiendo

---

<sup>40</sup> Holstein, J. A. and Gubrium, J. F. “Phenomenology, Ethnomethodology, and Research Interpretative Practice”. In: N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks - California, 1994, pp. 262-272. Citado por SANDOVAL, Carlos. Investigación cualitativa. ARFO, 2002. p. 59.

<sup>41</sup> BRIONES, Guillermo. Tipos de investigaciones cuantitativas. En: Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Diciembre, 2002. p. 46.

<sup>42</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En: Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Mc Graw Hill, 2010. p. 77.

sus variables, específicamente al intentar hallar la composición de su estructura organizacional y los modelos de negocio para la sostenibilidad financiera.

### 5.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 5.3.1. Primera fase metodológica: Análisis documental

En el año 2012 José Luis Novoa y Germán Rey<sup>43</sup> realizaron un estudio de medios digitales en Colombia. Uno de sus resultados concluye que Bucaramanga cuenta con 32 medios digitales, pero en su caracterización incluyó informativos institucionales. Tras haber transcurrido este estudio el panorama de medios ha presentado cambios, es por esta razón que es necesario realizar una nueva búsqueda. A través de la técnica del análisis documental se realizará para la presente investigación la búsqueda del mayor número de medios digitales en la región.

#### 5.3.2. Segunda fase metodológica: Encuesta social

Tras hacer la exploración de medios y detectarlos, se procede con la aplicación de una encuesta vía web, esta encuesta debe ser respondida por el creador o administrador del medio.

Esta encuesta es de carácter seccional, ya que se aplicará a los creadores o directores de los medios digitales, este es el público específico y el periodo de tiempo para aplicación de la encuesta será de dos meses. Además, es descriptiva ya que lo que se pretende es registrar las características de estos medios.

#### 5.3.3. Tercera fase metodológica: Entrevista personal

El tercer momento metodológico hace relación al método cualitativo, para su desarrollo se toma como referencia a Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez quienes sugieren el uso de la entrevista cualitativa para conocer la opinión de quien representa a un colectivo. En este caso se realizará una entrevista semi estructurada. Todos los entrevistados deberán responder las mismas preguntas.

En esta investigación se realizará una entrevista cualitativa con los directores de los medios. Los medios seleccionados son aquellos que generen más representatividad en su género, en este sentido, se seleccionará un medio por cada plataforma.

---

<sup>43</sup> NOVOA, José y Rey, Germán. Medios digitales en Colombia. Agendas periodísticas y sostenibilidad. 2012. p. 16.

#### 5.3.4. Cuarta fase metodológica: Grupo focal

Para cumplir el objetivo de determinar la percepción de los usuarios frente al contenido que emiten los medios digitales, se emplea la técnica de grupo focal que, como lo explican Bonilla y Rodríguez, se usa debido a la agilidad que genera en la obtención de la información, posibilitando así la respuesta a necesidades sociales que se investigan.

El grupo focal es la cuarta técnica planteada para el desarrollo de la metodología pues a través de éste se pueden conocer las percepciones que los participantes tienen de los medios en cuestión, llegar a consensos e identificar las divergencias que surjan entre los miembros del grupo a partir del debate. A través de este se indagará por la percepción de los usuarios ante los medios digitales de la región y a su vez se identificarán las necesidades y preferencias informativas que el usuario posea.

#### 5.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

##### 5.4.1. Guía para seleccionar los medios a estudiar según los criterios establecidos

En la tabla que se presenta a continuación se relacionarán los medios encontrados en el rastreo, allí se marcará con un visto bueno (✓) si el medio cumple con el criterio o con un signo negativo (X) en caso de que no lo haga.

Tabla 2. Guía para seleccionar medio

N°	Medio	Criterio										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

## 5.4.2. Encuesta a medios digitales de la región



Gracias por tomarse el tiempo para responder esta encuesta. Por favor, conteste con completa sinceridad las preguntas que encontrará a continuación, pues sus respuestas serán la base de una investigación que pretende identificar la oferta de medios digitales existentes en Bucaramanga y su área metropolitana.

### \*Obligatorio

- Antigüedad del medio
  1. ¿En qué fecha su medio realizó la primera publicación en Internet? \*  
*Ejemplo: 15 de diciembre de 2012*

---

  2. El formato de su medio es, principalmente: \*  
*Marque solo un óvalo.*
    - \_Radio virtual
    - \_Canal de video virtual
    - \_Página web
    - \_Revista virtual
    - \_Red social
    - \_Otro: \_\_\_\_\_
- Estructura administrativa del medio
  3. ¿Cuál es la edad de la principal persona que administra o dirige su medio? \*  
*Marque solo un óvalo.*
    - \_Menor de 17 años
    - \_Entre los 18 y 33 años
    - \_Entre los 34 y 55 años
    - \_Entre los 56 y 84 años
    - \_Más de 85 años
- 4. ¿Cuál es la profesión de la principal persona que administra o dirige su medio? \*

---

- 5. ¿Desde cuál ciudad o municipio es administrado su medio? \*  
*Marque solo un óvalo.*

  - \_Bucaramanga
  - \_Floridablanca
  - \_Girón
  - \_Piedecuesta
  - \_Lebrija

\_Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Incluyéndose, cuántas personas trabajan para su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \_ Sólo usted
- \_ Dos personas
- \_ Tres personas
- \_ Cuatro personas
- \_ Cinco personas
- \_ Seis personas
- \_ Siete personas
- \_ Ocho personas
- \_ Nueve personas
- \_ Más de diez personas

- Contenido del medio

7. ¿Cuál es la temática de la que más informa su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \_ Política
- \_ Movilidad
- \_ Salud
- \_ Cultura
- \_ Deportes
- \_ Educación
- \_ Farándula
- \_ Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el género periodístico que más emplea en las publicaciones de su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \_ Noticia
- \_ Crónica
- \_ Reportaje
- \_ Fotoreportaje
- \_ Entrevista
- \_ Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es la periodicidad con la que se emite su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \_ Cada hora
- \_ Tres veces al día
- \_ Una vez al día
- \_ Cada semana
- \_ Mensual
- \_ Bimestral
- \_ Trimestral
- \_ Semestral
- \_ Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿En promedio, cuántas fuentes\* (\*Persona que suministra información) intervienen en las publicaciones de su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \_ Una fuente
- \_ Dos fuentes
- \_ Tres fuentes
- \_ Cuatro fuentes
- \_ Cinco fuentes
- \_ Más de cinco fuentes

11. ¿Cuenta con una agenda para programar la temática de sus publicaciones? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \_ Sí
- \_ No

12. ¿Su medio cuenta con algún tipo de filtro o criterio para determinar si la información debe, o no, ser publicada? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \_ Sí
- \_ No *Pase a la pregunta 14.*

13. ¿Qué filtro o criterio aplica a las publicaciones de su medio? \*

\_\_\_\_\_

- Plataformas en las cuales está presente el medio

14. ¿Su medio posee página web? \*  
Marque solo un óvalo.

\_Sí Pase a la pregunta 15.  
\_No Pase a la pregunta 17.

15. ¿La página web de su medio, tiene dominio propio (.com - .co)? \*  
Marque solo un óvalo.

\_Sí Pase a la pregunta 17.  
\_No Pase a la pregunta 16.

16. ¿Qué recurso emplea para mantener pública su página web? \*  
Marque solo un óvalo.

\_Wix  
\_Wordpress  
\_Jimdo  
\_Otro: \_\_\_\_\_

17. De las siguientes plataformas virtuales, ¿en cuáles tiene presencia su medio? (Puede escoger más de una opción) \*  
*Seleccione todos los que correspondan.*

\_Página web  
\_Blog  
\_Redes sociales  
\_Radio virtual  
\_Revista virtual  
\_Canal de video virtual  
\_Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿En cuáles redes sociales realiza publicaciones su medio? (Puede escoger más de una opción) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

\_No tiene redes sociales  
\_Facebook  
\_Twitter  
\_Instagram  
\_YouTube  
\_Whatsapp  
\_Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿Tiene otro medio digital (con nombre diferente) que sea de su dominio? \*  
Marque solo un óvalo.

\_Sí  
\_No Pasa a la pregunta 21.

20. ¿Cuántos medios digitales adicionales tiene? (Entiéndase medio digital como plataforma que realiza publicaciones para informar a la comunidad, no se debe confundir con página de memes o de opiniones individuales). \*  
Marque solo un óvalo.

\_1 medio digital adicional  
\_2 medios digitales adicionales  
\_3 medios digitales adicionales  
\_4 medios digitales adicionales  
\_Más de 5 medios digitales adicionales  
\_No tengo medios digitales adicionales

- Economía del medio

21. ¿Cuál fue el presupuesto con el que comenzó su medio? \*  
Marque solo un óvalo.

- \$0
- De \$1 a \$250 mil
- Más de \$250 mil, menos de \$500 mil
- Más de \$500 mil, menos de \$1 millón
- Más de \$1 millón, menos de \$ 1 millón 500
- Más de \$ 1 millón 500, menos de \$2 millones
- Más de \$2 millones, menos de \$2 millones 500
- Más de \$ 3 millones, menos de \$ 3 millones 500
- Más de \$4 millones, menos de \$ 4 millones 500
- Más de \$ 4 millones 500, menos de \$ 5 millones
- Más de \$5 millones

22. ¿Cuál es el presupuesto mensual estimado con el que se mantiene vigente su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- \$0
- De \$1 a \$250 mil
- Más de \$250 mil, menos de \$500 mil
- Más de \$500 mil, menos de \$1 millón
- Más de \$1 millón, menos de \$ 1 millón 500
- Más de \$ 1 millón 500, menos de \$2 millones
- Más de \$2 millones, menos de \$2 millones 500
- Más de \$ 3 millones, menos de \$ 3 millones 500
- Más de \$4 millones, menos de \$ 4 millones 500
- Más de \$ 4 millones 500, menos de \$ 5 millones
- Más de \$5 millones

23. ¿Cuál es el mayor gasto en el que invierte su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- No tiene gastos
- Infraestructura
- Tecnología
- Servicios (internet, datos, plan de minutos)
- Personal (empleados)
- Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Cuáles son sus fuentes de capital económico? \*

*Marque solo un óvalo.*

- Pauta publicitaria
- Donaciones particulares
- Fondos propios
- Venta de servicios
- Financiado por sus miembros
- Financiación institucional
- Otro: \_\_\_\_\_

- Herramientas del medio

25. ¿Cuál es el dispositivo que usted más emplea para actualizar las publicaciones de su medio? \*

*Marque solo un óvalo.*

- Computador
- Tablet
- Smartphone
- Otro: \_\_\_\_\_

- Usuarios del medio

26. ¿Cuántos usuarios, al mes, ven su página? \*

*Marque solo un óvalo.*

- Menos de 500 usuarios
- Entre 500 y 1000 usuarios
- Entre 1001 y 1500 usuarios
- Entre 1501 y 2000 usuarios
- Entre 2001 y 2500 usuarios

- \_Entre 2501 y 3000 usuarios
- \_Entre 3001 y 3500 usuarios
- \_Entre 3501 y 4000 usuarios
- \_Entre 4001 y 4500 usuarios
- \_Entre 4501 y 5000 usuarios
- \_Entre 5001 y 5500 usuarios
- \_Entre 5501 y 6000 usuarios
- \_Entre 6001 y 6500 usuarios
- \_Entre 6501 y 7000 usuarios
- \_Entre 7001 y 7500 usuarios
- \_Entre 7501 y 8000 usuarios
- \_Más de 8 mil usuarios

27. ¿Cuál es la edad generacional al cual van dirigidas sus publicaciones? \*  
*Marque solo un óvalo.*

- \_Generación baby boomer: Entre los 56 y 84 años
- \_Generación X: Entre los 55 y 34 años
- \_Millenials: 18 a 33 años
- \_Boomlets: Menores de 17 años

28. ¿Cuál es el día de la semana en el que sus publicaciones obtienen mayor visualización por parte de los usuarios? \*  
*Marque solo un óvalo.*

- \_Lunes
- \_Martes
- \_Miércoles
- \_Jueves
- \_Viernes
- \_Sábado
- \_Domingo
- \_No guarda relación

29. ¿Cuál es la hora del día en el que sus publicaciones obtienen mayor visualización por parte de los usuarios? \*  
*Marque solo un óvalo.*

- \_Madrugada 2:01 am a 6 am
- \_Mañana 6:01 am a 10 a.m.
- \_Medio día 10:01 am a 2:00 p.m.
- \_Tarde 2:01 pm a 6 p.m.
- \_Noche 6:01 pm a 10 pm
- \_Media noche 10: 01 pm a 2 am
- \_No guarda relación

- Alianzas del medio

30. ¿Ha realizado trabajos colaborativos con otros medios digitales, que no sean de su propiedad? \*  
*Marque solo un óvalo.*

- \_Sí
- \_No

31. ¿Desea referir otros medios digitales para que participen en esta encuesta? \*  
*Marque solo un óvalo.*

- \_Sí
- \_No *Deje de rellenar este formulario.*

A continuación, por favor, refiera la mayor cantidad de medios digitales que conozca.

32. Digite: a) Nombre del medio  
b) Contacto (e-mail o enlace virtual) \*

---

### 5.4.3. Entrevista personal

Esta entrevista cumple con el propósito principal de analizar los medios de comunicación. Para ello se plantearon unos objetivos específicos que se han ido desarrollando durante cuatro fases, esta técnica hace parte de la tercera fase, relacionada con el reconocimiento de la estructura informativa que siguen las publicaciones de su medio, además de identificar el modelo de gestión y administración.

La información acá suministrada será confidencial. El investigador será el único que conocerá la relación del medio con las respuestas, y esto se da en estricto sentido para la aplicación de la cuarta fase de profundización. La importancia de la información suministrada es de alta relevancia ya que su organización hará parte de un registro académico y social que dará cuenta la situación en la que se encuentra el sector en el que su medio se desarrolla.

- Estructura Organizacional

1 ¿En qué consiste su medio?

2 ¿Cómo inicia su medio?

3 ¿Cuáles son los cambios que ha tenido el medio a lo largo del tiempo?

4 ¿Cuál ha sido el momento más difícil por el cual ha atravesado el medio?

5 ¿Cómo está conformada la estructura del medio?

6 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento de las personas que conforman el medio?

7 ¿Hacia dónde apunta su medio de comunicación? ¿Qué esperan lograr?

- Estructura económica

8 ¿Qué acciones implementa para dar a conocer al medio?

9 ¿Cómo se sostiene financieramente Boletín de Noticias?

- Contenido

10 ¿Cuáles son los formatos en los que está presente el medio?

11 ¿Con cuáles herramientas comienza el medio?

12 ¿Cuáles son los temas que más han recibido atención por parte de los lectores?

13 ¿Cómo es el proceso de reportería del medio para llegar la publicación de información?

14 ¿Cómo se concentra el medio para realizar sus publicaciones o para cubrir las notas?

15 ¿Cómo se construyen la agenda de su medio?

16 ¿Cuáles son los criterios previos para determinar que algo se publica?

17 ¿Cuáles son las ventajas de tener un medio digital?

18 ¿Cuáles son las desventajas del medio digital?

19 ¿Cómo la comunidad interviene en la creación de sus contenidos?

- Percepción de los usuarios

20 ¿Cuál es la respuesta que ustedes reciben por parte de la audiencia de sus publicaciones?

#### 5.4.4. Grupo focal

##### Presentación

Las preguntas que a continuación se realizan, determinan la percepción del usuario frente al contenido que emiten los medios digitales. Para ello los temas en los que se va a enmarcar este grupo focal hace relación a los medios digitales de Bucaramanga y su área metropolitana, específicamente lo que se relaciona con características del contenido, confiabilidad y retos.

Es importante resaltar que la sesión será grabada para así recolectar de una forma rápida y completa todos sus aportes. Sus aportes son muy valiosos pues ayudarán a construir el análisis de medios digitales que existen en la región.

- Preguntas a grupo focal de lectores de Revista Coma

- 1 ¿Cuál consideran ustedes que es la principal ventaja que tiene la Revista Coma como medio digital?
- 2 ¿Cómo consideran que es la oferta de medios digitales de la región?
- 3 ¿Cuáles son las principales desventajas que ustedes encuentran en la revista Coma?
- 4 ¿Cuál es el principal reto que tienen los medios digitales frente a los medios físicos?
- 5 ¿Cómo hicieron para conocer la Revista Coma?
- 6 ¿Cómo hacer más conocida a Coma?

- Preguntas a grupo focal de estudiantes de periodismo digital – Segundo semestre de 2017 – Universidad Pontificia Bolivariana

- 1 ¿Cuáles son los temas que a ustedes les llaman más la atención y que ustedes siguen en sus redes sociales para informarse de lo que sucede en la región?
- 2 ¿En cuáles medios digitales se informan ustedes de esos temas?
- 3 ¿Cuál es el nivel de confiabilidad que le generan los medios que mencionaron?
- 4 Escojan un medio digital que sea de su preferencia y que hable de noticias de la región ¿cuál sería la principal falencia de éste?
- 5 ¿Ustedes prefieren un medio digital antes que uno físico o prefieren el medio físico antes que el digital?
- 6 ¿Cuáles son las ventajas del medio digital ante el medio físico?
- 7 ¿Cuáles serían las desventajas de los medios digitales frente a los medios físicos?
- 8 ¿Cuál consideran ustedes que es la propuesta que le hace falta a la región en medios digitales?

## 5.5. MUESTRA

Para determinar la muestra de cada técnica es necesario indicar que ésta se va a tomar de forma discriminada, adoptando un muestro no probabilístico, a partir de los objetivos planteados para la investigación.

La muestra del análisis documental es no probabilística por conveniencia, ya que en ésta se realiza la búsqueda de todos los medios digitales.

Para seleccionar los medios a los cuales se les aplicará la encuesta social, se debe realizar una muestra no probabilística por conveniencia a las páginas encontradas tras el análisis documental y que cumplan en su totalidad con los siguientes criterios:

Criterio 1: El formato de sus publicaciones debe evidenciar los géneros del periodismo noticia, crónica, reportaje, entrevista.

Criterio 2: Las publicaciones de las páginas deben cubrir hechos de Bucaramanga y su área metropolitana.

Criterio 3: La página del medio debe actualizar sus publicaciones con una periodicidad constante, los medios que tengan más de tres meses sin publicaciones o que realicen publicaciones por fuera de este tiempo, no serán tenidos en cuenta.

Criterio 4: Las páginas que correspondan a fan page de colectivos, instituciones estatales o de empresas, no son tenidas en cuenta.

Criterio 5: Las publicaciones del medio deben ser en su mayoría propias, no contenido compartido de otros medios.

Criterio 6: Las páginas dedicadas en su mayoría a la programación de eventos ya sean deportivos, culturales o de cualquier tipo de entretenimiento no son tenidas en cuenta en el listado.

Criterio 7: El formato principal y original del medio debe ser digital, es decir, si el medio tiene publicaciones en físico, estas no se tendrán en cuenta, por ejemplo, páginas de revistas que se entreguen en físico y que suban sus publicaciones para que también sean vistas en la web. En el caso de las revistas virtuales, sólo se tendrán en cuenta aquellas publicaciones que originariamente se manejan por la web o que sólo se difundan a través de esta plataforma. En Cuanto a las emisoras, sólo se tendrán en cuenta aquellas que sean exclusivamente virtuales.

Criterio 8: Aunque la opinión es un género periodístico, las páginas que publiquen únicamente este género no serán tenidas en cuenta.

Criterio 9: No se tendrán en cuenta los medios cuyas publicaciones sean de contenido exclusivamente comercial.

Criterio 10: No se tendrán en cuenta los medios que pertenezcan a una casa periodística tradicional, ni aquellos que cuenten con una cobertura nacional.

Criterio 11: A julio de 2017 el medio debe tener más de seis meses de fundado.

Es importante resaltar que en el registro entran todos aquellos medios digitales de la región que publiquen temas sobre cualquier tema de interés para la comunidad. Estos pueden estar en formato de página web con o sin dominio propio, redes sociales que se encarguen de difundir información para la comunidad, blogs de noticias, revistas virtuales, canales de televisión, emisoras virtuales o aplicativos.

En el caso de la entrevista la muestra es no probabilística por conveniencia, pues se seleccionarán a los directores de los medios, es así como se seleccionarían los medios que únicamente hacen presencia en redes sociales, aquellos que tienen página web con dominio propio, página web con extensión gratuita, blogs, revistas virtuales, emisoras virtuales y canales de televisión. Por cada plataforma se tendrán en cuenta dos criterios de selección para aplicar la entrevista: Antigüedad del medio y página con mayor número de visualizaciones. Estos datos se obtendrán a partir de los datos arrojados por la encuesta preliminar.

Redes sociales: Teniendo como referencia las tres redes sociales más populares del momento, Facebook, Twitter e Instagram, es necesario seleccionar la página (medio digital) que tenga un mayor número de seguidores, esto, como un determinante del impacto del medio en la comunidad.

Si bien, el medio puede estar presente en una red social o en todas, se seleccionará la cuenta de la red social en la que tenga más seguidores.

Revista virtual:

Del muestreo se seleccionará la revista que cumpla con el mayor número de criterios, estos son, mayor número de ediciones, mayor tiempo de antigüedad, mayor número de suscriptores a la plataforma de visualización de la revista.

Página web:

Se seleccionará la web que cumpla en mayor medida con los siguientes criterios: Web que cuente con un dominio propio, web con mayores anuncios de publicidad en la página principal, web que tenga mayor autoría en sus publicaciones: texto, fotografías, videos. Web que genere más contenido de noticias de Bucaramanga y AMB. Web que tenga mayor posicionamiento en la búsqueda de Google usando las palabras claves: noticias de Bucaramanga, noticias de Floridablanca, noticias de Girón, noticias del área metropolitana de Bucaramanga. El número de

visualizaciones no se tendrá en cuenta ya que este marcador al ser propio del desarrollo de la web puede ser fácilmente manipulable.

Emisora virtual:

Se seleccionará la emisora virtual que tenga un su contenido el mayor número de franjas dedicadas específicamente a la información noticiosa.

Canal de video:

Se selecciona el canal de video que tenga el mayor número de suscriptores.

Por último, la muestra para el grupo focal también será no probabilístico, con la variación que estos se dan por oportunidad, en este caso se aprovecharán dos espacios uno de entretenimiento y otro, académico. Uno de los grupos focales se realizará con los estudiantes de la clase de periodismo digital, quienes por el curso se asume que tienen las herramientas para disertar en profundidad acerca del tema en cuestión. El segundo grupo focal se realizará con los asistentes al lanzamiento de la tercera edición de la Revista Coma quienes desde su experiencia como lectores podrán hablar con propiedad de sus percepciones.

## 6. RESULTADOS

Para caracterizar la oferta de medios en periodismo digital existentes en Bucaramanga y su área metropolitana se planteó una metodología mixta dividida en cuatro fases, a continuación, se presentan los resultados del trabajo de campo de las de las técnicas planteadas para esta investigación: Análisis documental, encuesta social, entrevista personal y grupo focal.

### 6.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL

En esta fase se realizó la búsqueda de los medios existentes en periodismo digital durante los meses de mayo, junio y julio del año 2017, en la búsqueda inicial se encontraron cuarenta y dos posibles opciones de medios, pero solo seis cumplieron con los criterios del presente estudio.

Tabla 3. Inventario de medios digitales

N°	Medio	Criterio										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Cocinarte	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
2	Infoeventos	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3	Informe especial construcción	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4	Revista novias	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
5	Ubicar	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
6	Denuncias ciudadanas Girón Santander	✓	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.
7	Gente de cabecera	✓	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.
8	Gente de cañaveral	✓	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.
9	Girón city.com	✓	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.
10	Lo que pasa en Piedecuesta	✓	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.
11	Piedecuestanos.com	✓	X	.	.	.	.	.	.	.	.	.

12	La Chueca	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.	.	.
13	Búcaros play	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.	.
14	Estación V	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.	.
15	Leopardos somos	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.	.
16	Matamba	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.	.
17	PFM Plataforma	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.	.
18	Revista Perrociego	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.	.
19	Lo que no muestran en las otras páginas de Bucaramanga	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.
20	Lo que pasa en Bucaramanga	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.
21	Operación tránsito de Bucaramanga	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.
22	Pepito Pérez	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.
23	Seguridad ciudadana Bucaramanga	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.
24	Seguridad Ciudadana Bucaramanga Recargada	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.	.	.
25	Corrillos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.
26	El frente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.
27	Q hubo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.
28	Radio nacional de Colombia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	.	.	.	.
29	Bucaramanga.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	.
30	La silla vacía Santandereana	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	.
31	vanguardia.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	.
32	Boletín de noticias	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33	Cabo CSI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

34	Denuncias en Bucaramanga y AMB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
35	Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
36	Revista Coma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
37	Revista metropolitana	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Como se puede apreciar en la anterior tabla los medios que cumplen con los once criterios planteados para la presente investigación son Boletín de Noticias, Cabo CSI, Denuncias de Bucaramanga y AMB, Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.com, Revista Coma y Revista Metropolitana. A continuación, se puede observar el principal formato del medio y el enlace de contacto, en esta tabla no se detallan aspectos como el número de visualizaciones de la página, número de seguidores o calificaciones dadas por los usuarios o los seguidores debido a que esta cifra aumenta constantemente y los datos plasmados perderían con prontitud su vigencia.

Tabla 4. Medios digitales seleccionados

Medio	Principal formato
Boletín de noticias	Página web
Cabo CSI	Redes sociales
Denuncias en Bucaramanga y AMB	Redes sociales
Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.com	Redes sociales
Revista Coma	Revista digital
Revista metropolitana	Página web

## 6.2. ENCUESTA SOCIAL

A los medios digitales seleccionados se les aplicó una encuesta con treinta y dos preguntas, las cuales estaban divididas según las categorías de antigüedad, formato, estructura administrativa, contenido, plataformas, economía, herramientas, usuarios

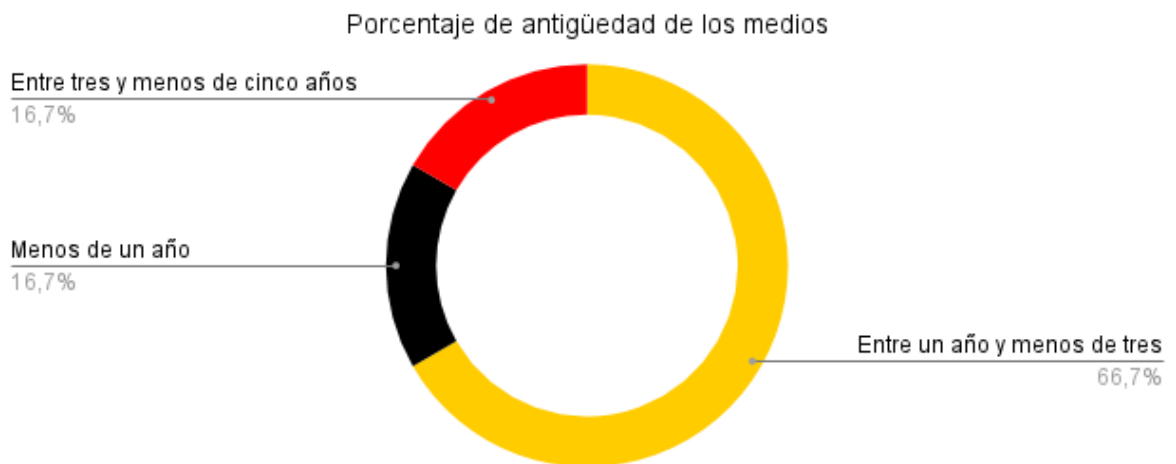
y alianzas. Por confidencialidad de la información los resultados se relacionan con el nombre del medio codificado. A continuación, se relacionan las tablas y gráficas de los resultados obtenidos.

- Antigüedad del medio

Tabla 5. Antigüedad de los medios

¿En qué fecha su medio realizó la primera publicación en Internet?		
Antigüedad de los medios		
Antigüedad de los medios	Recuento	Porcentaje
Menos de un año	1	16.7%
Entre uno y menos de tres años	4	66.7%
Entre tres y menos de cinco años	1	16.7%

Gráfico 1. Antigüedad de los medios



El 66.7% de los medios tienen entre uno y menos de tres años, seguido por dos porcentajes iguales de 16,7% para aquellos que tienen menos de un año y los que llevan entre tres y menos de cinco años.

En esta gráfica se puede apreciar que la mayoría de los medios digitales de la región son nuevos en comparación con los medios de difusión tradicional, esta

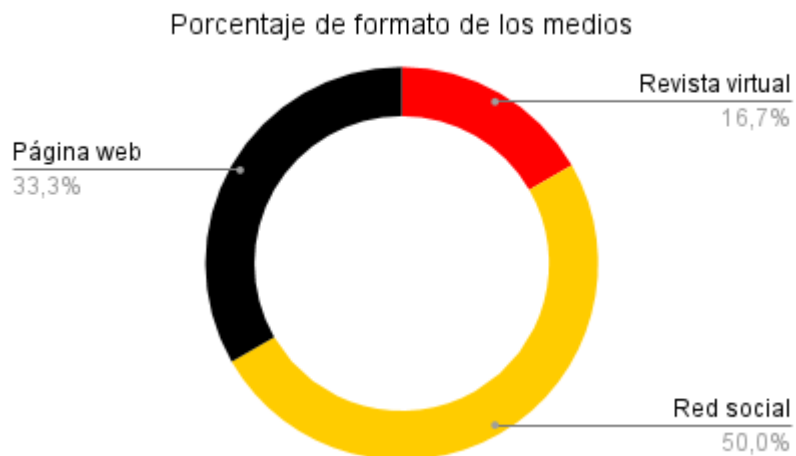
representación indica que efectivamente el formato de difusión digital es nuevo para la ciudad. Incluso, aunque el periodismo digital en Colombia haya iniciado en el año 1996<sup>44</sup>, en Bucaramanga y su área metropolitana de los medios encuestados ninguno tiene una antigüedad que supere los cinco años.

Tabla 6. Formato de los medios

¿Cuál es el formato de su medio?

Formato de los medios		
Formato	Recuento	Porcentaje
Revista virtual	1	16.7%
Red social	3	50.0%
Página web	2	33.3%

Gráfico 2. Formato de los medios



El principal formato de los medios digitales encuestados pertenece a las redes sociales con un 50%, seguido por la página web 33,3% y revista virtual con un 16,7%.

<sup>44</sup> GARCÍA PERDOMO, Víctor Manuel y GUTIÉRREZ COBA, Liliana María. *En: Colombia*. SALAVERRÍA, RAMÓN. *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel, 2016. p. 81.

El primer lugar de las redes sociales se puede explicar por la rapidez y la simplicidad de la plataforma para crear cuentas y publicar o visualizar contenido, estas características funcionan tanto para el administrador del medio, como para el lector.

Tabla 7. Edad de las personas que administran los medios

¿Cuál es la edad de la principal persona que administra o dirige su medio?

Edad de las personas que administran los medios		
Edad	Recuento	Porcentaje
Entre los 18 y 33 años	4	66.7%
Entre los 34 y 55 años	2	33.3%

Gráfico 3. Edad de las personas que administran los medios



El 66.7% de los medios digitales está administrado por personas entre los 18 y 33 años, seguido por un 33% que está entre los 34 y 55 años.

Aunque esta gráfica indique que son los millennials (18 a 33 años) quienes están liderando los medios de la región también es importante notar que la siguiente generación, quienes tienen entre 34 y 55 años también están involucrados en la administración de estos.

Tabla 8. Profesión de los administradores de los medios

¿Cuál es la profesión de la principal persona que administra o dirige su medio?

Profesión de los administradores de los medios		
Profesiones	Recuento	Porcentaje
Diseño, publicidad	1	16.7%
Comunicación, periodismo	3	50.0%
Bachiller	2	33.3%

Gráfico 4. Profesión de los administradores de los medio



Con respecto a las profesiones de las personas que administran el medio, el 50% de los encuestados manifiesta ser comunicador social o periodista, el 33.7% indica ser bachiller y el 16.7% restante representa a un profesional en diseño gráfico.

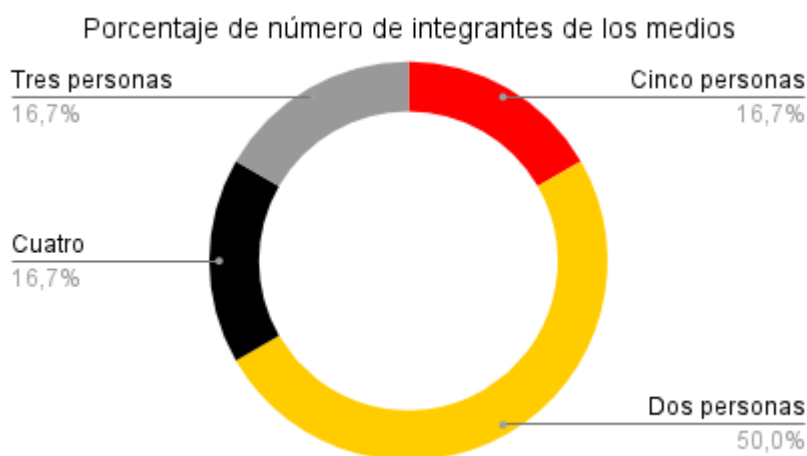
Esta gráfica se puede interpretar de dos formas; la primera, el dominio de los medios se concentra en carreras relacionadas con la comunicación y afines; la segunda, que debido a la simplicidad con la que se publican los contenidos de los medios un usuario sin bases técnicas o teóricas del periodismo pueda crear un espacio para publicar información de interés para la comunidad.

Tabla 9. Número de integrantes de los medios

¿Incluyéndose, cuántas personas trabajan para su medio?

Número de integrantes de los medios		
Número de integrantes	Recuento	Porcentaje
Dos personas	3	50.0%
Tres personas	1	16.7%
Cuatro personas	1	16.7%
Cinco personas	1	16.7%

Gráfico 5. Número de integrantes de los medios



El 50% de los medios está integrado por dos personas, el porcentaje restante corresponde a los grupos conformados por tres, cuatro y cinco personas, cada una de estas opciones representa el 16,7%.

Tabla 10. Número de integrantes y antigüedad de los medios

Antigüedad del medio	Número de integrantes
Entre un año y menos de tres años	Cinco personas
Entre un año y menos de tres años	Dos personas
Entre un año y menos de tres años	Cuatro personas
Menos de un año	Tres personas
Entre un año y menos de tres años	Dos personas
Entre tres y menos de cinco años	Dos personas

En su mayoría, los medios están compuestos por dos integrantes. Al relacionar la antigüedad del medio con el número de integrantes resulta que esto no guarda relación, pues el medio con más trayectoria (entre tres y menos de cinco años) está conformado por dos personas, en tanto que el medio con el mayor número de integrantes (cinco personas) lleva entre uno y menos de tres años de creación.

Tabla 11. Principal temática de los medios

¿Cuál es la temática de la que más informa su medio?		
Principal temática de los medios		
Temática	Recuento	Porcentaje
Arte, cultura	2	33.3%
Movilidad	1	16.7%
Judicial	2	33.3%
Política	1	16.7%

Gráfico 6. Principal temática de los medios



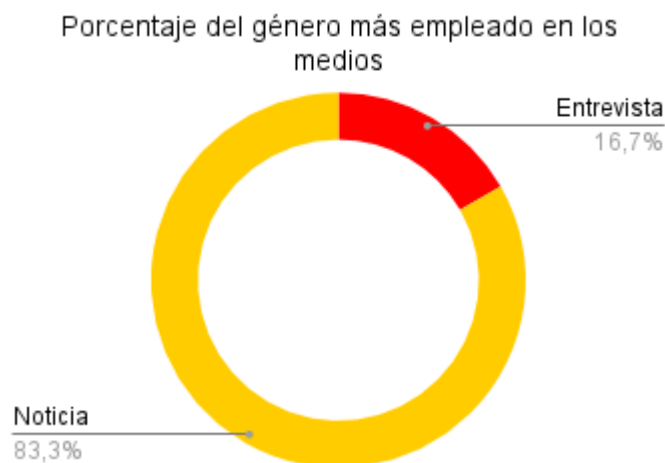
Las temáticas que cubren los medios están representadas en un 33,3% por el arte y la cultura, seguido con el mismo porcentaje por judicial; política y movilidad, cada uno, con una representación del 16,6%. Los temas que cubren estos medios son variados, pero falta aumentar o cubrir otros temas, como deportes o ciencia, sólo por nombrar algunos. Esta gráfica también indica que, si bien el medio cambió de formato, los temas a los cuales se les da prioridad de cubrimiento siguen siendo los mismos.

Tabla 12. Género periodístico más empleado en los medios

¿Cuál es el género periodístico que más emplea en las publicaciones de su medio?

Género periodístico más empleado en los medios		
Género	Recuento	Porcentaje
Noticia	5	83.3%
Entrevista	1	16.7%

Gráfico 7. Criterios que aplican los medios para realizar publicaciones



El género más empleado por los medios digitales son las noticias con un 88,3%, seguido por la entrevista con un 16,7%.

En esta gráfica se puede observar que el formato del medio cambia, pero mantiene como los géneros más empleados por los medios tradicionales: La noticia y la entrevista.

Tabla 13. Periodicidad con la que se emiten los medios

¿Cuál es la periodicidad con la que se emite su medio?

Periodicidad con la que se emiten los medios		
Periodicidad	Recuento	Porcentaje
Trimestral	1	16.7%
Cada hora	1	16.7%

No hay un tiempo definido	1	16.7%
Al momento	1	16.7%
tres veces al día	1	16.7%
Una vez al día	1	16.7%

Gráfico 8. Porcentaje de páginas web con dominio propio



En cuanto a la periodicidad con la que el medio actualiza sus publicaciones, las respuestas están distribuidas con el mismo porcentaje de 16.7%, en las opciones “al momento”, “cada hora”, “tres veces al día”, “una vez al día” y “no hay un tiempo definido”.

La periodicidad con la que emiten contenido los medios es diversa, el común es que publiquen a diario como mínimo una vez al día. A excepción del medio que emite su contenido cada tres meses.

Tabla 14. Número de fuentes de las publicaciones de los medios

Número de fuentes que intervienen en las publicaciones de los medios

Número de fuentes de las publicaciones de los medios		
Número de fuentes	Recuento	Porcentaje
Dos fuentes	3	50.0%
Más de cinco fuentes	3	50.0%

Gráfico 9. Medios con más de una páginas publicaciones de los medios

Porcentaje del número de fuentes de las publicaciones de los medios



El número de fuentes que intervienen en las publicaciones del medio corresponde al 50% para dos fuentes y el 50% restante a más de 5 fuentes.

Tabla 15. Número de fuentes de las publicaciones de los medios y formato

Para interpretar este gráfico se requiere cruzar el dato de número de fuentes con otra variable, resulta particular que según sea el formato, es el número de fuentes, es decir, las publicaciones de las redes sociales incluyen un mayor número de fuentes, a diferencia de las páginas web y la revista virtual que desarrolla cada publicación con dos fuentes.

Formato	Número de fuentes
Revista virtual	Dos fuentes
Red social	Más de cinco fuentes
Red social	Más de cinco fuentes
Red social	Más de cinco fuentes
Página web	Dos fuentes
Página web	Dos fuentes

Tabla 16. Agenda para programar la temática de las publicaciones de los medios

¿Cuenta con una agenda para programar la temática de sus publicaciones?

Agenda para programar la temática de las publicaciones de los medios		
Programación de agenda	Recuento	Porcentaje
Sí	1	16.7%
No	5	83.3%

Gráfico 10. Agenda para programar la temática de las publicaciones de los medios



El 83,3% de los medios digitales no programan las agendas de sus medios, el 16,7% restante sí lo hace.

Si bien el tema de planear las noticias no es posible, sí se puede generar una agenda que especifique las temáticas a abordar según la fecha o el día, o programar la información que se va a emitir alrededor de un acontecimiento. Esta gráfica indica que los medios no planean su agenda y desarrollan la labor del cubrimiento informativo al azar.

Tabla 17. Uso de filtros en los medios

¿Su medio cuenta con algún tipo de filtro o criterio para determinar si la información debe, o no, ser publicada?

Uso de filtros en los medios		
Filtro de los medios	Recuento	Porcentaje
Sí	5	83.3%
No	1	16.7%

Gráfico 11. Uso de filtros en los medios



El 83.3% de los medios emplean filtros para determinar qué información publicarán, el 16,7% restante no tiene filtros establecidos.

Aunque la planeación de los contenidos sea al azar, esta gráfica indica que los medios sí tienen criterios para determinar el contenido a publicar, es decir, este se genera al azar, pero atendiendo a los criterios noticiosos de cada medio.

Tabla 18. Filtros aplicados a las publicaciones del medio

¿Qué filtro o criterio aplica a las publicaciones de su medio?
Confirmar información y no tener problemas judiciales
Imágenes no tan fuertes según la privacidad de Facebook
Relevancia, veracidad, cercanía
las fuentes

Gráfico 12. Criterios que aplican los medios para realizar publicaciones



Ahora bien, hay dos propuestas en cuanto al filtro de las publicaciones que rompen con los criterios tradicionales del periodismo, ellas son “Confirmar información y no tener problemas judiciales” e “Imágenes no tan fuertes según la privacidad del medio”, estos serían los criterios más básicos de los medios, esto traduce que la plataforma es la única que genera las limitaciones del contenido, teniendo en cuenta que esta es un arma de doble filo, la cual tiene como ventaja la libertad de expresión, pero como desventaja abusar de esa libertad para caer en el amarillismo o el sensacionalismo.

Tabla 19. Uso de página web en el medio

¿Su medio posee página web?

Uso de página web		
Página web	Recuento	Porcentaje
Sí	4	66.7%
No	2	33.3%

Uso de dominio propio		
Dominio propio	Recuento	Porcentaje
Sí	4	100.0%

Gráfico 13. Porcentaje de medios con página web

Porcentaje de medios con página web

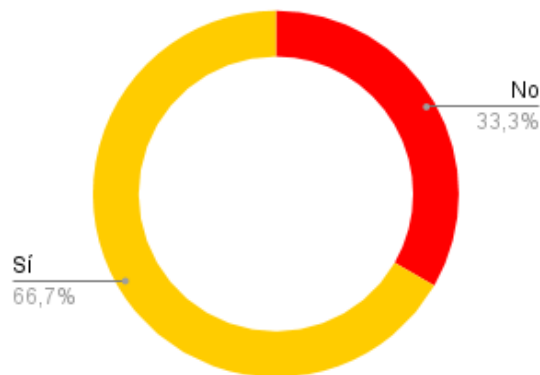
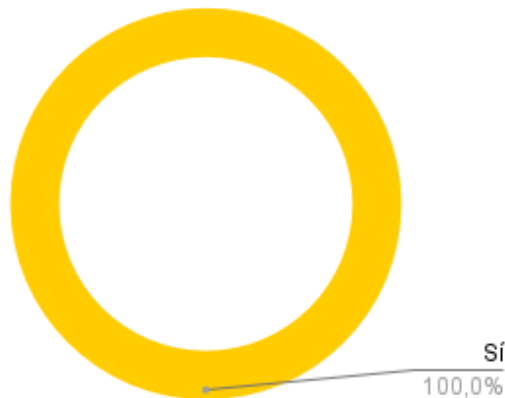


Gráfico 14. Porcentaje de páginas web con dominio propio

Porcentaje de paginas web con dominio propio



El 66.7% de los medios encuestados cuenta con una página web, de estos, el 100% es de dominio propia.

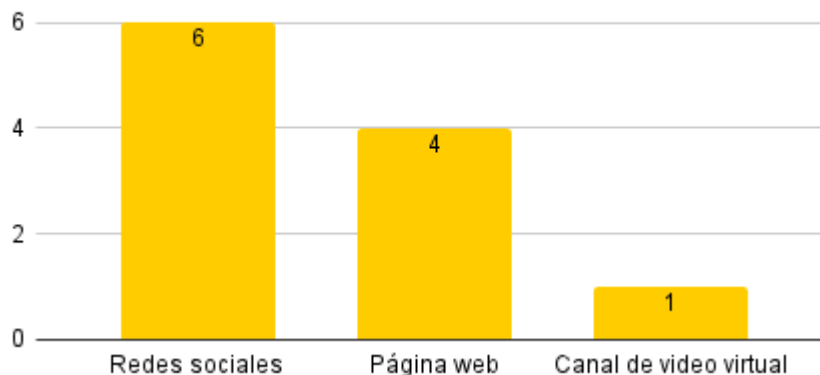
Tabla 20. Plataformas virtuales donde están presentes los medios

De las siguientes plataformas virtuales, ¿en cuáles tiene presencia su medio?

Plataformas virtuales donde están presentes los medios	
Plataforma	Recuento
Redes sociales	6
Página web	4
Canal de video virtual	1

Gráfico 15. Plataformas donde tienen presencia los medios

Recuento de las plataformas en las que tienen presencia los medios



De los seis medios encuestados, todos cuentan con redes sociales, cuatro de ellos también posee página web y sólo uno canal de video virtual.

En esta gráfica se evidencia la prioridad que tienen las redes sociales como plataformas informativas, las cuales demuestran ser más relevantes incluso que las páginas web. Es importante destacar que, aunque haya una variada oferta digital en medios para la publicación de contenidos estas opciones son las predilectas por los medios. Como se vio en gráficas anteriores, existe una escasa oferta en los temas de los medios, pero también en las plataformas para su divulgación.

Tabla 21. Redes sociales usadas por los medios

¿En cuáles redes sociales realiza publicaciones su medio?

Redes sociales usadas por los medios	
Red social	Recuento
Facebook	6
Instagram	2
Twitter	3
YouTube	2
Google +	1

Gráfico 16. Recuento de las redes sociales donde tienen presencia los medios



De los seis medios encuestados todos cuentan con Facebook, tres de estos están presentes en Twitter, dos de ellos tienen Instagram y YouTube, y sólo uno de ellos tiene Google +. Todos los medios encuestados tienen presencia en Facebook, esto confirma el hecho que esta red social es la plataforma digital que tiene el mayor número de seguidores. Así como esta gráfica representa la presencia de los medios en las redes sociales, también es un indicio del nivel de popularidad de estas redes sociales.

Tabla 22. Posesión de los medios

¿Tiene otro medio digital (con nombre diferente) que sea de su dominio?

Pertenenencia de otro medio digital		
Otro medio digital	Recuento	Porcentaje
Sí	3	50.0%
No	3	50.0%

¿Cuántos medios digitales adicionales tiene?
2 medios digitales adicionales
1 medio digital adicional
1 medio digital adicional

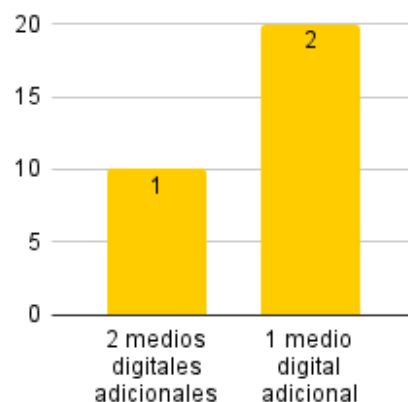
Gráfico 18. Medios con más de una página

Porcentaje de medios con más de una página



Gráfico 17. Recuento de medios adicionales al principal

Recuento de medios adicionales al principal



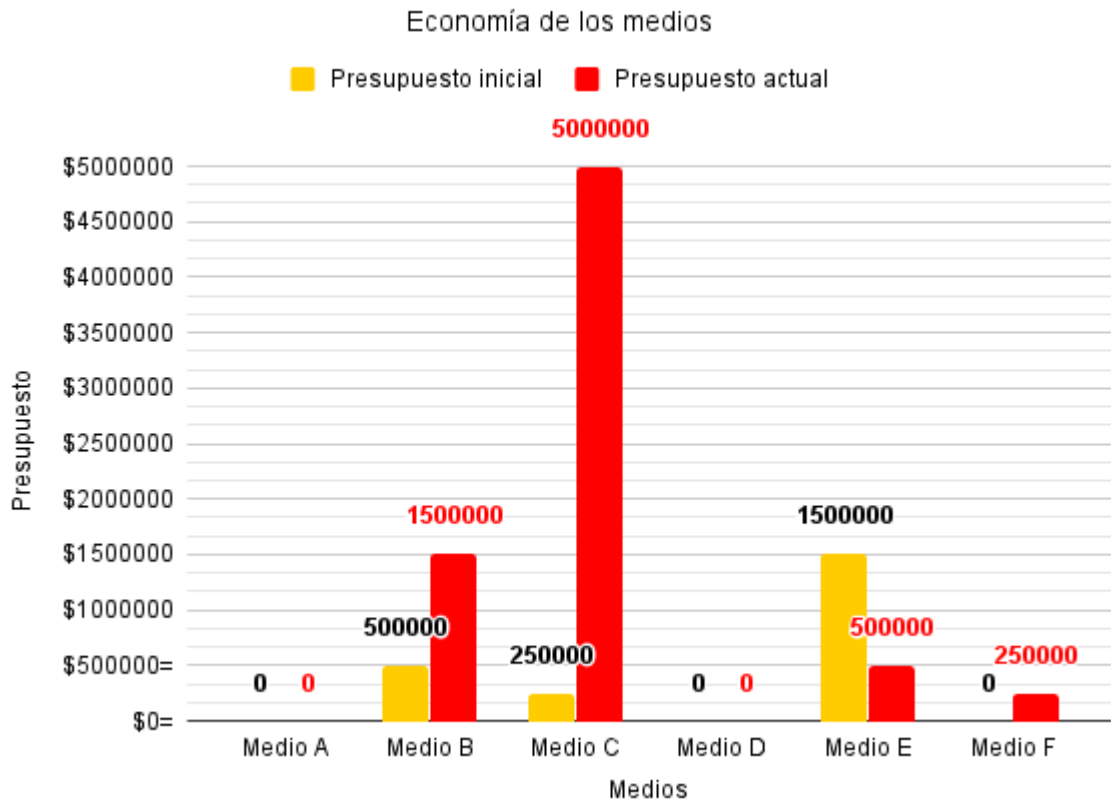
La mitad de los medios encuestados refieren tener un medio alterno al principal, aunque esta opción no sobrepasa el 50% si da indicios de cómo algunos aspectos de la estructura administrativa de los medios tradicionales físicos se mantienen, pues, así como existen las casas periodísticas con líneas editoriales enfocadas a diversas temáticas o formatos dirigidos a diferentes sectores, de la misma manera empieza a ocurrir con el formato digital, en donde una persona posee más de un medio.

Tabla 23. Presupuesto del medio

¿Cuál es el presupuesto con el que inició y con el que se mantiene su medio?

Medio	Presupuesto inicial	Presupuesto actual
Medio A	\$0	\$0
Medio B	Más de \$250 mil, menos de \$500 mil	Más de \$1 millón, menos de \$ 1 millón 500
Medio C	De \$1 a \$250 mil	Más de \$5 millones
Medio D	\$0	\$0
Medio E	Más de \$1 millón, menos de \$ 1 millón 500	Más de \$250 mil, menos de \$500 mil
Medio F	\$0	De \$1 a \$250 mil

Gráfico 19. Economía de los medios



De los medios encuestados, tres iniciaron con un presupuesto de \$0, dos de ellos mantienen al medio con la misma cantidad, en tanto que el tercero aumentó la cifra a \$250 mil. Para los medios restantes, las cifras económicas iniciales varían. El medio B inició con un presupuesto inferior a \$500 mil y en la actualidad destina \$1 millón 500 para mantenerse vigente. El medio C, inició con \$250mil y actualmente destina \$5 millones para su funcionamiento. El medio E inició con una inversión de \$1 millón 500 mil, actualmente destina \$500 mil para seguir funcionando.

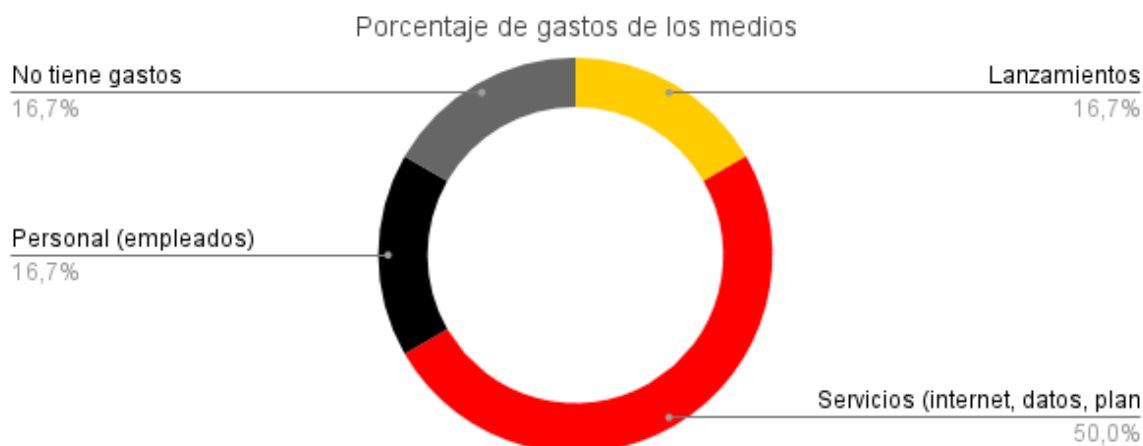
A partir de las respuestas dadas por los encuestados se pueden obtener diferentes interpretaciones, una de ellas consiste en que es posible mantener un medio sin invertirle dinero, claro está que en este caso el capital humano y el tiempo que representa dedicarse al medio no fue tenido en cuenta, ni los servicios básicos que se requieren para dar inicio al medio y mantenerlo funcionando. Por otra parte, la mayoría de medios tienden a aumentar su inversión, esto se da porque el administrador considera que es una opción viable, es decir, considera que el medio sí es rentable y por tal razón se le debe destinar una mayor inversión. Sólo un medio indicó que el presupuesto mensual para mantenerse es inferior a la cantidad económica destinada para iniciar.

Tabla 24. Gastos de los medios

¿Cuál es el mayor gasto en el que invierte su medio?

Gastos de los medios		
Gasto	Recuento	Porcentaje
Lanzamientos	1	16.7%
Servicios	3	50.0%
Personal	1	16.7%
No tiene gastos	1	16.7%

Gráfico 20. Porcentaje de gasto de los medios



El principal gasto de los medios está destinado al pago de los servicios que le permitan mantenerse activo, esta opción representa el 50%, las opciones restantes tienen cada una un 16.7% ellas son “lanzamientos”, “personal” y “no tiene gastos”.

Tabla 25. Fuentes de capital económico

¿Cuáles son sus fuentes de capital económico?

Fuentes de capital económico		
Fuente	Recuento	Porcentaje
Fondos propios	4	66.7%
Pauta publicitaria	2	33.3%

Gráfico 21. Fuentes de capital económico



Las principales fuentes de capital económico de los medios son los fondos propios de los administradores (66,7%), sólo dos medios son financiados por la pauta publicitaria (33,3% cada uno), de esto se puede deducir que la mayoría de medios aún no generan rentabilidad para sus administradores y, por tanto, se encuentran en una etapa inicial en donde el medio demanda más de lo que reciben económicamente.

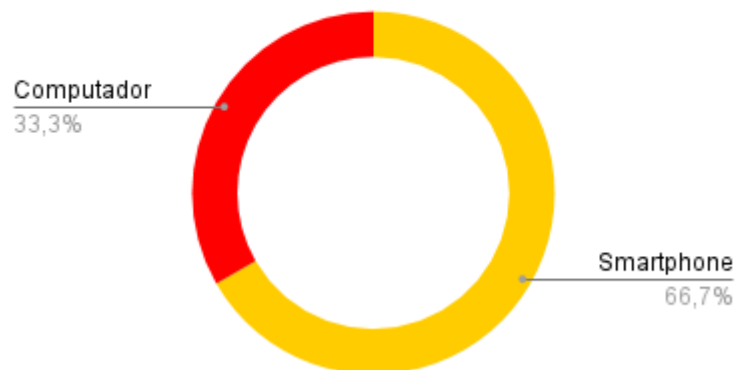
Tabla 26. Dispositivo empleado para realizar publicaciones de los medios

¿Cuál es el dispositivo que usted más emplea para actualizar las publicaciones de su medio?

Dispositivo empleado para realizar publicaciones de los medios		
Dispositivo	Recuento	Porcentaje
Smartphone	4	66.7%
Computador	2	33.3%

Gráfico 22. Dispositivo más empleado para actualizar publicaciones del medio

Porcentaje de dispositivo más empleado para realizar las actualizaciones de los medios



El 66.7% de los encuestados manifestó que emplea su smartphone para actualizar las publicaciones de sus medios, seguido por el 33.3% quien las hace desde el computador.

Esta gráfica representa las ventajas que los smartphones están adquiriendo sobre los computadores, la mayoría de los administradores de los medios encuestados refieren la preferencia en el uso del móvil para actualizar las publicaciones del medio.

Tabla 27. Número de visualizaciones al mes

¿Cuántos usuarios, al mes, ven su página?

Número de visualizaciones al mes		
Visualizaciones	Recuento	Porcentaje
Entre 500 y 1000 usuarios	3	50.0%
Más de 8 mil usuarios	3	50.0%

Gráfico 23. Porcentaje de usuarios que visualizan al mes los medios



Tabla 28. Relación entre medios, presupuesto y usuarios

Medio	Medios digitales adicionales al principal	Presupuesto actual del medio	Principales fuentes de capital económico	Número de usuarios al mes
Medio A		\$0	Fondos propios	Entre 500 y 1000 usuarios
Medio B	2 medios digitales adicionales	Más de \$1 millón, menos de \$ 1 millón 500	Fondos propios	Más de 8 mil usuarios
Medio C	1 medio digital adicional	Más de \$5 millones	Pauta publicitaria	Más de 8 mil usuarios
Medio D	1 medio digital adicional	\$0	Nadie	Más de 8 mil usuarios
Medio E		Más de \$250 mil, menos de \$500 mil	Fondos propios	Entre 500 y 1000 usuarios
Medio F		De \$1 a \$250 mil	Pauta publicitaria	Entre 500 y 1000 usuarios

El porcentaje de usuarios que en un mes visualizan el medio es el mismo (50%) tanto para aquellos que tienen entre quinientos y mil usuarios; como para aquellos que tienen más de ocho mil usuarios. Es importante destacar que, al cruzar la información de los medios, el número de visualizaciones no está estrechamente ligado a la inversión económica destinada, pero sí guarda relación con tener páginas adicionales al medio, es decir, aquellos medios que tienen el mayor número de visualizaciones tienen medios adicionales diferentes al principal.

Tabla 29. Público por edad al cual se dirigen las publicaciones de los medios

¿Cuál es la edad generacional al cual van dirigidas sus publicaciones?

Público por edad al cual se dirigen las publicaciones de los medios		
Edad generacional	Recuento	Porcentaje
Generación X: Entre los 55 y 34 años	3	50.0%
Millennials: 18 a 33 años	3	50.0%

Gráfico 24. Edad generacional a la cual se dirigen los medios



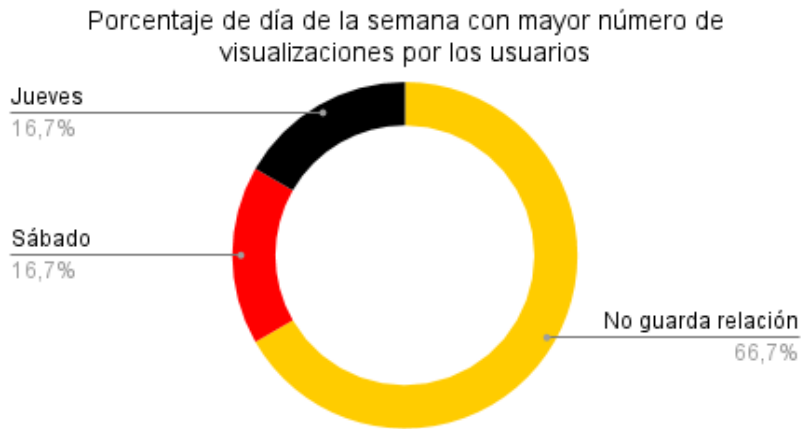
La población a la cual se dirigen los medios digitales está dividida, en el mismo porcentaje (50%), entre usuarios de la generación X (Entre los 55 y 34 años) y los millennial (18 a 33 años) de esto se puede interpretar que los millennials no son la única generación que se está informando a través de lo digital y que este rango se ha ampliado a una población más adulta, pero a su vez, el formato digital aún no se adhiere por completo en las personas que superan los 55 años, por eso esta generación no aparece en la gráfica. Otro aspecto por destacar es que los medios digitales no generan contenido de interés para población menor a los 18 años.

Tabla 30. Día de la semana con mayor número de visualizaciones en las publicaciones

¿Cuál es el día de la semana en el que sus publicaciones obtienen mayor visualización por parte de los usuarios?

Día de la semana con mayor número de visualizaciones en las publicaciones		
Día de la semana	Recuento	Porcentaje
No guarda relación	4	66.7%
Sábado	1	16.7%
Jueves	1	16.7%

Gráfico 25. Día de la semana con mayor número de visualizaciones en las publicaciones



La mayoría de encuestados (66.7%) considera que el número de visualizaciones de una publicación no guarda relación con el día en el que se emite, esta es otra diferencia con los medios tradicionales (radio, prensa, televisión) los cuales cuentan con una parrilla

de programación que se ajusta según el día y el horario a segmentos específicos de públicos.

Tabla 31. Horario de publicación en el que se obtienen más visualizaciones

¿Cuál es la hora del día en el que sus publicaciones obtienen mayor visualización por parte de los usuarios?

Horario de publicación en el que se obtienen más visualizaciones		
Horario	Recuento	Porcentaje
No guarda relación	2	33.7%
Medio día 10:01 am a 2:00 p.m.	2	33.7%
Noche 6:01 pm a 10 pm	2	33.7%

Gráfico 26. Horario de publicación en el que se obtienen más visualizaciones



En cuanto a los horarios de publicación de los medios para obtener más visualizaciones las respuestas de los administradores son variadas, cada una de las opciones “noche” “medio día” y “no guarda relación” representan el 33.3%, a partir de esto se podrían determinar las jornadas de “medio día” y “noche” como los espacios que albergan a los usuarios que culminan su actividad laboral, es decir, los espacios de mayor consulta serían los inmediatamente posteriores a la culminación parcial o completa de la jornada diaria de trabajo o estudio.

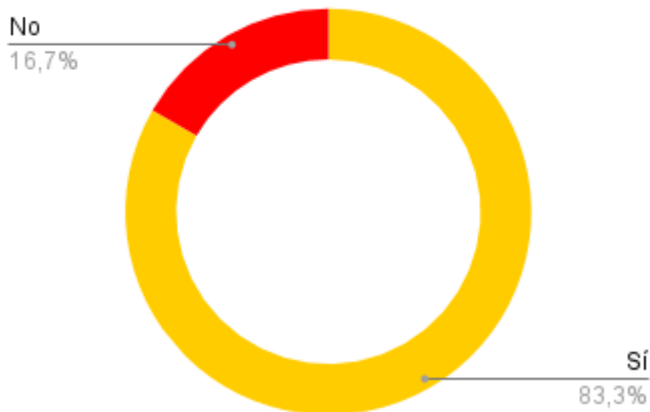
Tabla 32. Medios que han realizado alianzas entre sí

¿Ha realizado trabajos colaborativos con otros medios digitales, que no sean de su propiedad?

Medios que han realizado alianzas entre sí		
Alianzas	Recuento	Porcentaje
Sí	5	83.3%
No	1	16.7%

Gráfico 27. Medios que han realizado alianzas entre sí

Porcentaje de medios que han realizado alianzas entre sí



La mayoría de medios manifestó haber realizado alianzas con otros medios (83.3%), sólo un medio (16.7%) manifestó no realizarlas.

### 6.3. ENTREVISTAS

Según lo planteado en la metodología, la tercera fase de la investigación consiste en entrevistar a los administradores de los principales medios digitales. Según los criterios establecidos, los medios seleccionados son:

Formato Red Social: Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.com.

Formato Página Web: Boletín de noticias.

Formato Revista Virtual: Revista Coma.

Formato emisora virtual: No se encontró.

Formato canal de televisión virtual: No se encontró.

Formato aplicación móvil: No se encontró.

6.3.1. Entrevista: Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.com (Ver anexo B)

6.3.2. Entrevista: Boletín de noticias (Ver anexo C)

6.3.3. Entrevista: Revista Coma (Ver anexo D)

### 6.4. GRUPOS FOCALES

La cuarta y última fase de la metodología corresponde al desarrollo de dos grupos focales a través de los cuales se pretende conocer las percepciones del lector frente a los medios digitales.

El primer grupo focal está conformado por seis asistentes al lanzamiento de la sexta edición de la Revista Coma que, además, conocieran las anteriores publicaciones de este medio.

El segundo grupo focal está conformado por estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana inscritos al curso de periodismo digital del segundo semestre de 2017.

6.4.1. Grupo focal: Lectores de la Revista Coma (Ver Anexo E)

6.4.2. Grupo focal: Estudiantes universitarios inscritos al curso de periodismo digital (Ver Anexo F)

## 7. DISCUSIÓN

Tras haber recolectado los resultados a través de las técnicas planteadas en la metodología de la investigación (Análisis documental, encuesta, entrevista y grupos focales) se procede con el análisis de los datos a través de la siguiente tabla para generar las respectivas discusiones que obedecen a los objetivos específicos de esta investigación.

Tabla 33. Tabla de análisis de datos

Tema Principal									
Categoría	Subcategoría	Encuesta	Datos adicionales encuesta	Entrevistas			Grupo focal		Análisis
				Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia	Boletín de noticias	Revista Coma	Lectores Revista Coma	Estudiantes UPB Periodismo digital	

Para ello, a partir de cada objetivo se generan los temas principales de la investigación, los cuales son estructura organizacional, estructura económica, contenido y percepción de los usuarios. A través de estos temas se genera una serie de categorías que clasifican los resultados obtenidos.

Las categorías generadas a partir de los temas se agrupan de la siguiente manera:

- Tema A: Estructura organizacional

Categorías: Origen, integrantes, entorno, cambios experimentados, proyecciones.

- Tema B: Estructura económica

Categorías: Usuarios, presupuesto, posicionamiento.

- Tema C: Contenido

Categorías: Temas, géneros, formatos y plataformas, periodicidad, herramientas, fuentes, agenda, proceso de reportería, filtros, características, interacción con el lector.

- Tema D: Percepción de los usuarios

Categorías: Credibilidad de los medios digitales, oferta de medios, medio ideal.

A continuación, se presentan las discusiones alrededor de los temas y categorías planteadas.

## 7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 7.1.1. Origen

El 66.7% de los medios tienen entre uno y menos de tres años, seguido por dos porcentajes iguales de 16,7% para aquellos que tienen menos de un año y los que llevan entre tres y menos de cinco años. La mayoría de los medios digitales de la región son nuevos en comparación con los medios de difusión tradicional, esta representación indica que efectivamente el formato de difusión digital es nuevo para la ciudad, incluso, aunque el periodismo digital en Colombia haya iniciado en el año 1996, en Bucaramanga y su área metropolitana de los medios encuestados ninguno tiene una antigüedad que supere los cinco años.

A partir de los casos de los medios entrevistados se puede interpretar que estos se originan como una propuesta alterna a la principal actividad del administrador. En ese sentido, se puede deducir que la planificación de la creación del medio se generó de forma espontánea, es decir, los medios no cuentan con un proceso estructurado de planeación inicial.

El medio digital surge entonces como una forma de replicar lo que se hace en otros lugares del mundo "vi una página de otro país donde reportaban accidentes... Entonces dije: ¡Uy voy a crear una página de accidentes!" (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia). La palabra en común que tienen estos medios es

"Alternativa" pues para Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia esta página sería su alternativa para tener una nueva actividad que realizar en sus tiempos libres.

Para Boletín de Noticias originar el medio se convierte en una alternativa de trabajo que permitía la vigencia de su actividad dentro de su campo de acción "necesitábamos una manera de seguir dentro del medio y seguir trabajando y generando ingresos" (Admin. Boletín de noticias). También para la Revista Coma el medio se originó como una alternativa para mostrar las propuestas culturales que se realizan en la sociedad "me parecía que hacía falta un medio como éste en la ciudad. Algo que hablara de arte y que apoyara a los artistas" (Admin. Revista Coma).

Es así como los medios digitales se originan como una "alternativa" para visibilizar espacios inexistentes en la ciudad y a su vez, para crear "alternativas" laborales.

### 7.1.2. Integrantes

Los millennials están liderando los medios digitales de la región, pero a su vez, es importante notar que la siguiente generación, quienes tienen entre 34 y 55 años también están involucrados en la administración de estos.

Las profesiones de los administradores de los medios no se concentran exclusivamente en las carreras relacionadas con el periodismo, hay bachilleres con equipos conformados por conductores de ambulancias o estudiantes que no culminan su pregrado. A partir de esto se puede interferir que los medios digitales de este estudio mantienen vigente el concepto del periodismo como oficio y no como profesión.

Con respecto al número de integrantes, estos están compuestos entre dos y seis personas. La principal razón por la cual se integran los equipos de trabajo de los medios es por la cercanía que se tenga con el administrador " Mi esposa que está detrás de eso" (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga Y Colombia).

Con respecto a las funciones que desempeña cada integrante en el medio, en Boletín de Noticias la asignación de funciones se da de una forma concertada entre sus miembros. Los medios entrevistados tienen en común que sus administradores intervienen en todo el proceso de la generación de información, adicional a esto, las funciones se asignan de forma colaborativa, según la disponibilidad de los miembros del equipo de trabajo.

En esta categoría es importante notar que los medios digitales generan alianzas para el desarrollo de sus publicaciones, el uso de herramientas digitales facilita el

flujo y la verificación de información entre usuarios del común y el administrador. Las alianzas del medio están ligadas a las tecnologías de mensajería instantánea como WhatsApp allí, a través de esta plataforma es que se recolectan las diferentes situaciones que pueden convertirse en una noticia, a través del aporte de sus miembros, quienes adicionalmente cumplen con la función de confirmar la información. Ahora bien, estos grupos de WhatsApp van desde ciudadanos del común hasta grupos de Instituciones gubernamentales.

### 7.1.3. Entorno

Para Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia su principal competencia en el medio es Vanguardia.com. La rivalidad que se genera en los medios se da por el robo de información "estábamos tomando fotos, nosotros mismos la subíamos, y al otro día salió en primera plana de Vanguardia, del Q'hubo, del Frente y usted va a mirar y no daban crédito." (Admin. lo que pasa en Bucaramanga y Colombia). Ahora bien, para Boletín de Noticias el aspecto de la competencia no adquiere una mayor relevancia debido a las múltiples ofertas y variedad en los contenidos y formatos para enterarse de la información, esto genera que el usuario sea el encargado de escoger el formato y la narrativa que más se ajuste a su gusto.

### 7.1.4. Cambios experimentados

En cuanto a los cambios presentados por los medios, algunos se traducen en avances, como es el caso de Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia, que destaca la formalización del medio, pasando de ser una "página" a registrarse ante la Cámara de Comercio como medio de comunicación, adicional a esto, también se evidencia como cambio relevante la integración al medio de usuarios que apoyan la labor de recolección de información. Para Boletín de noticias el mayor avance se evidencia en el tipo de eventos que cubren pues, pasaron de coberturas regionales a nacionales. Adicional a esto, se destaca el aumento en la generación de contenidos para las redes sociales.

### 7.1.5. Proyecciones

Las proyecciones aquí planteadas corresponden al futuro de los medios en la región, quienes asumen un compromiso con la mejora continua y esto se evidencia en sus planes. Por una parte, Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia considera necesario la vinculación de profesionales en el área de la comunicación quienes a través de sus conocimientos aporten a la buena redacción del medio. De forma general, los aspectos considerados para fortalecer son: Redacción y variedad de contenidos.

Boletín de noticias se centra en la adaptación al cambio "Para que nuestro medio se mantenga vigente, el medio debe estar en permanente cambio" (Adm. Boletín de Noticias).

Los lectores de Coma identifican que uno de los objetivos para proyectar al medio se debe dar a través del posicionamiento de la marca aumentando el número de lectores, valiéndose de tácticas que lleven generar aceptación en el público del formato en el que se emite el medio.

## 7.2. ESTRUCTURA ECONÓMICA

### 7.2.1. Usuarios

El perfil de los usuarios a los cuales se dirigen los medios digitales está repartido entre las generaciones que abarcan desde los 18 hasta los 55 años. En este aspecto es importante destacar que la generación mayor a los 55 años no es la población objeto de los medios digitales.

Con respecto a lo que pasa en Bucaramanga y Colombia es importante destacar que el medio no fue creado pensando en el público al cual iba a ir dirigido, sino que se origina a partir de la idea de replicar un formato digital extranjero. Es por esta razón que el administrador considera cubrir noticias de todo tipo con el objetivo de llegar a más personas.

En cuanto a las percepciones de los lectores de la Revista Coma con respecto al rango de la edad del público al cual va dirigido este medio, se manifiesta que, aunque Coma esté claramente dirigida para la población que abarca entre los 18 y 33 años, existen un rango por fuera del contemplado que consume la temática del medio. A diferencia de Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia, el perfil al cual se dirige Coma está tan establecido, que incluso sus lectores consideran que este es un segmento poco representativo en la ciudad para generar un alto consumo del medio.

Ahora bien, los estudiantes de periodismo digital refuerzan lo planteado por los administradores de los medios en la encuesta, en donde relacionan al público más adulto con el bajo consumo del medio digital, esto, según ellos se daría por el desconocimiento del uso de estas plataformas "en cuanto al uso de plataformas digitales sería un poco más difícil para ellos entender cómo es la búsqueda de información". (Participante grupo focal UPB).

### 7.2.2. Presupuesto

El número de visualizaciones del medio no guarda relación con la inversión económica destinada por sus administradores, pero sí con los medios que tienen páginas adicionales, es decir, los administradores que poseen más de un medio son aquellos que tienen las páginas con el mayor número de visualizaciones. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia tiene cerca de 7 millones de lectores al mes en su red social, en tanto que en la página web tiene un impacto aproximado de un millón de usuarios.

Ahora bien, para Boletín de Noticias es más importante tener seguidores reales "en muchos medios tienen muchos seguidores, pero cuando se va a ver, son perfiles falsos".

A través de las encuestas aplicadas a los medios digitales se puede interpretar que estos se pueden mantener sin invertirles dinero. De los seis medios encuestados, tres iniciaron con un presupuesto de \$0, dos de ellos mantienen al medio con la misma cantidad, el tercero aumentó la cifra a \$250 mil. Es importante mencionar que estos medios no tuvieron en cuenta el valor del capital humano, representado en el tiempo y el conocimiento destinado para mantener actualizadas sus publicaciones, así como tampoco se contemplaron los servicios básicos para el funcionamiento. El administrador de la Revista Coma considera que un medio puede funcionar sin dinero "el medio puede seguir, si alguien se toma el tiempo y el trabajo de hacer la revista".

El administrador de Lo Que pasa en Bucaramanga paga con incentivos a los miembros de sus equipos "les conseguí esto para que vayan y coman con su esposa" aquí las retribuciones no son en efectivo, sino que se dan en forma de trueque: un servicio o producto a cambio de la visibilidad de éste en la página. Es importante destacar que este medio sí genera ingresos monetarios, los cuales son destinados en el mantenimiento de la página y para compensar la labor del administrador "lo que me queda es para mantener la página, porque yo tengo que pagar el dominio, impuestos, todo eso y para ayudarme para lo mío" (Adm. Lo Que Pasa en Bucaramanga y Colombia).

La principal fuente de capital económico de los medios digitales corresponde a los fondos propios de los administradores 66,7%, seguido por la venta de pauta publicitaria con el 33,3%.

Los dos medios que se sostienen a través de la venta de pauta publicitaria son Lo que Pasa En Bucaramanga y Colombia y Boletín de noticias, el primer medio tiene como clientes a Instituciones gubernamentales, de salud, universidades, negocios de comidas y concesionarios de vehículos. Por su parte, el segundo medio también ha sido financiado por Instituciones gubernamentales, amigos y familiares, además, la pauta en el medio depende de la época que se esté viviendo, como, por ejemplo, los periodos previos a las elecciones de cargos públicos.

Ambos medios coinciden en que las empresas e Instituciones prefieren pautar en los medios de difusión tradicional, "para publicidad no creen mucho en los medios digitales ¡aquí en Bucaramanga! caso distinto con lo que ocurre en Bogotá o en otras partes, que los medios digitales son la prioridad." (Admin. Boletín de Noticias). Por esta razón, obtener recursos a partir de la venta de pauta publicitaria no es lo suficientemente representativo a nivel económico para el administrador, como para depender exclusivamente de ésta.

En cuanto a la Revista Coma, esta se sostiene con los fondos de su administrador, quien no contempla gastos o inversiones en el medio. Por otra parte, los lectores de la Revista Coma consideran que ésta debería tener una edición impresa que se financie a través de patrocinios que no limiten su contenido.

El 50% de los administradores encuestados refieren tener un medio alterno al principal, el otro 50% manifiesta tener sólo uno. Esto da indicios de cómo los medios empiezan a crear lo que se conoce como "casas periodísticas" en donde una marca principal agrupa a una diversidad de líneas editoriales que van en función de los contenidos y de los formatos según el público objetivo, de la misma manera, esta concentración de medios se empieza a originar también en lo digital.

Es importante aclarar que algunos medios cuentan con páginas adicionales que funcionan como respaldo de la cuenta principal, en el caso que los usuarios denunciaran la cuenta y le dieran de baja.

"Las acciones que los medios emprenden para visibilizarse son variadas, estas van desde la forma en la que redactan sus publicaciones hasta crear eventos para el lanzamiento de las ediciones, como es el caso de la Revista Coma.

### 7.2.3. Posicionamiento

Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia considera que no realiza acciones para promover su medio, este se daría por la interacción del usuario con la página al compartir las publicaciones. En este sentido, la principal acción del medio para visibilizarse consiste en la generación de contenido que impacte a la audiencia. Adicional a esto, el medio auto promueve sus redes a través de enlaces en las publicaciones.

Boletín de Noticias difunde publicaciones a través de las redes sociales invitando al usuario a ingresar a la web del medio, a su vez, se vale de las herramientas gratuitas que ofrece Facebook para promocionar la página. Adicional a esto, cuando el medio se emitía en una emisora, invitaban al oyente para que ampliara la información ingresando a la web.

Al inicio, la Revista Coma para dar a conocer su medio pagó publicidad en Facebook, ahora la convocatoria de los lectores se ha fortalecido a través de la promoción de los lanzamientos de cada edición, a través de las redes sociales. Los lectores de Coma consideran que este medio realiza un buen trabajo de marketing en redes para dar a conocer el medio, adicional a esto, identifican que Coma rompe con el concepto de espacio, al generar en un lugar físico en donde congrega usuarios que están en contacto con el medio a través de lo digital "más que medio digital son los diferentes escenarios". (Lector revista Coma).

Según lo anterior, el común denominador para dar a conocer los medios se da al promover las cuentas en sus páginas y al enlazar las publicaciones a las diferentes plataformas.

### 7.3. CONTENIDO

#### 7.3.1. Temas

Los resultados de la encuesta arrojaron que los temas que cubren los medios son variados, en este sentido, la representación es 33,3% por el arte y la cultura, seguido con el mismo porcentaje por judicial; política y movilidad, cada uno, con una representación del 16,6%. De este resultado se puede deducir que, si bien la cobertura temática es variada, faltaría cubrir otros temas en la región como deportes o ciencia, sólo por nombrar algunos.

El contenido de Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia está relacionado, principalmente, con temas judiciales y de movilidad "El amarillismo... los muertos, eso dispara todo". (Admin. Lo que Pasa En Bucaramanga Y Colombia).

Por otra parte, Boletín de Noticias es un medio que genera su contenido a partir de la cobertura de las ruedas de prensa de las Instituciones públicas, adicional a esto, registra los eventos de lanzamientos de programas de los canales nacionales. Este medio señala que los temas judiciales son los que más acogida tienen por los usuarios "Algo que tiene mucha atención son las noticias relacionadas con accidentes, la noticia judicial". (Admin. Boletín de noticias).

La Revista Coma tiene definidas las temáticas que abarca: Arte y cultura. A través de cada edición se escoge un tema que sea lo suficientemente amplio e integrador en estas áreas: Muerte, locura, pólvora, lujuria, calle. El administrador de este medio manifiesta que el tema que ha tenido mayor acogida por los usuarios fue el de la edición de la lujuria "Yo creo que el de la lujuria fue el que la gente le prestó más atención... yo creo que se adaptó para hacer más cosas y la gente lo recibió de la mejor manera."

Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia y Boletín de noticias tienen en común crear sus contenidos de acuerdo con las demandas que hagan los usuarios "denuncias, pérdidas de documentos. Todo lo que le pueda interesar a la comunidad." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia). "Nosotros tratamos de que la información que se está proporcionando sea una solución a la necesidad que la audiencia en general tiene, entonces de ahí nacen las publicaciones que hacemos en la página y en las redes sociales". (Admin. Boletín de noticias).

Ahora bien, los tres medios tienen claros cuáles han sido los temas que más polémica o aceptación tienen en la audiencia, Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia y Boletín de noticias coinciden en que son los temas judiciales los que reciben mayor atención, la revista Coma identificó la edición de lujuria.

Con respecto a las percepciones de los lectores de la Revista Coma frente al contenido del medio se identifica que los temas generan una alta aceptación al incluir elementos que buscan visibilizar artistas, espacios y propuestas. Adicional a esto se hace mención a que este tipo de temas, los relacionados con arte y cultura no son de interés masivo. Esto representaría una desventaja, pero para el administrador del medio lo más importante es generar un espacio que refleje el talento de la región.

Por otra parte, el grupo de estudiantes de periodismo digital identificó que las temáticas de los medios digitales se enfocan en la programación de eventos, invitaciones a actividades ecológicas, adicional a esto se identificaron grupos de denuncias ciudadanas.

Los temas que más interés generan en el grupo de estudiantes de periodismo digital son los relacionados con política, judicial, deporte, cultura, medio ambiente y economía. Es importante destacar que tres de los integrantes del grupo de estudiantes de periodismo digital, manifestaron su interés en temas culturales, pero ninguno de ellos mencionó como propuesta de medio digital la Revista Coma.

### 7.3.2. Géneros

Los géneros más empleados por los medios digitales son las noticias con un 88,3%, seguido por la entrevista con una representación del 16,7%. De esto se puede deducir que el formato de difusión del medio cambia, pero mantiene los géneros más empleados por los medios tradicionales: La noticia y la entrevista.

### 7.3.3. Formatos y plataformas

El principal formato de los medios digitales encuestados pertenece a las redes sociales con un 50%, seguido por la página web 33,3% y revista virtual con un 16,7%. El primer lugar de las redes sociales se puede explicar por la rapidez y la simplicidad de la plataforma para crear cuentas y publicar o visualizar contenido, estas características funcionan tanto para el administrador del medio, como para el lector.

El 66.7% de los medios encuestados cuenta con una página web, de estos, el 100% es de dominio propia. Es importante destacar la relevancia que adquiere la web al ser un espacio completamente libre para publicar información de cualquier tipo, sin estar limitados a las restricciones que tienen las redes sociales "la página web también se creó para poder sacar las fotos como son, porque si usted monta las fotos medio pixeladas [sic] Facebook no las deja subir, en la página web yo puedo subir lo que yo quiera, nadie me lo va a censurar." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia).

La revista Coma emplea la plataforma ISSUU para publicar sus ediciones, la percepción de los lectores de la revista frente a la plataforma radica en que esta no es sencilla de visualizar en el celular, debido a que el proceso de lectura se hace tedioso. "Es una revista digital, entonces va uno a abrirla, y tiene que hacer zoom, y la vaina [sic]." "Entonces a veces a uno le da mucha mamera [sic] hacer todo eso para ver la revista." (Lectores de la revista Coma).

De los seis medios encuestados, todos cuentan con redes sociales, cuatro de ellos también poseen página web y sólo uno canal de video virtual. Los seis medios cuentan con Facebook, tres de estos están presentes en Twitter, dos de ellos tienen Instagram y YouTube, y sólo uno de ellos tiene Google +.

### 7.3.4. Periodicidad

En cuanto a la periodicidad con la que el medio actualiza sus publicaciones, las respuestas están distribuidas con el mismo porcentaje, 16.7%, en las opciones "al momento", "cada hora", "tres veces al día", "una vez al día" y "no hay un tiempo definido". La periodicidad con la que emiten contenido los medios es diversa, el común es que publiquen a diario como mínimo una vez al día. A excepción del medio que emite su contenido cada tres meses, cabe resaltar que éste último es la Revista Coma que publica una edición cada tres meses, pero en sus redes sociales la periodicidad de las publicaciones es semanal.

### 7.3.5. Herramientas

El 66.7% de los encuestados manifestó que emplea su smartphone para actualizar las publicaciones del medio, seguido por el 33.3% quien las hace desde el computador. "Mucha gente está es usando la telefonía móvil, o sea, poco se usa el computador" (Participante grupo Revista Coma).

Con respecto a las herramientas que usan los medios digitales, se evidencia que para Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia y Boletín de noticias el celular es el elemento esencial para el desarrollo de la labor de reportería. "Al hacer las entrevistas nosotros utilizamos el celular... es más que todo el celular, el cual es una herramienta fundamental y eso permite que las personas que hagan parte del medio digital puedan desempeñarse en esos campos." (Admin. Boletín de noticias).

### 7.3.6. Fuentes

El proceso para confirmar fuentes es diferente en cada medio. En el caso de Lo que pasa en Bucaramanga Y Colombia el proceso de confirmación de fuentes se da a través de las alianzas establecidas por el medio, a través de los grupos de WhatsApp, allí el administrador pregunta a los miembros del grupo el tema en cuestión, allí ellos suministran todos los datos que tengan del hecho.

Para Boletín de Noticias el hecho es conocido o divulgado a través de los grupos de WhatsApp, allí el proceso de verificación de fuentes se da por la información que suministre el organizador de la rueda de prensa, es decir, se toma como verídica la información que sea suministrada por una fuente oficial.

En el caso de la Revista Coma la verificación de fuentes se da a partir de la aprobación que un experto en el tema haga de las obras recibidas en las convocatorias.

### 7.3.7. Agenda

El 83,3% de los medios digitales no programan las agendas de sus medios, el 16,7% restante sí lo hace. Por otra parte, la mayoría de encuestados (66.7%) considera que el número de visualizaciones de una publicación no guarda relación con el día en el que se emite.

En cuanto a los horarios de publicación de los medios para obtener más visualizaciones, las respuestas de los administradores son variadas, cada una de las opciones "noche", "medio día" y "no guarda relación" representan el 33.3%. Al analizar esto se puede determinar que los lapsos de mayor consulta de los medios digitales serían los inmediatamente posteriores a la culminación parcial o completa

de la jornada diaria de trabajo o estudio. Estas cifras también demuestran la ruptura con las parrillas de programación de los medios convencionales (radio, prensa, televisión) los cuales según el día y el horario se ajustan a segmentos específicos de públicos.

Los medios no planean su agenda y desarrollan la labor del cubrimiento informativo al azar "Como pasa el día a día. Como caiga [sic]." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia). Si bien el tema de planear las noticias no es posible, sí se puede generar una agenda que especifique las temáticas a abordar según la fecha o el día, o programar la información que se va a emitir alrededor de un acontecimiento.

Cada medio aplica criterios diferentes para ponderar una información sobre otra. Para Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia este criterio se define por la gravedad del hecho "Yo me voy para el accidente de tránsito... Porque impacta más que el de arma de fuego o el de arma blanca. Y que sea en vía pública, un muerto en la 15 con 56 toda la gente está mirando entonces impacta y eso tiene más impacto en la comunidad". (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia).

Por otra parte, Boletín de Noticias construye su agenda a partir de la programación de las ruedas de prensas de las Instituciones públicas, allí aparece nuevamente WhatsApp, como la herramienta a través de la cual se generan los acuerdos para determinar la disponibilidad de los integrantes del medio para cubrir el hecho. "La verdad eso lo hacemos vía WhatsApp, entonces de acuerdo a la actividad que se tenga en el día, si por ejemplo es una rueda de prensa de la Gobernación de Santander, este es el tema, hay que profundizar en este punto." (Admin. Boletín de Noticias).

La Revista Coma planea su agenda en función de la fecha en la que se publica su próxima edición "Pensamos en qué fecha va a salir la publicación y lo asemejamos a una palabra, un tema general para que la gente pueda hacer un aporte interesante, no podemos escoger cualquier cosa porque la gente va a quedar como perdida." (Admin. Revista Coma). Los contenidos que componen cada edición de Coma se construyen a partir del envío de información que los artistas hagan durante el proceso de convocatoria, por tal razón no se tiene una rigurosidad en la planeación de la agenda, pero lo que sí hace el medio es orientar a la comunidad con publicaciones en sus redes del contenido que esperan recolectar según la edición.

#### 7.3.8. Proceso de reportería

Para cada medio el proceso de reportería se da de una forma diferente. En el caso de Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia es a través de WhatsApp o de las

mensajerías de las redes sociales que el usuario se pone en contacto con el medio para dar a conocer la situación.

Lo anterior indica cómo el modelo tradicional para cubrir noticias empieza a cambiar, ya no es el periodista quien busca la fuente o el hecho, ahora es la fuente quien busca al medio para narrar una situación. "El ciudadano sí aporta, por ejemplo, a uno le dicen hay un muerto en tal lado y a veces mandan foto, pero uno se encarga del resto, de buscar nombres, qué pasó. Aunque hay seguidores que envían todo completo, nombres, dónde vive, todo". (Admin. Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia).

Allí el medio se encarga de la verificación de la información a través de los grupos de WhatsApp. Son los miembros de cada grupo quienes se encargan de dar más información, de enviar fotografías y de narrar lo que conozcan del hecho. El medio ha creado códigos para referirse internamente a las situaciones que más se presentan "Nosotros nos referimos a los muertos como 901 y empezamos a confirmar... Cuando es accidente de tránsito es 942, un 901 por 942 entonces es un muerto por accidente de tránsito. O un 901 por 934, 934 es una riña entre personas." (Admin. Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia).

Tras la recolección de la información viene el proceso de publicación de ésta, que según la disponibilidad del administrador es realizada por él o delega a uno de los miembros de su equipo para que lo haga. A su vez, el administrador manifiesta como principal elemento de enganche para el lector, el uso de imágenes fuertes. "Una palabra clave e imágenes fuertes, ya ahí dicen 'juepucha' [sic] aquí hay un muerto. Cuando uno pone las palabras "imágenes fuertes" la gente ya va a saber que son imágenes fuertes y automáticamente van a entrar, el 90%; el 10% restante no son amarillistas, son los que critican la página diciendo que es amarillista".

Boletín de noticias tiene un aspecto similar a Lo Que Pasa en Bucaramanga y Colombia en cuanto a la forma de la reportería, pues es a través de WhatsApp que la fuente busca al medio, para este caso, las fuentes son las áreas de comunicaciones de las entidades quienes se ponen en contacto con el medio para replicar la información.

La Revista Coma tiene un proceso diferente en la reportería, primero, los miembros del equipo principal del medio se reúnen para proponer y elegir el tema central de la revista. "Después de decidir el tema, empezamos a diseñar las piezas de convocatoria... cuando pasa el tiempo, son cuatro meses en cada edición de la revista, y dos de esos meses son de convocatoria... luego cerramos la convocatoria y empezamos a publicar seguido en las redes sociales de la revista, para convocar gente... cuando se cierra la convocatoria, entonces empezamos a mirar todo lo que nos enviaron, luego empezamos a hacer un filtro como de si vale o no la pena publicarlo, de eso ya se encargan las personas que se especializan de eso, de eso sí ya se encargan los amigos que tenemos en eso para que nos ayuden. Después

que ya decidimos qué contenido se va a publicar, empezamos a hacer la revista y pues a pensar en el lanzamiento y pues ya teniendo el lugar del lanzamiento, hacemos el evento en Facebook y empezamos a convocar gente, entonces en el último mes se va haciendo la convocatoria y organizamos el lanzamiento y ya luego viene el lanzamiento de la revista" (Admin. Revista Coma).

### 7.3.9. Filtros

El 83.3% de los medios emplean filtros para determinar qué información publicarán, el 16,7% restante no tiene filtros establecidos. Aunque la planeación de los contenidos sea al azar, estas cifras indican que los medios sí tienen criterios para determinar el contenido a publicar, es decir, este se genera al azar, pero atendiendo a los criterios noticiosos de cada medio.

Ahora bien, hay dos propuestas en cuanto al filtro de las publicaciones que rompen con los criterios tradicionales del periodismo, ellas son "confirmar información y no tener problemas judiciales" e "Imágenes no tan fuertes según la privacidad del medio", estos criterios implican que la plataforma es la única que genera las limitaciones del contenido. Esta es un arma de doble filo, la cual tiene como ventaja la libertad de expresión, pero como desventaja abusar de esa libertad para caer en el amarillismo o el sensacionalismo.

Los filtros que tiene Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia están relacionados principalmente con los elementos que prevengan al administrador de un lío judicial "Mientras yo no le saque la cara a la persona no pasa nada, puedo sacar la imagen, si hay un muerto puedo sacar la imagen del cuerpo, pero si no sale la cara me pueden demandar y no hacen nada, porque yo no le muestro la cara a nadie".

Boletín de noticias tiene como filtro la validez de la fuente para emitir la información. El filtro de la Revista Coma se da por la aprobación, o no, por la aprobación de los contenidos que den los expertos en el tema a evaluar.

Los lectores de la Revista Coma identifican como característica principal del medio el contar con un espacio que no los limita en cuanto al lenguaje y a los temas. La inexistencia de este filtro supone un aspecto positivo para los participantes del medio. Ahora bien, aunque Coma se defina como un medio libre, sin filtros, los lectores del medio sí consideran que evaluar la calidad de la información debe ser un criterio para la publicación de ésta "Debe haber un filtro, tampoco publicar por publicar, debe haber un filtro obviamente".

En cuanto a la percepción de los filtros de los medios, el grupo de estudiantes de periodismo digital, consideran que por parte de los medios de redes sociales el criterio de veracidad no es manejado."

### 7.3.10. Ventajas y desventajas

La inmediatez, la posibilidad de publicar contenidos desde cualquier lugar que tenga acceso a internet, la cantidad de usuarios al cual puede llegar el medio y el bajo costo en su producción, se configuran como las principales ventajas del medio digital en comparación al de difusión masiva tradicional.

En cuanto a las ventajas percibidas por los usuarios está la facilidad en el acceso de la información. Adicionalmente, destacan la importancia del hipertexto como herramienta que lleva al usuario a profundizar en el tema, a su vez, reiteran la importancia de la inmediatez de la información. Otra ventaja consiste en la facilidad que generan las plataformas para compartir las publicaciones del medio. El último factor a favor de los medios digitales consiste en que este permite conocer el *feedback* que los usuarios hacen de las publicaciones.

En cuanto a las desventajas del medio digital para sus administradores, estas se relacionan con la cultura de los usuarios de preferir el medio físico o de difusión tradicional sobre el digital, viéndose esto reflejado en la preferencia que tienen las empresas para escoger las plataformas para pautar. "La gente pauta más en medios escritos que en digitales, es más duro vender en lo digital, que, en el escrito." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia).

La inmediatez, que para la mayoría resulta una ventaja, para Boletín de Noticias representa una desventaja "En ese afán de publicar o de tener la nota o de tener la noticia en el momento en el que está sucediendo se pierden un poco aspectos relevantes dentro de la información, esa sería una de las desventajas, en cambio un medio impreso sí puede contar toda la historia con más detalles." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia)

En cuanto a la percepción de los participantes de los grupos focales se identifican también como desventajas la necesidad de un buen acceso a internet para poder ingresar al medio. La falta de veracidad en la información por darle prioridad a la rapidez en la publicación de esta es otro factor en contra, así como la inestabilidad de las plataformas que soportan algunas páginas web. En los grupos también se obtuvo como desventaja del medio digital los errores dactilográficos y de redacción.

### 7.3.11. Interacción con el lector

En cuanto a la interacción del medio con los lectores para Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia los primeros comentarios que se hagan en la publicación son los que se leen, de resto consideran que el volumen de las publicaciones es tan alto que no es posible leerlos todos. También destacan que cuando un usuario del medio es grosero con los administradores de la página éste es bloqueado "es muy raro el que nos ataca, el que nos ataca nosotros escribimos por interno que "haga

entonces las notas usted”, nosotros estamos es informando. Lo bloqueamos, lo suspendemos de la página”. (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia).

La interacción de Coma con sus usuarios intenta ser lo más oportuna posible en las respuestas a las inquietudes que los usuarios hagan de la revista. "En Facebook siempre tratamos de contestar las preguntas muy rápido y por medio del correo nos comunicamos con quienes nos envían los aportes y por ahí es que nos comunicamos con ellos, o sea, no directamente, pero pues a través del correo y de Facebook es que nos comunicamos con ellos." (Admin. Revista Coma).

## 7.4. PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

### 7.4.1. Credibilidad de los medios digitales

El grupo de estudiantes de periodismo considera que los medios digitales son confiables, pero sólo aquellos que están respaldados por la tradición del formato impreso, en este sentido el medio digital que consideran confiable en la región es Vanguardia. com.

La credibilidad del medio se genera por diferentes razones, entre estas están corroborar con otros medios la noticia publicada, noticias del medio que sean publicadas y referenciadas por medios tradicionales. Además, un medio se gana la confianza del usuario cuando siempre publica información verídica, pues ya con una sola publicación errada se pondría en duda la veracidad de las futuras noticias.

Con respecto a los medios que nacen en redes sociales, estos no generan confianza en el lector pues se considera que el medio no corrobora la información que publica "Bueno, yo podría decir que el contenido que se encuentra en grupos de redes sociales la confiabilidad es bajita. Como lo que pasa en Bucaramanga, o Seguridad Ciudadana, que muchas veces, es un grupo de denuncias, publican cosas en contra del buen nombre y la honra de una persona, muchas veces sin argumentos sino sólo para hacer daño" (Participante grupo focal Estudiantes UPB periodismo digital).

Con respecto a la confiabilidad del medio esta se da, además, en la medida en la que se muestre independiente, este aspecto está ligado a la libertad del medio para sacar a la luz aquello que por conveniencias políticas o económicas no puede ser tratado.

#### 7.4.2. Oferta de medios

Con respecto a cómo consideran los participantes de los grupos focales que es la oferta de medios digitales en la región, los lectores de la Revista Coma manifestaron que esta es limitada, o que en caso de haberlos estos no son visibles.

En esta categoría se puede apreciar cómo el usuario empieza a tener confusión entre lo que es un grupo de programación de actividades con un medio, pues algunas de las experiencias que rescatan están ligadas a actividades culturales o a movimientos que buscan visibilizarse a través de las redes.

Con respecto al grupo de estudiantes de periodismo digital, se identifican dentro de la oferta de medios las páginas de denuncias ciudadanas originarias de las redes sociales "Hay dos páginas en Facebook que sí sé que mueven mucha gente, en Santander. Operación de tránsito Bucaramanga y lo que pasa en Bucaramanga." (Participante grupo focal periodismo digital), adicional a esto mencionan los medios digitales tradicionales como Vanguardia.com y ADN digital.

Es importante agregar que los usuarios perciben que las páginas web de los medios tradicionales digitales se deben mejorar para ofrecerle una mejor experiencia al usuario, esta mejora debe ir relacionada con la capacidad del medio para recibir un alto volumen de usuarios sin congestionarse o caerse.

#### 7.4.3. Medio Ideal

Con respecto a la identificación en la que se determine la creación de un medio ideal los lectores de la revista Coma refieren que éste debe ser un medio sin filtros, que genere credibilidad, en donde el contenido sea de calidad e independiente.

Por otra parte, los estudiantes de periodismo digital consideran que un medio digital ideal debe servir como plataforma para mostrar proyectos o causas sociales. A su vez, se hace mención a que los temas deportivos se deberían visibilizar más y cubrir disciplinas adicionales al fútbol.

Otra propuesta para un medio ideal consiste en cubrir más regiones fuera de Bucaramanga y su área metropolitana, como los hechos que ocurren en otros pueblos y municipios del departamento, esto se podría dar a través de las alianzas de los medios "Sería que todos los medios se asociaran para poder llevar información de toda la región, porque muchas veces se ve que las noticias que generan estos medios son simplemente de Bucaramanga y el área metropolitana, muy rara vez hay una noticia de Málaga, del Socorro, o sea de varias partes, de varios municipios, pues allá también ocurren hechos importantes."

## 8. CONCLUSIONES

### 8.1. DE ESTRUCTURAS ESPONTÁNEAS

El periodismo digital -que no depende de las tradicionales casas periodísticas- es joven para la región, ninguno de ellos supera los 5 años de vigencia, incluso la mayoría de medios oscila entre uno y tres años, según los medios entrevistados estos surgen como una alternativa para el administrador vista más como un pasatiempo que pudiera generar rentabilidad o poder en un futuro, por tal razón, los medios no se han concebido con una planeación en temáticas, públicos o formatos. Lo que estos han logrado es producto del ensayo y error, probando con formatos y contenidos e intentando replicar lo que ha funcionado para otros medios.

En sí, el término 'estructura' resulta rígido para relacionarlo con la organización administrativa de los actuales medios digitales, pues los equipos de trabajo se generan a partir de la cercanía con el administrador, es por esta razón que los equipos están compuestos por familiares o amigos, quienes tienen diversas funciones que se asignan según la disponibilidad de los integrantes, adicional a esto, los medios están conformados en su mayoría por 'periodistas de oficio' quienes han aprendido la labor de forma empírica.

El número de integrantes de los medios oscila entre dos y seis personas, que no tienen disponibilidad total para el medio, lo que indica que éstos son grupos de empresas que hasta ahora empiezan a surgir.

El administrador está presente en todo el proceso de la noticia, pues se encarga de manejar las redes, recibir los casos, cubrir las fuentes, redactar, publicar la noticia y en caso de no tener disponibilidad de tiempo, es quien delega y autoriza lo que se emite o no en el medio.

Con respecto a cómo se organizan los medios, surge un nuevo elemento de vinculación no directa entre el medio y el usuario, acá se configura un nuevo papel para las fuentes, pues hacen parte del medio sin trabajar directamente para él, es decir, el medio tiene conformado su equipo directo, pero a su vez, tiene una serie de grupos clasificados con usuarios que también pertenecen al equipo, no de forma directa, pero que tienen la función de avisar cuando se presenta algún hecho, suministrar los detalles (fotos y testimonios) y corroborar el hecho.

El futuro de los medios digitales en Bucaramanga apunta a generar noticias que abarquen una mayor variedad de temas, adicional a esto, los medios van a buscar

las acciones necesarias para lograr el objetivo de aumentar el número de seguidores.

## 8.2. UNA ALTERNATIVA CON ECONOMÍA INESTABLE

Los medios contemplan como única forma de generar dinero la venta de pauta publicitaria, el modelo económico de ingresos por publicidad del medio de difusión tradicional se mantiene, con la única diferencia que las empresas de la región no están tan interesadas en pautar en un formato digital como en un formato físico.

En este punto es necesario resaltar que la mayoría de anunciantes pautan según el número de visualizaciones que pueda llegar a tener un medio, según esto, allí existe una desventaja frente a las diferentes plataformas de entretenimiento, es decir, la marca X va a preferir pagarle directamente a una plataforma como Facebook para que le haga publicidad a su contenido antes que aparecer en un banner o una publicación de un medio digital que tiene menor alcance de usuarios que la aplicación. Es este planteamiento lo que supone un gran reto para los medios, en donde se deben evaluar nuevas formas de generación de ingresos porque de lo contrario este no va a poder sostenerse por sí mismo y va a seguir como una actividad alterna en la que los administradores deban inyectar sus propios recursos para mantenerse vigentes.

Ahora bien, estos medios están devaluando la labor del periodista al considerar que el tiempo y el conocimiento que se destina para hacer todo un proceso de reportería y generar las acciones pertinentes para posicionarse en el mercado se debe pagar con incentivos en productos o mercancías y peor aún, quienes no reciben ningún pago por esto. La dificultad con estos medios es que generan una atmósfera negra para el futuro de la economía de quienes quieran consolidar un medio, no como alternativa, sino como única fuente de ingresos.

El común denominador de los medios digitales a nivel económico fue desalentador en donde imperaba la falta de apoyo de las empresas y de la poca cultura mediática digital que había en la ciudad, ahora bien, puede ser que estas no sean las dificultades, y que el problema radique en que el contenido, los lenguajes y las plataformas que están usando los medios no son lo suficientemente aceptables por el empresario o el ciudadano.

La sostenibilidad de un medio se puede generar en la medida que sus contenidos y los formatos en donde estén presentes tengan calidad, pero este es un aspecto que a través de la prueba y el error puede ocasionar que el medio se quede en el camino de la experimentación y allí perezca.

### 8.3. CONTENIDOS TAN INMEDIATOS COMO SU CALIDAD

Los medios han mutado para pasar de la difusión tradicional, a la red, no obstante, es importante resaltar que estos nuevos medios digitales no abandonan los antiguos formatos y por el contrario intentan replicarlos al máximo, esto genera que se le dé prioridad a la cobertura de los mismo temas, géneros y narrativas. Es entonces un gran reto romper con esta tradición y generar un medio que proponga un tema en una nueva plataforma y que tenga acogida en el público, pero, aunque resulte difícil, la posibilidad que genera la red de llegar a cualquier lugar del mundo no supone una limitación en este aspecto, sino que por el contrario es una oportunidad del medio para hacerse visible en un segmento de población que traspase las fronteras de lo regional.

Ahora bien, los filtros al interior de cada medio se están dando por la limitación que le genere la plataforma en la que publique su información, en este sentido, la libertad de prensa es cada día más una garantía de los ciudadanos, pero este extremo de libertad puede convertirse en un abuso, descuidando muchos aspectos que son la esencia del periodismo, como lo son la veracidad en la información, la ética del medio y el respeto por la audiencia.

El contenido de los medios prioriza tanto la inmediatez, que omite detalles en sus publicaciones, esto genera que la información sea light y pasajera, omitiendo una serie de factores que no lo merecen: Ni el lector, ni los protagonistas de los hechos, ni la labor del periodista. Lo que supondría un avance al innovar en una labor ancestral como es el periodismo, es en la región una muestra del declive de éste, pues su contenido cada vez incluye menos fuentes, menos veracidad, pareciera estar al servicio de la comunidad, pero en realidad sus administradores no planean sus publicaciones para llegarle a una población, pues estos cubrimientos se dan al azar o atendiendo a lo que ordenen las entidades gubernamentales.

Los filtros en los medios se están dando en función de “evitar líos judiciales” cuando estos deberían darse en función de la imparcialidad, la objetividad y la veracidad. Los filtros que tienen los medios digitales de la región resultan tan básicos que no es una sorpresa que no tengan una alta demanda por parte de las empresas para pautar en estos medios. A qué marca que esté trabajando por su reputación le serviría que la relacionaran con estos medios.

#### 8.4. EL USUARIO HA HABLADO

Los nuevos medios digitales se deben esforzar por aumentar la credibilidad que generan en los usuarios. Por otra parte, los medios digitales que pertenecen a casas periodísticas tradicionales son percibidos como verídicos y confiables. Esta percepción se debe generar a través de una tarea continua en donde exista un compromiso permanente con la verdad y la objetividad.

Adicional a esto, se considera que la oferta en medios de la región es limitada y poco visible. Con respecto a los formatos de los medios, los usuarios perciben que estos se deben ajustar a la facilidad de visualización del usuario y a su vez en el soporte idóneo de las plataformas para evitar las caídas en ésta.

Para los usuarios, un medio ideal es aquel que genere credibilidad, en el cual su contenido sea de calidad e independiente. También que integre nuevas temáticas y regiones.

#### 8.5. LOS MEDIOS DIGITALES AÚN SON ADOLESCENTES

En resumen, los medios digitales de Bucaramanga, tal como lo expresa Rosental Alvez “parece más un adolescente en los años de formación de su personalidad que un adulto que sabe lo que quiere y hacia dónde desea ir.”<sup>45</sup> y esto se comprueba por la forma como se originan los medios, como un pasatiempo que puede en un futuro llegar a tener algo de rentabilidad o generar algo de poder.

Los medios en la región están planeándose al azar, en un experimento de prueba y error, ajustándose a lo que el usuario quiera y cómo lo quiera, en este sentido, se modifican una serie de elementos del periodismo tradicional pierden el elemento de ser vigilantes del poder, esto, para convertirse en páginas que replican un modelo de negocio basado en dinero por seguidores o visualizaciones.

A los medios en la región les falta seguir creciendo y definir su identidad a partir de la cual definan objetivos, públicos, para con base en esto generar sus contenidos.

---

<sup>45</sup> ALVES, Rosental. Prólogo, veinte años después, el ciberperiodismo aún parece adolescente. En: CIBERPERIODISMO EN IBEROAMÉRICA. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. 2015. P. 13 -14

## 9. RECOMENDACIONES

### 9.1. PARA QUIENES QUIERAN CREAR UN MEDIO

Originar un medio conlleva un propósito superior al de tener un pasatiempo. Para quien quiera crear un medio primero deber plantearse cuál es el objetivo que quiere lograr con éste, si la respuesta está en función de servir a la comunidad el siguiente paso debe ser pensar a cuál público se va a dirigir, para con base en eso determinar qué contenido es el más idóneo, así como el formato que más se adapte a las necesidades del público, es importante y necesario realizar una prueba piloto para determinar antes del lanzamiento del medio las posibles fallas y poder corregirlas.

Tras tener una planeación básica del medio se debe crear una identidad que defina sus contenidos, el tipo de fuentes, y los filtros de sus publicaciones, para luego establecer quiénes serían los aliados del medio.

Un medio se hará visible por la astucia que tenga el administrador de poder ubicarlo en todos los motores de búsqueda, esto permitirá que cada vez más personas conozcan el medio. Las plataformas deben ser explotadas al máximo, resulta en desperdicio sólo usar texto en una plataforma que permite imágenes, los videos, los hipervínculos.

### 9.2. NO SE DEBE COMPETIR POR LA INMEDIATEZ, SE DEBE COMPETIR POR LA CALIDAD

Si el objetivo es tener un medio que compita con la inmediatez debe olvidar los factores veracidad y calidad. En este sentido, los usuarios a través de las redes sociales siempre van a dar primero la noticia, pero el medio debe ser el encargado de darla completa, recogiendo los testimonios de fuentes válidas y verificando cada uno de estos aportes presentando la información de la manera más entendible para el lector.

### 9.3. LOS NICHOS DE MERCADO SE DEBEN AMPLIAR

Falta explorar contenido mediático que genere interés es una población que es nativa digital, los menores de 18 años. Con este público se podrían crear agendas temáticas alrededor de lo que sucede en los colegios, las interclases, eventos deportivos, etc. Este es un segmento que no está representado en los medios de la región.

#### 9.4. NUEVOS PATROCINADORES, NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO

Es urgente estudiar una nueva forma en la que los medios digitales puedan sobrevivir sin la venta de pauta publicitaria, la gravedad de este tema radica en que cada día hay más plataformas de entretenimiento que atraen a más usuarios, ya no son los medios los únicos con la posibilidad de llegar a un público masivo.

## BIBLIOGRAFÍA

ALONSO DEL BARRIO, E. Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 19, 2013.

ALVES, Rosental. Conferencia magistral “El impacto de la Revolución digital en los medios”. Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin, 2007.

ALVES, Rosental. Prólogo, veinte años después, el ciberperiodismo aún parece adolescente. CIBERPERIODISMO EN IBEROAMÉRICA. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. 2015.

ARELLANO, Cueva. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Ed. McGraw Hill. México. 2002.

BRIONES, Guillermo. Tipos de investigaciones cuantitativas. Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Diciembre, 2002.

CANAVILHAS, Josso. Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www.Livros LabCom, Serie: Estudos em Comunicacao, Universidad de Salamanca. España. 2008.

CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. DE MORAES, Denis. Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder. Barcelona, Editorial Icaria, 2005.

DRAGNIC, Olga. Diccionario de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo. 1994. ISBN: 980-230-630-4

El director de 'El País' anuncia a la redacción que solo habrá edición impresa el tiempo "que sea posible". [En línea]. Infolibre. 4de marzo de 2016. [citado el 14 de Julio de 2016]. Disponible en: [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/03/04/el\\_director\\_pais\\_anuncia\\_redaccion\\_que\\_solo\\_habra\\_edicion\\_impresa\\_tiempo\\_quot\\_que\\_sea\\_posible\\_quot\\_45897\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/03/04/el_director_pais_anuncia_redaccion_que_solo_habra_edicion_impresa_tiempo_quot_que_sea_posible_quot_45897_1027.html)

En cuatro años, 10 medios se han olvidado del papel [En línea]. La República. 13 de febrero de 2016. [citado el 14 de Julio de 2016]. Disponible en: [http://www.larepublica.co/en-cuatro-a%C3%B1os-10-medios-se-han-olvidado-del-papel\\_349296](http://www.larepublica.co/en-cuatro-a%C3%B1os-10-medios-se-han-olvidado-del-papel_349296)

FAGUNDEZ, Rosa. I Foro de Periodismo Digital: nuevos recursos, viejos problemas. Junio, 2004. UCV. Caracas.

GARCÍA PERDOMO, Víctor Manuel y GUTIÉRREZ COBA, Liliana María. Colombia. SALAVERRÍA, RAMÓN. Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel, 2016.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Mc Graw Hill, 2010.

Holstein, J. A. and Gubrium, J. F. "Phenomenology, Ethnomethodology, and Research Interpretative Practice". In: N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. Thousand Oaks - California, 1994. Citado por SANDOVAL, Carlos. Investigación cualitativa. ARFO, 2002.

La edición 6.400 cierra 17 años de circulación del diario La Prensa. [En línea]. La Razón. La Paz. 13 de enero de 2016. [citado el 14 de Julio de 2016]. Disponible en: [http://www.la-razon.com/sociedad/Periodico-edicion-cierra-circulacion-diario-La\\_Prensa\\_0\\_2417158290.html](http://www.la-razon.com/sociedad/Periodico-edicion-cierra-circulacion-diario-La_Prensa_0_2417158290.html)

LÓPEZ GARCÍA, Xosé, et al. Tipología de los cibermedios. SALAVERRÍA, RAMÓN. Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla (España), Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2005.

LUCAS, Antonio Y LINARES, Virginia. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La galaxia internet. CASTELLS, Manuel. Barcelona: Areté, 2001.

LUNA, David. 10mo Taller de Periodismo Digital Tecnodigital con enfoque al nuevo consumidor de noticias. Centro de Investigación y Desarrollo en TIC [en línea]. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015. [citado en enero 2018]. Documento en línea. Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-13000.html>

LUNA, Mariot. La información en los diarios digitales. Estudio de los recursos usados en la producción de informaciones en la prensa digital venezolana. Trabajo Especial de Licenciatura en comunicación. Caracas (Venezuela). Universidad Central de Venezuela. 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. El ADN de la información. El mundo digital. Barcelona (España), Atlantida, 1995.

NOVOA, José y Rey, Germán. Medios digitales en Colombia. Agendas periodísticas y sostenibilidad. 2012.

OLIVA, Carlos. El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento [en línea]. Aposta Revista de Ciencias Sociales. Nro. 61. 2014. [citado

en enero 2018] .Documento en Línea. Disponible <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>

PÉREZ, José Manuel. Periodismo del presente – futuro. TEJEDOR, Santiago. La enseñanza del ciberperiodismo De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla (España), Comunicación social, ediciones y publicaciones, 2009.

POLE, Kathryn. Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades. Marzo – agosto, 2009. Vol. 60.

RIVERA, José. Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. Junio, 2013, no. 122.

ROST, A. La interactividad en el periódico digital [en línea]. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006. [citado en enero 2018]. Documento en Línea. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>

SALAVERRIA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el Mensaje Periodístico No 7: 383-395. Universidad de Navarra, España 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid (España), Editorial Ariel, 2016.

SARMIENTO, Ricardo. Marketing digital, social, media, política y opinión. [en línea]. En <http://rikardosarmiento.blogspot.com/2012/09/el-uso-de-medios-digitales-en-colombia.html> [citado 17 enero de 2018]

SOLANILLA, Laura. ¿Qué queremos decir cuando hablamos de Interactividad? [en línea]. Revista d' Humanitats, Universidad Abierta de Catalunya, 2002. [citado en enero 2018]. Documento en línea. Disponible en: <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html> .

YANOVER, David. La revolución digital en los medios. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Marzo, número 097, 2007.

## ANEXOS

### Anexo A. Capturas de pantalla de los medios digitales participantes en el estudio.



**Lo Que Pasa En Bucaramanga y Colombia.com** 15 h

#MASCOTA\_PERDIDA Por favor me pueden ayudar a difundir la imagen gracias.... Cualquier información 3157415544 Giron se llama max

Me gusta Comentar Compartir

16 Comentarios destacados

64 veces compartido

**Lo Que Pasa En Bucaramanga y Colombia.com** agregó 6 fotos nuevas. 5 h

Así quedó el Renault Sandero Stepway en el que se movilizaban los seis menores al momento del accidente de tránsito. El tráfico vehicular sentido Lebrija - Girón permaneció restringido a un carril hasta las 2:30 de la mañana, fue necesaria la ayuda del equipo profesional de Bomberos de Floridablanca para sacar el vehículo del precipicio.

Cristian Oviedo Espitia  
Kta Pulido  
Bill Fernando Barrios Plata  
Edwin Jimenez  
Luis Ernesto Archila Herrera  
Jairo Hinojosa  
Angela Rodriguez Guevara  
Xavier Mauri Aparicio  
y 196 más...

Comentar Compartir

Comentarios destacados

JUDICIAL | BUCARAMANGA Friday, 19 January 2018, 12:54:16 pm

PERIÓDICO **LO QUE PASA EN BUCARAMANGA Y COLOMBIA.COM**

Las normas de tránsito salvan vidas **Practi-Car es la vía** 6344020 • 311 862 2664

**Feel** Vamos Contigo Transporte, Logística y Seguridad www.feelitsa.com

INICIO JUDICIAL BUCARAMANGA MUNDO DEPORTES POLITICA TECNOLOGIA FARANDULA

**BUCARAMANGA / JUDICIAL** ampliación: Dos muertos y cuatro heridos en accidente de tránsito en vía al aeropuerto de Bucaramanga

**BUCARAMANGA** A ponerse al día con los impuestos

**MUNDO** El millonario negocio que creó joven con síndrome de Down en Estados Unidos 17 enero, 2018

**NUS** BUSINESS SCHOOL THE NUS MBA GAIN THE UPPER HAND IN ASIA



SANTANDER

### Por mal estado de vías, habitantes de Lebrija y Girón realizaron plantón en la Ruta del Cacao

On 18 enero, 2018 by editor

La protesta la realizaron debido al incumplimiento en el mantenimiento de la carretera. Foto: Suministrada/ RCN Radio Molesta e inconforme se encuentra la comunidad de la zona Baja de Lebrija debido a los incumplimientos por parte del Gobierno Nacional en el mantenimiento y rehabilitación de la...

No comment Continue Reading



BUCARAMANGA SANTANDER

### Vendedora de café en Girón fue amonestada con una multa de un millón de pesos

On 18 enero, 2018 by editor

Una mujer vendedora ambulante fue multada por la policía nacional en el municipio de Girón, debido a que en lugar donde fue sancionada no se puede ejercer este tipo de trabajos, además no contaba con los permisos de la Alcaldía. Según la...

1 Comment Continue Reading



### Isagén deberá responder por vía entre Bucaramanga y Barrancabermeja

On 19 enero, 2018 No comment



### audio: Reaparece el profe Luis Fernando Montoya, dirigiendo nuevamente un equipo de fútbol

El técnico Luis Fernando Montoya quedó cuadripléjico en diciembre de 2004 durante un asalto, justo después de haber llevado al Once Caidas a la conquista a la Copa Libertadores. El profesor habló en BLU Radio sobre su nuevo papel como técnico de la categoría infantil de fútbol y...

No comment Continue Reading



BUCARAMANGA

### Desmontan publicidad política ilegal en Bucaramanga

On 18 enero, 2018 by editor

Con el fin de preservar un entorno limpio sin contaminación visual, la Policía Nacional con autoridades municipales, adelantan en todo el área metropolitana en lugares estratégicos como puentes, paredes, muros o postes el desmonte de diversos avisos publicitarios como vallas, pasacalles, pendones...

No comment Continue Reading



COLOMBIA

### Capturan hombre que abusaba de su hermanastra de 9 años

On 18 enero, 2018 by editor

Funcionarios adscritos a la Unidad Básica de Investigación Criminal (S.IJIN) del municipio de Mompos capturaron a Jhon Jairo Ibáñez Navarro de 32 años de edad, la detención de esta persona se llevó a cabo en un sector del barrio los "Jovitos" de...

No comment Continue Reading



### SuperSalud eligió a Santander como primer departamento para hacer seguimiento a cartera de las Eps

On 19 enero, 2018 No comment



- Facebook**  
Like us on facebook
- Twitter**  
Tweet us on twitter
- LinkedIn**  
Join us on LinkedIn
- youtube**  
Subscribe us on youtube
- Instagram**  
Join us on Instagram

#### Entradas recientes

- > audio: Reaparece el profe Luis Fernando Montoya, dirigiendo nuevamente un equipo de fútbol
- > SuperSalud eligió a Santander como primer departamento para hacer seguimiento a cartera de las Eps
- > Aterrorador crimen de una joven: la mataron frente a su pequeña hija
- > cuatro cuerpos encontrados amarrados de pies y manos en norte de santander
- > Isagén deberá responder por vía entre Bucaramanga y Barrancabermeja

#### Categorías

- BUARAMANGA (12)
- COLOMBIA (19)
- DEPORTES (4)
- FARÁNDULA (1)
- JUDICIAL (10)
- MUNDO (2)
- POLITICA (2)
- SANTANDER (12)
- TECNOLOGIA (1)

#### Calendario

enero 2018						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

THE NUS MBA

WITH A WORLD CLASS MBA IN SINGAPORE



## Acceder para confirmar edad

Este video puede ser inadecuado para algunos usuarios.

ACCEDER

### PELEA A CUCHILLO EN EL NORTE DE BUCARAMANGA

227,602 vistas

👍 130    🗨️ 81    ⋮    ⋮



**Lo Que Pasa En Bucaramanga y Colombia**  
Publicado el 28 ene. 2016

SUSCRIBIRSE

El hecho se registro el día de hoy en la Carrera 16 con calle 18 esquina

Aviso **Video con restricción de edad (según los lineamientos de la comunidad)**

Categoría **Personas y blogs**

Licencia **Licencia estándar de YouTube**

The screenshot shows a Facebook interface. On the left is a navigation menu for 'Boletín de Noticias' with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. The main content area features a video post from 'Lo Que Pasa En Bucaramanga y Colombia' with the title 'PELEA A CUCHILLO EN EL NORTE DE BUCARAMANGA'. Below the video are interaction buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. To the right, a sidebar contains a 'Comunidad en Bucaramanga' section with statistics (1,969 likes, 1,984 followers) and an 'Información' section with the website 'www.boletinnoticias.com.co'. At the bottom right, there are two photo thumbnails: one of a man in a suit and another of a man speaking at a microphone.

**INSCRIPCIONES ABIERTAS PRIMER SEMESTRE 2018**

**uts** Unidades Tecnológicas de Santander  
¡En las UTS tenemos una oportunidad para ti!

#SoyUteista [www.uts.edu.co](#)  
CONOCE NUESTRA OFERTA ACADÉMICA



# BOLETIN DE NOTICIAS

[Inicio](#) [Santander](#) [Nación](#) [Internacional](#) [Política](#) [Judicial](#) [Economía](#) [Deportes](#) [Vida y Estilo](#) [Entretenimiento](#)



★ DESTACADO

## Nuevo compactador para la recolección de desechos en Piedecuesta

enero 17, 2018 | [Comentarios](#)

El Alcalde, Danny Ramírez Rojas, manifestó que esta nueva adquisición permite modernizar el parque automotor de la Piedecuestana ESP, con lo cual se busca mantener la ciudad limpia para el disfrute de propios y visitantes....

[Ver más »](#)



### JUDICIAL »



Capturados dos hombres cuando cobraban extorsión  
enero 04, 2018 - [Comentarios](#)

Ubicado y destruido laboratorio que producía 300 kilogramos de cocaína al mes  
noviembre 27, 2017 - [Comentarios](#)

Inaugurada la Casa de Memoria Histórica de San Vicente y El Carmen de Chucurí  
noviembre 20, 2017 - [Comentarios](#)

Nuevos resultados frente al contrabando de calzado  
noviembre 14, 2017 - [Comentarios](#)

POLICÍA REALIZA OPERATIVO CONTRA EL TRÁFICO DE CELULARES DE DUDOSA.

### DEPORTES »



Regresa a las canchas al 'PROFE' LUÍS FERNANDO MONTOYA  
enero 17, 2018 - [Comentarios](#)

Más de 5,000 niños del país, participarán en la copa PONY FÚTBOL 2018  
enero 04, 2018 - [Comentarios](#)

EL 87% de los fanáticos del fútbol colombiano son solo fieles a su equipo  
noviembre 14, 2017 - [Comentarios](#)

Rector exaltó actuación de deportistas Uteístas en Juegos Ascún y Red Emprender  
noviembre 10, 2017 - [Comentarios](#)

### ÚLTIMAS NOTICIAS

Alcalde de Floridablanca propone uso de recursos sobretasa ambiental para adecuar celda en El Carrasco

El Papa en Chile: "La violencia vuelve mentirosa la causa más injusta"

Pruebas 5G: TigoUne obtuvo la mayor velocidad móvil jamás alcanzada en Colombia

Nuevo compactador para la recolección de desechos en Piedecuesta

Avanza proyecto de generación solar en El Parnaso de ESSA Barrancabermeja

TODO  
**50% OFF**



## RevistaCOMA

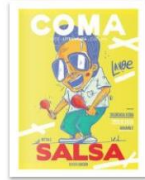
Bucaramanga, Colombia

Revista de arte literatura y cultura de la ciudad de Bucaramanga.



FOLLOW

PUBLICATIONS (5) FOLLOWERS (11)



Revista COMA - Edición Salsa  
by RevistaCOMA  
Published 20 days ago



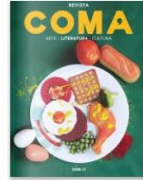
Revista COMA - Edición Calle  
by RevistaCOMA  
Published 5 months ago



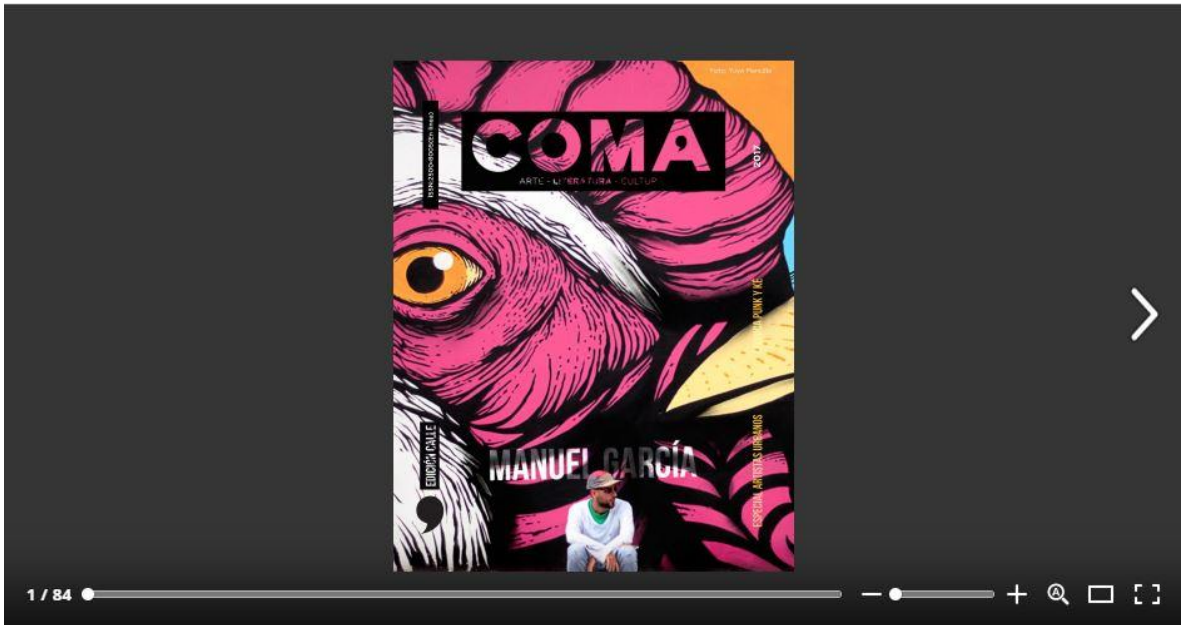
Revista COMA - Edición Pólvora  
by RevistaCOMA  
Published 1 year ago




Revista COMA - Edición Locura  
by RevistaCOMA  
Published 1 year ago



Revista COMA - Edición Muerte  
by RevistaCOMA  
Published 1 year ago



		<h1 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CONTENIDO</h1>
<b>EDITORIAL</b>	<p>Nos fuimos a las calles de la ciudad, a explorar y ver todo lo que se ha hecho en ellas, a caminarlas y sentir, escuchar sus gritos, su ruido, su gente.</p> <p>Nos dimos cuenta de lo mucho que hay en ellas, y de lo mucho que nos perdemos por el día a día, por el afán, por la llegada tarde de hoy, porque no hay tiempo.</p> <p>Escapamos a algunos de los autores de que las calles de la ciudad no sean las mismas, los que llegan de color y vida para pensar que caminamos a diario y nos perdemos por el motivo que sea.</p> <p>Hay mucho talento en Bucaramanga, y nosotros creamos en ellos, gracias nuevamente a todos y cada uno de los que de alguna manera hacen parte de la COMA y gracias por no dejarnos llevar por el afán del día a día y regalarnos tu talento a la ciudad.</p> <p><b>FALTA MUCHO POR HACER</b>  <b>PIERO ESPINOSA, ANDRÉS RODRÍGUEZ MAESTRE, BIENVENIDOS AL DEBUT DE LA QUINTA!</b></p> <p><small>REVISTA COMA / EDICIÓN 45 - LA CALLE / ABRIL DE 2017 / BUCARAMANGA</small></p>	
<b>LITERATURA</b>	<p>CRISTIAN DAVID GÓMEZ 8</p> <p>DIEGO GALVIS 11</p> <p>ANDREA OJEDA 18</p>	
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<p>PAULA ESPERZA 26</p> <p>RAFAEL BRAGA 30</p> <p>CAROL PINOLES 34</p> <p>SEBASTIÁN GARDENAS MAESTRE 42</p> <p>ANGIE MUIR 48</p> <p>ANJA PERALTA 48</p> <p>LUIS ALVARO GÓMEZ 50</p>	
<b>ILUSTRACIÓN</b>	<p>MARIA ALEJANDRA JAMES 54</p> <p>JOTA HAN 55</p> <p>CHRISTIAN BALAGUERA 57</p> <p>CARLOS DÍAZ CONDEGUA 58</p>	
<b>PORTADA</b>	<p>MANUEL GARCÍA 60</p>	
<b>ESPECIAL MURALISMO</b>	<p>LUCHO 70</p> <p>YURESKI 72</p> <p>D'CUADROS 74</p>	
<b>CRÓNICA</b>	<p>ALVARO CLARO "PUNK Y KE" 76</p> <p>PD: WILLIAM JONES</p>	

**COMA, CALIBÁ**

**ESPECIAL ARTISTAS URBANOS**

## LUCHO



**LUCHO** se crea a mediados del año 2010, con la única finalidad de promover de espacios salubres de publicación en los murales de la ciudad desde su inicio con varias iniciativas culturales, tratando con el interés de mejorar por las calles de los barrios y el muralismo, realizando una serie de pinturas en Bucaramanga, nazco naciendo el Festival **QUO QUE NOS PINTAN** en Bucaramanga.

Desde ese punto se realiza en crear una propuesta gráfica que identifica los trabajos de **LUCHO** la propuesta se caracteriza por una serie de trabajos tipo conciertos que

entran y salen de aparatos, desahos en los murales con el color y la consistencia de los trabajos en la ciudad, como los collages y durante el año se realizan intervenciones para mejorar los espacios, talleres, exposiciones, grabados, procesos educativos, conferencias, la permanencia como organizador del Festival **QUO QUE NOS PINTAN** siendo parte del Colectivo 2012-2013, como es el encargado de realizar este festival año a año, entre otros eventos relacionados al arte urbano local.



## PORTADA

### MANUEL GARCÍA

Nos fuimos a hablar con **Manuel**, un Guayanés con años de experiencia en diseño gráfico, stickers, murales y más. Nos hicimos y entre otras cosas, nos contó en qué momento de su vida se encuentra, y qué piensa del arte en Bucaramanga.

**Pregunta:** Karen Lizarraso **Fotografía:** Yuvia Mancilla  
**Locación:** ZigZag Pellaquera





**Manuel:** Mané, la gente me conoce como Mané, lo que tiene que ver con diseño, con dibujo, con pintar, es un espacio que yo tenía en la universidad, pero en mis trabajos en mis obras, nunca feroz porque no me gusta ser identificado con ningún nombre, como digo algunas personas me conocen como Mané y otros como Manuel, no tengo un nombre muy fuerte, creo que el más fuerte sería **Mané**.

**Karen:** ¿Cuál es tu profesión?

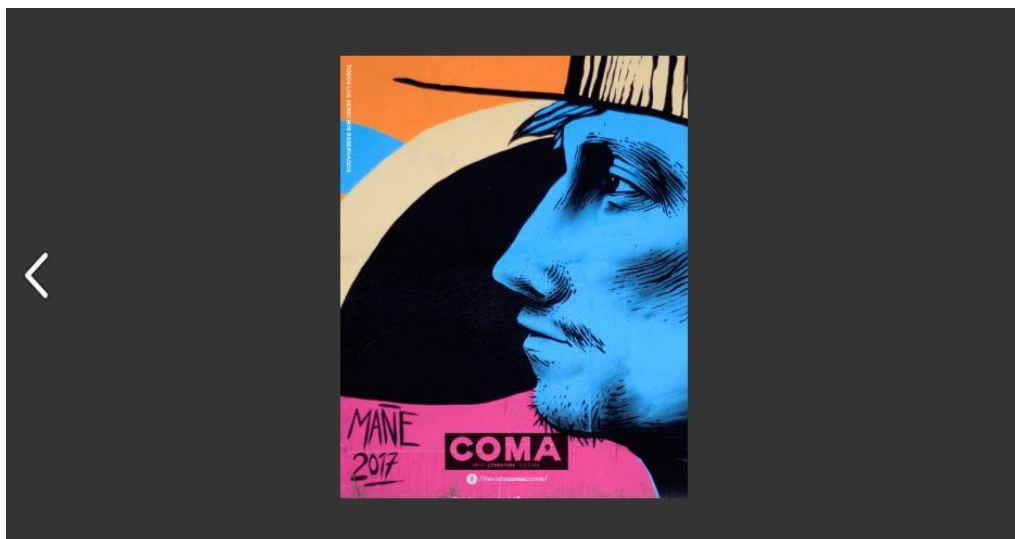
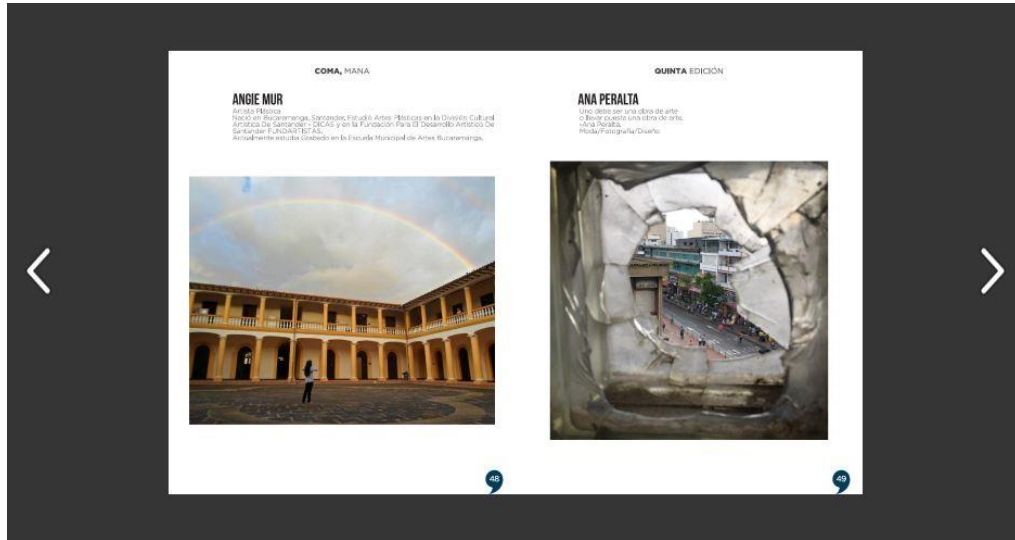
**M:** Soy diseñador gráfico, estudio y me gradué en la UG. Siempre me he dedicado a eso.

**K:** Desde cuándo empezaste en el mundo de la pintura?

**M:** Yo siempre he dibujado, porque mi hermano es dibujante, es artista plástico, es escultor, en mi casa siempre ha estado el ambiente del arte, por mi hermano y por mí.

Desde niño, desde el colegio he dibujado, me gusta mucho la pintura, cuando entré a la universidad me encontré con muchas más técnicas de pintura, algunas más complejas, otras más complejas y desde siempre me ha gustado. Todo lo que tiene que ver con pintura me gusta mucho.





## Anexo B. Entrevista: Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.Com

- Nombre del entrevistado: El entrevistado prefiere no revelar su nombre para proteger su identidad.

**Entrevistador:** ¿Qué es “Lo que pasa en Bucaramanga”?

**Entrevistado:** Es un periódico donde informa uno a la gente de todo lo que es accidentes, cosas judiciales, denuncias, pérdidas de documentos. Todo lo que le pueda interesar a la comunidad.

**Entrevistador:** ¿Cómo inició este medio?

**Entrevistado:** Eso fue chistoso. Iniciamos en el 2013... yo estaba en una empresa trabajando y no tenía nada que hacer. Estaba sentado en una silla y me puse a mirar el teléfono personal mío y vi una página de otro país donde reportaban accidentes y eso. Entonces dije: “Uy voy a crear una página de accidentes” y empecé a pensar en el nombre, duré tres días en eso. Entonces pensé en “Bucaramanga” pero no, luego “lo que pasa en Bucaramanga” y arrancó con ese nombre. La página arrancó con ese nombre, hice una publicación y no pasó nada.

Mi primera publicación fue un bus que se quemó de Metrolínea, en la rosita. Me enteré porque me la enviaron a mi teléfono, entonces yo la subí. Después subí unos taxis que se habían estrellado y subí eso. Dejé como un año o año y medio... en el 2014 una muchacha se estrelló en el viaducto García Cadena, un bus le pasó por la cabeza a esa muchacha, ese día yo subí ese video porque me lo mandaron. En ese entonces tenía 150 seguidores, ese día subí a tres mil seguidores en ese día y al otro día me bloquearon la página, me la suspendieron por el video y me lo eliminaron. Entonces la página de ahí para arriba empezó poco a poco y cada vez la voy puliendo. Cuando tenía veinte mil seguidores le cambié el nombre. Le puse “Y Colombia”.

**Entrevistador:** ¿Por qué “Y Colombia”?

**Entrevistado:** Porque a veces en la ciudad no pasaban cosas importantes, pero en otros lados sí. Entonces yo las subía y la gente empezó a decir que era Bucaramanga no Colombia y después le añadí el “punto com”.

**Entrevistador:** ¿Por cuantos días le bloquearon la página?

**Entrevistado:** Fueron tres días que no podía publicar y la gente no podía ver la página. Porque Facebook tiene algo que a usted le suspenden la página. Me la han suspendido varias veces y hace dos años la legalicé, ya lo tengo como medio de

comunicación, como periódico, ya no es una página como cualquiera, ya es un medio de comunicación.

**Entrevistador:** *¿Dónde se legaliza?*

**Entrevistado:** La legalicé en la Cámara de Comercio, saqué todos los papeles, hice los trámites para registro de marca y en la DIAN.

**Entrevistador:** *¿En cuáles formatos está presente todo “Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia.com”?*

**Entrevistado:** En YouTube, Twitter. En Twitter tiene el logo, pero como el nombre es muy largo no lo alcanza a dejar. Por ejemplo, en Twitter estamos como “Lo que pasa en Buca”, en YouTube y Facebook sí estamos completos. En Instagram estamos como “lo que pasa en Bucaramanga 2015” y muchos me han preguntado “¿Por qué el 2015?” y es porque fue el año en el que lo legalicé. Si usted se da cuenta yo no publico denuncias, ni placas, ni nada de eso, porque me cuida mucho para evitar problemas legales.

**Entrevistador:** *¿Con cuáles herramientas comienza usted su medio?*

**Entrevistado:** Comencé con el computador, el celular y la cuenta en Facebook.

**Entrevistador:** *¿Cuánto tiempo duró sólo con Facebook?*

**Entrevistado:** El año que no la moví nada. Me olvidé de eso. Cuando empecé a moverla fue que hice lo de Facebook, Twitter y todo eso.

**Entrevistador:** *¿Cuándo usted inició, cuántas personas hicieron parte de este proyecto?*

**Entrevistado:** Solo yo.

**Entrevistador:** *¿Cuáles cambios ha experimentado su medio desde los inicios hasta la actualidad?*

**Entrevistado:** Pues por lo que manda la gente. Ellos me mandaban y yo publicaba. Pero ahora ya es un equipo que trabaja y está detrás de todo eso, buscando información. Pero la empresa es mía, ya lo tengo, como le contaba, legalmente.

**Entrevistador:** *¿Cuál ha sido el momento más difícil por el que ha atravesado su medio?*

**Entrevistado:** La página no ha tenido momentos difíciles. Hay momentos en los que no hay noticias impactantes y los seguidores no subían mucho. El día en el que

menos he movido han sido cero seguidores diarios y el día en el que más he tenido han sido seis mil. Eso depende del impacto de la noticia.

**Entrevistador:** *¿Qué hace que una noticia sea impactante?*

**Entrevistado:** El amarillismo.

**Entrevistador:** *¿Cómo está conformada administrativamente la estructura de su medio?*

**Entrevistado:** Si yo le contara esta historia. Yo soy casado y tengo un hijo y por poco se me acaba el matrimonio, por estar metido en redes sociales. Yo lo empecé como hobby, pero alguien de un medio de comunicación me dijo que “¡por qué no gana dinero con eso!”. Entonces me empecé a averiguar cómo era todo eso y me enteré de todo. Entonces conseguí el dinero y lo registré y ahí voy.

**Entrevistador:** *No me respondió la pregunta...*

**Entrevistado:** Sí, se la evadí (risa).

**Entrevistador:** *Bueno, ¿Cómo es el organigrama de su empresa? ¿Quiénes son esas personas?*

**Entrevistado:** Nombres no voy a decir.

**Entrevistador:** *No, nombre no, pero sí ¿Cuáles son las funciones?*

**Entrevistado:** Yo me encargo de buscar información en policías, hay otros que están detrás del computador y hay otro que está pendiente del fan page.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son las áreas de conocimiento de estas personas?*

**Entrevistado:** Ellos son bachilleres.

**Entrevistador:** *¿Son personas que tienen habilidades en redes sociales?*

**Entrevistado:** No, no tanto en redes sociales.

**Entrevistador:** *Entonces ¿cuáles son las habilidades de estas personas?*

**Entrevistado:** Hay uno que trabaja en una empresa de ambulancias, mi esposa que está detrás de eso. Bueno hay uno que sí es muy duro en redes sociales. Tiene mucha experiencia porque maneja cuentas a varias entidades. Tengo un community manager y un web master.

**Entrevistador:** *¿Cuál es la función del reportero en un medio digital?*

**Entrevistado:** Lo mismo que en un medio impreso. La ventaja es que usted monta la noticia inmediatamente, usted no tiene tiempo de ir y tomar la foto, ir al periódico, sentarse y pensar, no, toca es ya o ya. Porque esa es la primicia que nosotros damos, porque queremos ser los primeros que informamos, esa es la sensación, el fresquito, el saber que fui el primero en publicar, en dar la primicia.

**Entrevistador:** *Yo habría pensado que el ciudadano era el que tenía el rol del reportero.*

**Entrevistado:** No, el ciudadano sí aporta, por ejemplo, a uno le dicen hay un muerto en tal lado y a veces mandan foto, pero uno se encarga del resto, de buscar nombres, qué pasó. Aunque hay seguidores que envían todo completo, nombres, dónde vive, todo.

**Entrevistador:** *¿Cuál es el proceso que usted sigue para publicar una noticia?*

**Entrevistado:** Nos escriben por WhatsApp o a la página y se confirma. Nosotros nos referimos a los muertos como 901 y empezamos a confirmar. En estos grupos hay muchos seguidores, taxistas, moto taxistas, personas del común. Hay comunicadores sociales, pero ellos no aportan nada. Ellos solo quieren sacar información.

**Entrevistador:** *¿Qué hace una persona para ingresar a este medio?*

**Entrevistado:** Me escriben por interno y yo los agrego, les pregunto cómo se llaman, en qué trabajan, pregunto dónde viven, como se llaman y demás.

**Entrevistador:** *¿Hay algún beneficio por pertenecer a este grupo?*

**Entrevistado:** Se enteran primero de las noticias...

**Entrevistador:** *¿Entonces cómo es este proceso?*

**Entrevistado:** Por ejemplo, el de ahorita, que informaron que era un 901 en la 45 con novena por arma de fuego, puñal, accidente, nosotros hablamos en código en los grupos. Cuando es accidente de tránsito es 942, un 901 por 942 entonces es un muerto por accidente de tránsito. O un 901 por 934, 934 es una riña entre personas.

**Entrevistador:** *¿Qué es lo más importante para usted a la hora de publicar una noticia: veracidad o inmediatez?*

**Entrevistado:** Las dos, claro, usted cómo va subir algo inmediatamente, si no lo ha verificado que sea cierto.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son los temas que reciben más atención por parte de los usuarios?*

**Entrevistado:** El amarillismo

**Entrevistador:** *Específicamente ¿Qué?*

**Entrevistado:** Los muertos, eso dispara todo.

**Entrevistador:** *¿Cómo hace usted para dar a conocer su medio?*

**Entrevistado:** Nada, él se da a conocer solito.

**Entrevistador:** *Yo conozco la red social de Facebook, no sabía que existían en Twitter, la página web la conocí porque tuve que indagar un poco más...*

**Entrevistado:** Porque también colocamos compartimos los enlaces, a veces ponemos que nos sigan en Twitter, en Instagram, en YouTube.

**Entrevistador:** *¿La página web llega a tener tanto impacto como la red social?*

**Entrevistado:** No, un poco menos. Por ejemplo, la red social tiene un impacto de 6 o 7 millones de personas, y la página web en un mes tiene un impacto de un millón, un millón cien, es menor.

**Entrevistador:** *¿Cómo hacer para enganchar al lector para que se pase a la página web?*

**Entrevistado:** Por medio del titular.

**Entrevistador:** *¿Cuáles las características de sus titulares?*

**Entrevistado:** Una palabra clave e imágenes fuertes, ya ahí dicen “juepucha” aquí hay un muerto. Cuando uno pone las palabras “imágenes fuertes” la gente ya va a saber que son imágenes fuertes y automáticamente van a entrar, el 90%; el 10% restante no son amarillistas, son los que critican la página diciendo que es amarillista.

La página web también se creó para poder sacar las fotos como son, porque si usted monta las fotos medio pixeladas Facebook no las deja subir, en la página web yo puedo subir lo que yo quiera, nadie me lo va a censurar.

**Entrevistador:** *¿Cuál ha sido la publicación que le ha generado más tráfico en la página web?*

**Entrevistado:** No me acuerdo, pero debe haber sido muerto. Un día tuve cien mil ochocientas visitas, en un solo día.

**Entrevistador:** *¿Usted tiene alguna forma de planear la agenda de su medio?*

**Entrevistado:** Como pasa el día a día. Como caiga

**Entrevistador:** *Y ¿por qué escoger esos temas, por qué no escoger otros temas? ¿Por qué no ampliar la información del medio?*

**Entrevistado:** Para allá voy. Voy a vincular tecnología, farándula, con cosas de tecnología, de cocina, incluso ahora estoy creando la página de clasificados, cosas que me hacen falta, porque lo duro es lo judicial, política, meterle todo eso... hay un público que le gusta la judicial, otro le gusta la farándula, otro público le gusta política, tecnología, entonces la idea es meterle todo, ahorita estamos organizándonos y buscando personas que participen, para poder financiar, y conseguir comunicadores, para que la página coja más seriedad en el sentido de la escritura, porque nosotros somos apenas bachilleres, no somos comunicadores, yo llevo 3 años ejerciendo, pero como empírico, no como profesional.

**Entrevistador:** *Si usted tiene dos eventos, dos muertos ¿cuál publica primero? ¿Cuáles son sus criterios para cubrir antes una noticia que otra?*

**Entrevistado:** El que impacte. El tipo de muerto. Si es por arma blanca, por arma de fuego, por accidente de tránsito. Yo me voy para el accidente de tránsito.

**Entrevistador:** *¿Por qué?*

**Entrevistado:** Porque impacta más que el de arma de fuego o el de arma blanca. Y que sea en vía pública, un muerto en la 15 con 56 toda la gente está mirando entonces impacta y eso tiene más impacto en la comunidad. Si hay dos muertos uno saca el que esté más fresco, porque no ha pasado que haya dos muertos al tiempo. Ha pasado que en una hora pasa uno, en la siguiente hora pasa otro, entonces termino de cubrir uno y me voy para el otro.

**Entrevistador:** *¿Cuál es la respuesta que tiene la audiencia a sus publicaciones?*

**Entrevistado:** Eso es de todo. Entre ellos se agarran. Hay usuarios que agarran a “madrearse” pero casi contra nosotros poco. Nos atacan, es muy raro el que nos ataca, el que nos ataca nosotros escribimos por interno que “haga entonces las notas usted”, nosotros estamos es informando. Lo bloqueamos, lo suspendemos de la página cuando se refieren a nosotros tratándonos de “bobos”, de “idiotas”, de palabras groseras, nosotros no los bloqueamos si se refieren a uno en un término

que no sea grosero, pues uno dice “bueno, tenemos que cambiar la cosa, pero insultándonos así no son las cosas”.

**Entrevistador:** *Entonces basándonos en eso ¿ustedes interactúan con los usuarios?*

**Entrevistado:** Todo no se puede monitorear, no somos capaces. Muchísimos comentarios, hay publicaciones que tienen 3000 comentarios ¿A qué hora los va a leer? ¡usted lee los primeros!

**Entrevistador:** *¿Cuáles son las ventajas de tener un medio digital?*

**Entrevistado:** Hay ventajas como desventajas.

**Entrevistador:** *Comencemos con las ventajas.*

**Entrevistado:** Que la información es oportuna y rápida, y las desventajas, en cuanto lo comercial, porque a la gente le gusta mucho que usted pueda tocar. La gente pautas más en medios escritos que en digitales, es más duro vender en lo digital, que, en el escrito, en ese sentido por ese lado, pero el medio digital es muy bueno, por la inmediatez de la noticia, es lo mejor.

**Entrevistador:** *¿Cómo se sostiene financieramente el medio?*

**Entrevistado:** Por publicidad.

**Entrevistador:** *¿Qué entidades los apoyan a ustedes? no me diga los nombres, sólo a lo que se dedican.*

**Entrevistado:** De todas

**Entrevistador:** *Especifíqueme.*

**Entrevistado:** No, porque es delatarme yo sólo.

**Entrevistador:** *Entonces, no me dé nombres, sólo dígame las razones sociales ¿a qué se dedican? Salud, comida, etcétera...*

**Entrevistado:** Hay empresas gubernamentales, de comida, universidades, de salud, las concesionarias, de vehículos también.

**Entrevistador:** *¿Cómo mantener la ética del periodismo ante las noticias que ustedes publican?*

**Entrevistado:** Ahí sí grave, porque me han pasado casos de que subo fotos de muertos y la familia me pide que borre eso. Entonces ahí es a donde voy yo ¿La libertad de prensa dónde está quedando? Como hay otros que me dicen que me van a matar, me van a demandar, me van a hacer de todo, y pues ¡hágalo ya! demándeme porque yo ya tengo medio comunicación y la libertad de prensa me cubre. Mientras yo no le saque la cara a la persona no pasa nada, puedo sacar la imagen, si hay un muerto puedo sacar la imagen del cuerpo, pero si no sale la cara me pueden demandar y no hacen nada, porque yo no le muestro la cara a nadie.

**Entrevistador:** *¿Cómo hace entonces usted para no tener censura en su medio?*

**Entrevistado:** Se publican en la página web. Porque en Facebook las personas pueden reportarlos, y eso le llegan a uno que tal persona que reportó una publicación por infringir las normas de Facebook, entonces uno va y la borra rápido para que no se suspenda la página, o uno censura y dice que no es apta para personas menores de 18 años, o se le pone que “este video contiene imágenes fuertes” y si se es sensible es mejor abstenerse de verlos.

**Entrevistador:** *¿Cómo se maneja la competencia de los medios?*

**Entrevistado:** No, ellos no son competencia para mí.

**Entrevistador:** *¿O sea que usted no tendría competencia?*

**Entrevistado:** Mi competencia directa es Vanguardia.com

**Entrevistador:** *¿Hacia dónde apunta su medio de comunicación?*

**Entrevistado:** A ser el mejor.

**Entrevistador:** *¿En cuánto a qué?*

**Entrevistado:** Ser los mejores, pero toca poco a poco. Quiero ser una empresa reconocida como Vanguardia Liberal.

**Entrevistador:** *¿Cómo se pueden hacer las mediciones? ¿Esas mediciones se las arroja Facebook?*

**Entrevistado:** Hay páginas para mirar eso, incluso en Bucaramanga soy el segundo medio que tiene más visitas.

**Entrevistador:** *El primero es...*

**Entrevistado:** Vanguardia liberal.

**Entrevistador:** Y el tercero es...

**Entrevistado:** No recuerdo si Caracol radio o el Canal TRO.

**Entrevistador:** ¿Cómo un medio puede sostenerse si los usuarios no están pagando nada para adquirir la información?

**Entrevistado:** Por el momento apenas sale una cosa por la otra.

**Entrevistador:** ¿A partir de qué momento sería rentable? o ¿Cómo se mediría esa rentabilidad?

**Entrevistado:** De cómo la gente entre a la página, entre más visualizaciones tenga.

**Entrevistador:** Eso implica mayor generación de contenidos... ¿cómo enfrentaría ese reto?

**Entrevistado:** Obteniendo más clientes de publicidad para poder contratar más comunicadores, más personas profesionales que sepan redactar y eso atrae a más gente y hacer contratos con grandes empresas, ahorita son puras empresas pequeñas.

**Entrevistador:** Y al darle un poco más de seriedad a la página, al estructurar más las noticias ¿No cree que al hacer eso, pueda perder más seguidores?

**Entrevistado:** No porque no voy a perder mi estilo.

**Entrevistador:** ¿Y cuál es el estilo que lo identifica usted? ¿El amarillismo?

**Entrevistado:** No, el amarillismo es lo que más impacta a la gente. Lo que nos identifica es la inmediatez en difundir una noticia. He hablado con mucha gente que conoce la página y me dicen que la ven porque informamos rápido se entera uno rápido de todo, pasó algo y mirar en la página y de seguro lo encuentran. Cuando hay un muerto o algo Vanguardia lo saca a las 2 o 4 horas, nosotros lo sacamos en 20 minutos.

**Entrevistador:** ¿No cree que el hecho de tener un comunicador va a hacer que ustedes tengan que bajarle un poco al amarillismo?

**Entrevistado:** No

**Entrevistador:** ¿Por qué?

**Entrevistado:** Porque yo soy el que mando si no le gusta. Lo que el comunicador tendría que hacer es lo que yo le diga "redáctame esa información". Aunque también

la idea de tener un comunicador es que lo ayuden a orientar a uno, porque ustedes son los que tienen la información, yo sé cosas porque estoy metido en el medio, pero el que tiene la información final son ustedes.

**Entrevistador:** *¿Entonces por qué cree que ha tenido éxito con el medio?*

**Entrevistado:** Por el amarillismo.

**Entrevistador:** *Volvamos a la pregunta de cómo está estructurada la página porque no me la respondió.*

**Entrevistado:** Hay personas que trabajan y que están frente al computador, pero yo soy el que autorizo qué se publica y qué no se publica.

**Entrevistador:** *¿Quiénes son los administradores? No le estoy pidiendo nombre, sólo estoy viendo qué roles cumplen en la página.*

**Entrevistado:** Ellos se encargan de publicar lo que ellos se encuentran. Por ejemplo, yo les mando a ellos algo, publiquen esto. Son dos personas aparte, hay otro que se encarga de política y hay otro que se encarga de tecnología y tengo un webmaster y un Community manager. Son 5.

**Entrevistador:** *Esa parte me interesa bastante ¿Todos trabajan desde su casa?*

**Entrevistado:** Desde la casa y de donde estén.

**Entrevistador:** *¿Ellos tienen trabajos y adicional están con la página?*

**Entrevistado:** Todos tenemos nuestros trabajos aparte de esto y ahorita están trabajando en este medio y esto les genera rentabilidad, o inicialmente no. Yo les puedo pagar, pero con incentivos, no con efectivo. Por ejemplo, yo les consigo, les conseguí esto para que vayan y coman con su esposa y lo que me queda es para mantener la página, porque yo tengo que pagar el dominio, impuestos, todo eso y para ayudarme para lo mío.

**Entrevistador:** *Entonces, en total ¿cuántas personas están trabajando en su medio?*

**Entrevistado:** 8 personas.

**Entrevistador:** *¿Y porque usted no es directamente el que se encarga de hacer las publicaciones de este medio?*

**Entrevistado:** Porque estoy ocupado, porque por ejemplo a mí me llegó la información acá, entonces yo no alcanzo, copio rápido y se lo envío a alguien para que lo publiquen.

**Entrevistador:** *¿Quién se encarga de poner la marca de agua a las imágenes?*

**Entrevistado:** Mi esposa y yo, solamente los dos.

**Entrevistador:** *¿Y porque lo hacen sólo ustedes dos? ¿Por qué llegaron a esa conclusión?*

**Entrevistado:** Porque estábamos tomando fotos, nosotros mismos la subíamos, y al otro día salió en primera plana de Vanguardia, del Q'hubo, del Frente y usted va a mirar y no daban crédito. Y hay veces que usan las imágenes y dicen el Canal TRO, Vanguardia, "exclusivas imágenes" y no son exclusivas, sacan pecho a costillas de nosotros. Entonces para que no las cojan, les colocamos el logo.

**Entrevistador:** *Digamos que la función del reportero la vendría haciendo también usted, pero también la ciudadanía y aparte de eso hay un grupo que se encarga de generar la verificación de la información, ellos son sus fuentes confiables ¿Cómo le da ese poder a personas que usted no conoce?*

**Entrevistado:** Esos son un grupo, es como que yo la ingrese a usted. Usted tomó la foto y la mandó al grupo, hay un muerto, está al lado y ya, eso no es poder, poder es si yo le doy autorización para que ingrese a la página y puedan publicar, porque le van a informar a las 256 personas que están en el grupo, no a la cantidad de personas que está en la página.

**Entrevistador:** *El siguiente objetivo es identificar los modelos de negocio que permiten la sostenibilidad financiera de los medios.*

**Entrevistado:** Lo que yo le decía la publicidad.

**Entrevistador:** *¿Usted cree que en algún punto va a existir otra forma de generar ingresos para este medio?*

**Entrevistado:** Por todo se puede generar ingresos para este medio.

**Entrevistador:** *¿Cómo con qué? ¿Todo lo relacionado con la publicidad?*

**Entrevistado:** Sí.

**Entrevistador:** *¿Y no cree que eso le hace perder credibilidad a su medio? Porque si usted habla bien de una institución no cree que la gente va a pensar que seguramente ¿esa institución le está pagando?*

**Entrevistado:** No, porque si usted va a hacerlo descaradamente ¡Claro que la gente se va a dar cuenta! pero yo por ejemplo digo que “mire la nueva pizza cuyos sabores son estos y éstos” y eso, yo no voy a decir que vaya a Zirus y que compren, porque eso hacerlo descaradamente.

## Anexo C. Entrevista: Boletín de noticias

- Nombre del entrevistado: Martha Patricia Velazco Reyes, Directora de Boletín de Noticias.

**Entrevistador:** *¿Qué es Boletín de Noticias?*

**Entrevistado:** Es un sitio web que está para informar los acontecimientos de la región, de Santander, de Colombia, del mundo, tiene secciones de medio ambiente, farándula y la idea es que los visitantes conozcan lo del día a día.

**Entrevistador:** *¿Cómo inicia Boletín de Noticias?*

**Entrevistado:** Inicia como una alternativa de trabajo, porque yo estaba trabajando en un medio de televisión local que se llamaba Tele Santander, pero por diferentes circunstancias el medio desapareció y entonces con un compañero de trabajo dijimos “bueno y ahora qué vamos a hacer” vamos a seguir comunicando. Entonces mi compañero que se llama Juan Camilo me dijo yo voy a pensar a ver y después le cuento, entonces un día llegó y me dijo “le tengo una sorpresa, ya tenemos cómo seguir trabajando”. Entonces él diseñó la página, él es autodidacta, él diseñó la página con todas las secciones, el logo. Él me preguntó qué nombre quería yo para un medio de comunicación cualquiera que fuera un programa de radio o de televisión o un sitio web y yo le dije “pues todos los días emitimos boletines, a mí me gustaría que se llame Boletín de noticias” entonces así nació, debido a la necesidad de seguir vigentes en el medio en el que ya nos venimos desempeñando desde hace como 10 años.

**Entrevistador:** *Ustedes llevaban 10 años en el ejercicio del periodismo y ahí fue cuando decidieron alternarlo con la página web.*

**Entrevistado:** Sí, es que el medio donde trabajaba se acabó y nosotros ya teníamos los contactos y ya teníamos todo y necesitábamos una manera de seguir dentro del medio y seguir trabajando y generando ingresos.

**Entrevistador:** *¿Cuánto tiempo lleva conformado Boletín de Noticias?*

**Entrevistado:** Lleva desde el 2013, 4 años.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son los formatos en los que está presente Boletín de Noticias?*

**Entrevistado:** Tuvimos un programa de radio y esa fue una buena estrategia para promocionar la página. Ese fue un formato en el que estuvo Boletín de Noticias.

**Entrevistador:** *¿Ustedes cuentan con redes sociales?*

**Entrevistado:** Sí, tenemos YouTube, Facebook, Flickr.

**Entrevistador:** *¿Con cuáles herramientas comienza el medio?*

**Entrevistado:** Iniciamos con un computador, una cámara de vídeo, una cámara fotográfica, el micrófono, con eso iniciamos.

**Entrevistador:** *¿Cuántas personas conforman este proyecto?*

**Entrevistado:** Inicié con el productor de televisión, entonces con él fue que iniciamos la página.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son los cambios que ha tenido Boletín de Noticias a lo largo del tiempo?*

**Entrevistado:** Inicialmente nos centramos en los acontecimientos departamentales, hacíamos las notas en video, se subían al canal de YouTube. Después fuimos evolucionando y empezamos a cubrir eventos a nivel nacional, por ejemplo, de farándula, entonces nos invitan a los lanzamientos de las series de Caracol Televisión y de RCN, también hemos ido promocionando el tema del manejo de las redes sociales para tener más seguidores. El objetivo no es tener una cantidad grande de seguidores sino seguidores reales, porque en muchos medios tienen muchos seguidores, pero cuando se va a ver, son perfiles falsos, entonces nos hemos centrado es en que esos seguidores sean reales. Sobre todo, en las redes sociales se ha innovado en subir videos de entrevistas en vivo, mensajes de personajes de la región, haciendo selfi noticias, presentando diferentes formatos.

**Entrevistador:** *¿Cuál ha sido el momento más difícil por el cual ha atravesado el medio?*

**Entrevistado:** Pues un momento así difícil no hemos tenido, nos hemos mantenido en estos cuatro años y no hemos tenido una cosa así que digamos no se puede seguir, porque alternamos la actividad de la página con otras actividades que nos permiten seguir trabajando en ella.

**Entrevistador:** *¿Cuál sería la mayor dificultad de tener un medio digital aquí en la región?*

**Entrevistado:** Las personas no tienen esa cultura de estar informados a través de un medio digital, eso ha sido un proceso, entonces, por ejemplo, cuando se va a presentar una propuesta en las entidades gubernamentales para publicidad no creen mucho en los medios digitales ¡aquí en Bucaramanga! caso distinto con lo que ocurre en Bogotá o en otras partes, que los medios digitales son la prioridad. Aquí hasta ahora se está empezando a tener confianza en el medio digital y a creer en él.

**Entrevistador:** *¿Qué hace que una publicación sea atractiva e interesante en un medio digital?*

**Entrevistado:** La imagen y el contenido que apoya el mensaje. Eso hace que sea más atractivo y la redacción que se haga en el Twitter o en el Facebook que atraiga a los lectores.

**Entrevistador:** *¿Cómo debe ser esa redacción? ¿Cambia en comparación con la física o se mantiene?*

**Entrevistado:** En algunas oportunidades se mantiene, pero en el tema de las redes sociales de acuerdo con la red que se vaya a publicar la noticia debe utilizarse un diferente formato para la publicación. Por lo menos en Twitter tiene que ser concreto, utilizando los hashtags, etiquetando a las personas que les interesa esa información. En Facebook puede ser más extensa, y pues fundamental el mensaje, el vídeo o la foto que se vaya a publicar. Y algo que tiene mucha atención son las noticias relacionadas con accidentes, la noticia judicial, mejor dicho, los accidentes y la información que les permita conocer el hecho que se está dando en tiempo real.

**Entrevistador:** *¿Cómo está conformada la estructura del medio?*

**Entrevistado:** Está conformada pues por mí, por el director, hay una periodista que nos apoya, está el camarógrafo, editor, hay un fotógrafo también. Ahora nos apoyamos mucho en las notas que se dan a través de WhatsApp, hay un grupo de periodistas, entonces esa se ha convertido en una fuente de información para las redes sociales.

**Entrevistador:** *¿Cómo funciona el tema de las redes sociales?*

**Entrevistado:** Hay diferentes grupos de WhatsApp, como, por ejemplo, Noticias de Santander, La Chicharra, Comunicadores Sociales. Las oficinas de prensa de las alcaldías han conformado grupos de WhatsApp donde informan en el momento las actividades que está realizando cada uno de los mandatarios, en los diferentes municipios del área metropolitana y de la gobernación de Santander. Además, hay un grupo de judicial que también informa sobre todo lo que está ocurriendo en ese aspecto y pues así se facilita mucho, y además uno está pendiente de la información que se publica en los medios nacionales, también hay un grupo de la Presidencia de la República, que también permanentemente están publicando las actividades que se realizan en el Palacio de Nariño.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son las áreas de conocimiento de las personas que conforman el medio?*

**Entrevistado:** Está el camarógrafo y el editor que es egresado de la Manuela Beltrán, de producción de radio y televisión y ahora está terminando periodismo en la Universidad Abierta y a Distancia, la periodista que nos colabora estudió ocho semestres de comunicación y periodismo en la UNAB, no terminó, pero ella siguió trabajando y el fotógrafo pues es un fotógrafo profesional.

**Entrevistador:** *¿Cómo es el proceso de reportería de Boletín de Noticias para llegar la publicación de información?*

**Entrevistado:** Unas cuando se hace la entrevista en formato de vídeo, en el vídeo está toda la información que se va a publicar. y pues como va acompañada de video el texto es corto para que el visitante se centre en el video. Las otras son cuando son fuentes oficiales, entonces por lo general se recurre a la información que viene en el boletín que emite la entidad, como la Gobernación, la Alcaldía y ellos envían un boletín, en caso tal que uno no alcance a cubrir la nota, ellos envían la foto. Al

hacer las entrevistas nosotros utilizamos el celular y se publica en las redes sociales, más o menos esa es la metodología.

**Entrevistador:** *En el caso de Boletín de Noticias ¿Cómo se concentra el medio para realizar sus publicaciones o para cubrir las notas?*

**Entrevistado:** Cada uno de sus miembros tiene un trabajo aparte del que hace en el Boletín de Noticias. Nos distribuimos de acuerdo con las actividades, a los horarios, se organiza la agenda, quién puede ir a determinado evento, cómo lo hace. Si el camarógrafo está disponible se hace la nota de video o se hace la nota para redes solamente porque hay notas que no se suben a la página, sólo se suben a las redes para darle variedad a la información.

**Entrevistador:** *¿Cada cuánto organizan la agenda de los temas a tratar en su medio?*

**Entrevistado:** La verdad eso lo hacemos vía WhatsApp, entonces de acuerdo a la actividad que se tengan en el día, si por ejemplo es una rueda de prensa de la Gobernación de Santander, este es el tema, hay que profundizar en este punto.

**Entrevistador:** *¿Ustedes cómo se enteran de las ruedas de prensa, a través de los grupos de WhatsApp?*

**Entrevistado:** Sí, a través de los grupos y a través de los correos en donde llegan las invitaciones o cuando lo llaman a uno directamente porque las ruedas de prensa no las organizan de un día para otro sino por lo general a veces se hace con tres o cuatro días de anticipación. En algún momento, sobre todos los jueves, organizan dos o tres ruedas de prensa, casi a la misma hora, entonces nos distribuimos y cada uno va una diferente parte de acuerdo a la actividad y a la cercanía de cuando se va a realizar la rueda de prensa.

**Entrevistador:** *¿Ustedes qué tipo de actividades cubren?*

**Entrevistado:** Más o menos cubrimos las ruedas de prensa y las invitaciones que nos hacen a visitas de los eventos de lanzamiento de caracol y RCN.

**Entrevistador:** *¿Cómo hacen ustedes para dar a conocer Boletín de Noticias?*

**Entrevistado:** A través de las redes sociales. Allí se hacen promocionales, hemos realizado promocionales de prensa invitando a la gente a que visiten la página. En una época tuvimos un programa de radio, ahí las noticias se enlazaban para que los oyentes vieran la noticia en la página, entonces se invitaba a los oyentes a que vieran la página y ampliaran la información. También encuestas que se realizan en Twitter para conocer la opinión de los visitantes de la página, también un promocional en radio invitando a que visiten la página. Básicamente eso y Facebook, con las opciones que Facebook ofrece también se promociona.

**Entrevistador:** *¿Y éstas son pagas por ustedes o son gratuitas?*

**Entrevistado:** No, las gratuitas.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son los criterios que ustedes tienen en cuenta para publicar una información?*

**Entrevistado:** Que la información sea veraz, que la fuente sea oficial, que tenga impacto en el público, entonces publicamos ofertas de trabajo, las opciones que ofrece el SENA, las campañas que realiza la Policía, o sea, cosas que tengan impacto en la población y que suplan sus necesidades.

**Entrevistador:** *¿Cuál es la respuesta que ustedes reciben por parte de la audiencia, de sus publicaciones?*

**Entrevistado:** Estaba relacionado con lo que acabo de decir, como la audiencia está interesada o tiene ciertas necesidades, nosotros tratamos de que la información que se está proporcionando sea una solución a la necesidad que la audiencia en general tiene, entonces de ahí nacen las publicaciones que hacemos en la página y en las redes sociales.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son las ventajas de tener un medio digital?*

**Entrevistado:** Que es más flexible la información, se puede dar en el instante, que es mostrar lo que está sucediendo, además que no se requiere de un medio físico, como decir una oficina, con una serie de escritorios, es más que todo el celular, el cual es una herramienta fundamental y eso permite que las personas que hagan

parte del medio digital puedan desempeñarse en esos campos, que la información llega en el momento, gracias al manejo de las redes sociales. Porque por lo menos, en un medio impreso uno va a mirar todo ya ha salido publicado antes, eso hace que sea más efectivo el medio web.

**Entrevistador:** *¿Cómo se sostiene financieramente Boletín de Noticias?*

**Entrevistado:** Se tiene a través de la pauta publicitaria, que se venda dependiendo de la época del año que se esté viviendo. Se ha patrocinado por amigos, familiares, algunos entes gubernamentales, y pues los ingresos son muy variados. No se puede decir que haya un ingreso fijo, entonces eso hace que los miembros del equipo tengan que realizar otra actividad para poder participar en el medio virtual.

**Entrevistador:** *¿Cómo se maneja el tema de la competencia entre medios digitales?*

**Entrevistado:** Pues yo la verdad no manejo ese tema de competencia, porque en la actualidad hay muchísimos medios y cada uno, la audiencia, escoge cuál va a visitar, entonces dependiendo del interés del visitante, pues va a poder escoger determinado medio. Ese tema de la competencia es como muy amplia y es el cibernauta quien decide qué sitio visitar.

**Entrevistador:** *¿Hacia dónde apunta su medio de comunicación? ¿Qué esperan lograr?*

**Entrevistado:** Pues espero que se fortalezca, pues de pronto hacer unos cambios de acuerdo con las necesidades del momento, como en el internet todo cambia permanentemente, entonces hay que estar a la vanguardia en el manejo de las redes sociales, entonces utilizar nuevas estrategias de comunicación de medios audiovisuales. Para que nuestro medio se mantenga vigente, el medio debe estar en permanente cambio.

**Entrevistador:** *¿Es posible dedicarse completamente al manejo de un medio digital para vivir de ello?*

**Entrevistado:** Sí claro, sí es posible hacerlo por el cambio de mentalidad que se está dando. A medida que la gente es más consciente que el medio virtual es lo que se está imponiendo entonces pues poco a poco los medios tradicionales van

perdiendo protagonismo. Entonces yo creo que se dará ese punto de caída donde el medio digital será rentable, siempre y cuando se hagan los cambios necesarios.

***Entrevistador:*** *¿Cuáles son las desventajas del medio digital?*

***Entrevistado:*** La inmediatez, porque en ese afán de publicar o de tener la nota o de tener la noticia en el momento en el que está sucediendo se pierden un poco aspectos relevantes dentro de la información, esa sería una de las desventajas, en cambio un medio impreso sí puede contar toda la historia con más detalles.

***Entrevistador:*** *¿Cómo la comunidad interviene en la creación de sus contenidos?*

***Entrevistado:*** Bueno, con respecto a eso estamos fallando porque no incluimos a la comunidad, esa sería una debilidad para volverla fortaleza, para que la comunidad haga parte del medio y se convierta en la información sin llegar a la especulación.

## Anexo D. Entrevista: Revista Coma

- Nombre del entrevistado: Andres Navarro, Director de Revista Coma.

**Entrevistador:** *¿Qué es Coma?*

**Entrevistado:** La revista fue algo que se me ocurrió, porque me parecía que hacía falta un medio como este en la ciudad. Algo que hablara de arte y que apoyara a los artistas, como una ventana, como un apoyo para los artistas de la región. Yo vi que se había hecho cosas, pero pues no algo que se pareciera en sí a lo que es la revista y vi la opción y me puse en el trabajo de hacerla y ya.

**Entrevistador:** *¿En cuáles formatos está presente la Revista Coma?*

**Entrevistado:** Está en Facebook, Instagram e Issuu, que es donde se sube la revista final.

**Entrevistador:** *¿Cómo surge la Revista Coma, con cuáles herramientas, con cuánto presupuesto?*

**Entrevistado:** Pues empezó en Facebook, pues medios como tal, los mismos, y pues Issuu. Antes no teníamos Instagram, fue después que nos metimos a Instagram, pero empezó fue en Facebook.

**Entrevistador:** *¿Cuántas personas iniciaron en la creación de la Revista Coma?*

**Entrevistado:** Empezamos como seis, siete, creo que éramos seis.

**Entrevistador:** *¿De qué se encargaban esas seis personas?*

**Entrevistado:** Bueno, es que cuando empezamos, como que cada uno nos dividimos los roles, pero nunca llegamos a tal cosa, pero por ejemplo estaba el que hacía el filtro de la parte artística, había otro que hacía el filtro de la literatura, había otro que hacía el filtro de la fotografía, estaban los que se encargaban de las redes sociales, y pues yo como que revisaba todo, en general.

**Entrevistador:** *¿Cuál ha sido el momento más difícil por el que ha atravesado la revista Coma?*

**Entrevistado:** Pues yo creo que en esta última edición fue complicado, porque yo estaba ya pronto a cerrar la convocatoria y no había enviado nadie, ningún aporte, entonces fue como medio complicado porque no sabíamos cómo hacerla, pero al final llegaron muchas cosas, como a última hora, entonces pues se pudo hacer, y fue como la más larga.

**Entrevistador:** *¿Cómo ha ido evolucionando la Revista Coma a través de sus ediciones?*

**Entrevistado:** Pues ha ido creciendo porque la gente la va cogiendo de la mejor manera, como que siempre escucho comentarios positivos, entonces es pues, súper bien. Y más gente la ha venido conociendo, se ha regado el voz a voz, al principio no queríamos hacerla como tan popular, pues era algo muy personal y ya, pero ha ido creciendo y creciendo, entonces como que esto es un gran avance para la revista como tal.

**Entrevistador:** *¿Han aumentado las herramientas con las que producen la revista Coma o se siguen mantenido?*

**Entrevistado:** No, las mismas, no hemos hecho nada nuevo, ha sido como que lo mismo durante las cinco ediciones.

**Entrevistador:** *¿Cómo está compuesto el equipo de trabajo de la revista Coma?*

**Entrevistado:** Pues también somos como seis personas, pero las que más se mueven somos como unos cuatro, entonces uno es el que publica en las redes, otro es el que hace los diseños, otro el que comparte, y otros los que se encargan del lanzamiento.

**Entrevistador:** *¿Cómo está conformada la estructura administrativa de Coma? es decir ¿cómo estaría diseñado el organigrama de la revista?*

**Entrevistado:** Pues realmente no lo hay, pero si lo hubiera sería como director, editor, yo soy como el que dirige la revista, pero no hay unos que hagan más que otros, o sea, pues yo hago casi todo, pero hay personas que nos ayudan, pero no directamente, o sea, como le digo, ayudan en lo que pueden, o sea, no tienen un rol como tal que cumplan, de pronto JS, ella es la que más me apoya en todo lo que hacemos, pero de resto, no hay una persona que cumpla con un rol como tal, sólo JS y yo.

**Entrevistador:** *En ese sentido ¿cuál es el rol que tiene la comunidad en este medio?*

**Entrevistado:** Pues es el más importante, creo yo, porque es como compartimos el talento, lo que aportan a la revista, el contenido de la revista.

**Entrevistador:** *¿Quién realiza el proceso de reportería en el medio?*

**Entrevistado:** Pues a veces yo le pido el favor a la persona que sé que me puede colaborar con las entrevistas y luego yo transcribo, o le pido a Julita que me haga el favor de transcribirlas, eso es lo que hacemos.

**Entrevistador:** *Ahí ¿cómo es el proceso de verificación de fuentes?*

**Entrevistado:** Porque hablamos con la fuente de la que viene, por ejemplo, vamos a hacer un reportaje sobre arte callejero en la ciudad, y vamos con los autores o los artistas más representativos de arte callejero en la ciudad y ellos nos van contando lo que han hecho, lo que han aportado en el arte callejero. Miramos las fotos, miramos los muros que hay, que hicieron, y eso es lo que hacemos.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son las áreas de conocimiento de los profesionales que trabajan en su medio?*

**Entrevistado:** Hay artistas, diseñadores gráficos, comunicadores sociales.

**Entrevistador:** *- ¿Pero ellos están vinculados directamente?*

**Entrevistado:** No, indirectamente. Directamente, sólo diseñadores gráficos, hay uno que estudió literatura, y ya. Sólo diseñadores gráficos, directamente. Indirectamente sí hay artistas y más literatos.

**Entrevistador:** *¿Cuál es la función que desempeñan los integrantes directos del medio?*

**Entrevistado:** Bueno, el editor o la editora es la que se encarga de revisar como que todos los textos, transcribir los audios, y de subir el contenido a las redes sociales. Esta la persona que se encarga del lanzamiento, que fue la que invita a todas las personas, coordina el lugar y todo lo que conlleva el lanzamiento. Está el filtro de literatura, que, pues como su nombre lo dice, es quien hace el filtro de literatura, y pues el director, que soy yo, pues hago de todo un poco y pues soy el que hace la revista. Yo soy editor, también reviso textos, subo contenido a la revista, a las redes sociales de la revista, y también pues como community manager, porque estar subiendo todos los textos, el que comparte el contenido que va acorde a lo que hace la revista. También me encargo del diseño y diagramación de la revista. Hacer la revista completa lleva a diagramarla a hacer el editorial, a hacer las piezas promocionales, a hacer los stickers, las postales, todo eso es hacer la revista.

**Entrevistador:** *Ustedes hacen la invitación a participar en la revista a través de convocatorias ¿si no se hiciera la convocatoria, ustedes creen que la gente tendría la misma iniciativa de participar en la revista?*

**Entrevistado:** Lo que pasó en la primera edición fue que nosotros buscamos a los artistas, fue una búsqueda muy minuciosa, porque como eran amigos que yo conocía y nos ayudaron con textos que ya tenían, pero es difícil, es un trabajo que duplicaría o triplicaría todo lo que se hace en la revista y sin convocatoria, no llegaríamos muy lejos, la verdad.

**Entrevistador:** *¿Cuál es el proceso que sigue su medio para publicar información?*

**Entrevistado:** Lo primero que hacemos es sentarnos a decir sobre cuál tema es el más idóneo, de acuerdo con la fecha, con la temporada, con esa serie de cosas, decidimos por cuál tema nos vamos a ir, después de decidir el tema, empezamos a diseñar las piezas de convocatoria, y después de hechas las piezas de la convocatoria, pues cuando pasa el tiempo, son cuatro meses en cada edición de la revista, y dos de esos meses son de convocatoria, eso había que ampliarlo, pues porque a la gente hay que darle tiempo, luego cerramos la convocatoria y empezamos a publicar seguido en las redes sociales de la revista, para convocar

gente y bueno, cuando se cierra la convocatoria, entonces empezamos a mirar todo lo que nos enviaron, luego empezamos a hacer un filtro como de si vale o no la pena publicarlo, de eso ya se encargan las personas que se especializan de eso, de eso sí ya se encargan los amigos que tenemos en eso para que nos ayuden. Después que ya decidimos qué contenido se va a publicar, empezamos a hacer la revista y pues a pensar en el lanzamiento y pues ya teniendo el lugar del lanzamiento, hacemos el evento en Facebook y empezamos a convocar gente, entonces es el último mes se va haciendo la convocatoria y organizamos el lanzamiento y ya luego viene el lanzamiento de la revista.

Y pues del lanzamiento el proceso es que hacemos la presentación de la revista, luego invitamos a que la gente que participa en la revista pase adelante y nos comparta un poco de lo que aportaron y ya, la publicamos en Issuu, la revista completa, y después iniciamos un proceso en el que le decimos a la gente que la vea.

**Entrevistador:** *¿Ese proceso de invitar a la gente a que lea la revista siempre se hace a través de redes sociales?*

**Entrevistado:** Sí, el proceso es en redes. Siempre a través de redes sociales. A través de redes sociales lo manejamos todo.

**Entrevistador:** *¿Cuál es el factor más importante que ustedes tienen en cuenta a la hora de publicar la revista?*

**Entrevistado:** Lo que nos motiva y nos ilusiona es que la gente muestre como su talento, porque sabemos que hay mucha gente muy talentosa, pero que no tienen como ese espacio para mostrarlo, entonces a nosotros nos alegra mucho poder compartir y que la gente pueda ver todo ese talento lo que tiene la ciudad.

**Entrevistador:** *¿Cuál es el elemento que los caracteriza a ustedes, cuál sería el sello de la Revista Coma?*

**Entrevistado:** No creo que haya uno como tal, porque lo que hacemos es compartir arte y el arte es muy variado, no hay una cosa que nos defina como tal por esto que hacemos, queremos compartir e irnos por este lado, no como lo que hacemos es un filtro de que de verdad sea bueno lo que estamos compartiendo y ya, no creo que hay un factor como tal lo que hacemos o lo que compartimos.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son los temas que han recibido más atención por parte de los lectores?*

**Entrevistado:** Yo creo que el de la lujuria fue el que la gente le prestó más atención, y también se prestó para hacer más cosas en la revista, entonces fuimos a un motel a tomar fotos, a un burdel a hacer una entrevista, yo creo que se adaptó para hacer más cosas y la gente lo recibió de la mejor manera.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son las acciones que usted implementa para dar a conocer su medio?*

**Entrevistado:** Lo que hacíamos antes era pautar en Facebook y así llegábamos a muchas más personas, más rápido a más gente, de un tiempo para acá hemos parado eso, pero queremos volver a hacer eso, a pautar en Facebook, mostrarnos en redes para que le llegue a la gente más información.

**Entrevistador:** *¿Cuál ha sido la publicación que ha generado mayor tráfico en su página?*

**Entrevistado:** También la de lujuria, es la que más se compartió, la que más tuvo views, pues la más popular ha sido como que esa.

**Entrevistador:** *¿Cómo se construye la agenda temática del medio? Es decir ¿Cómo eligen los temas que van a salir en cada edición?*

**Entrevistado:** Pues digamos, pensamos en qué fecha va a salir la publicación y lo asemejamos a una palabra, un tema general para que la gente pueda hacer un aporte interesante, no podemos escoger cualquier cosa porque la gente va a quedar como perdida. Entonces es algo como estratégico de acuerdo con la época y que la gente con el tema pueda hacer algo chévere, como unas fotografías chéveres. Eso es lo que hacemos.

**Entrevistador:** *¿Y cómo se construyen los temas que van en cada edición?*

**Entrevistado:** No, pues nos reunimos y botamos ideas y pues escogemos entre todos la mejor.

**Entrevistador:** *-me refiero a las publicaciones que van en cada edición.*

**Entrevistado:** Por medio de las publicaciones que hacemos en Facebook promocionando la edición, por ejemplo, hicimos unas fotos con personas de la calle, con el vendedor de aguacates, con el de minutos y decimos, a esto nos referimos, o un texto de un famoso de calle, o una canción de calle, sí, como es cultura de calle, por medio de los posteos de promoción es que vamos definiendo y le vamos contando a la gente qué es lo que queremos que nos llegue.

**Entrevistador:** *¿Y a partir de lo que ustedes reciben es que construyen la temática?*

**Entrevistado:** Exacto.

**Entrevistador:** *Si se le diera prioridad a un tema para que figurara en la portada, ¿Cuáles serían las razones para priorizar un tema sobre otro?*

**Entrevistado:** No se trata de darle más importancia a un tema, porque todos son iguales porque todos hacen alusión a la calle, todos tienen que hablar de lo mismo, todos tienen que ser del mismo tema. Lo que hacemos con la portada es que escogemos un artista con mayor trayectoria o que represente mejor ese tema que escogimos, eso es lo que hicimos, por ejemplo, en lujuria escogimos a Roger, porque él es un artista muy representativo de todo ese tema de lujuria y ahorita fue Mañe que ha hecho muros fuera del país, es como eso, las personas que tengan más trayectoria, que representen mejor el tema y por eso les hacemos como el especial de la portada.

**Entrevistador:** *¿De qué forma participa la comunidad en la revista Coma?*

**Entrevistado:** Ellos participan conociendo el arte que no sabían que existía, los que no conocían a Mañe se van a dar cuenta del talento que tiene él, van a ir por la calle y se van a dar cuenta de los muros que en la revista pusimos, yo creo que es el factor clave de ellos y de la revista, que va creciendo en ellos esa cultura artística en la región y por medio de ellos es que se va haciendo el voz a voz, y se va creciendo ese apoyo al arte, a la cultura, en la ciudad.

También participan enviando los aportes, compartiéndonos el talento que ellos hacen, compartiéndonos sus fotografías, sus textos, haciendo el contenido de la revista, de esa forma es que ellos nos ayudan.

**Entrevistador:** *¿Qué nivel de importancia le daría a la comunidad en la creación de contenido para la revista?*

**Entrevistado:** Yo creería que un 8, es muy importante, sin ellos no habría revista. Ellos son los que la hacen, y ocho, pues porque los dos restantes es de quienes cogemos todo eso y hacemos algo chévere, con todo este contenido, pero pues ellos hacen el 80%.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son los comentarios que usted obtiene de los seguidores de la revista?*

**Entrevistado:** Que muy chévere, que ojalá sigamos en ese proceso, en ese trabajo, pero siempre he recibido buenos comentarios, buenas cosas de la revista. Muchos comentarios positivos.

**Entrevistador:** *¿Ustedes interactúan con los usuarios de sus publicaciones?*

**Entrevistado:** Sí claro, pues en Facebook siempre tratamos de contestar las preguntas muy rápido y por medio del correo nos comunicamos con quienes nos envían los aportes y por ahí es que nos comunicamos con ellos, o sea, no directamente, pero pues a través del correo y de Facebook es que nos comunicamos con ellos.

**Entrevistador:** *¿Cuáles son las ventajas de manejar la revista en un formato digital?*

**Entrevistado:** Les llega a más personas, mucho más rápido, esa es la principal ventaja que vemos en ese espacio digital, además que sale mucho más económico que hacerla impresa. También la facilidad, es muy fácil llegarle a la gente a través de lo virtual es mucho más sencillo que de pronto impreso.

**Entrevistador:** *¿Cuál cree que es la desventaja de manejar el medio virtual?*

**Entrevistado:** Que la gente no se toma el tiempo necesario para leer la revista, como en lo virtual todo está siendo tan mecánico, como que veo un segundo y sigo derecho, sigo bajando, es como la desventaja, que no se toman el tiempo necesario para leerla como se debe leer la revista. Pero, pues eso es lo que queremos cambiar. Publicar cosas muy calidosas, con mucha calidad para que a la gente le dé gusto verla detenidamente.

**Entrevistador:** *¿Ha pensado publicar su medio en un formato físico?*

**Entrevistado:** Sí pensamos, hace poco no dimos a la tarea. La gente nos dijo mucho que sería chévere hacer una publicación impresa pues para que ellos la guardaran como algo de colección, como una edición especial impresa, pero pues desistimos de eso porque no encontramos el apoyo y no es tan fácil hacerla impresa. Es un trabajo que conlleva procesos, entonces pues decidimos aplazarlo para después, quizás.

**Entrevistador:** *¿Usted cree que el alcance de la revista puede ser más amplio en un formato físico, que en uno digital?*

**Entrevistado:** Pues quizás si se hace de una manera correcta, puntual, si logramos, concretar un patrocinio importante, de esa manera sí, pues impresas nosotros así con las uñas como lo estamos haciendo, yo creo que no. No es que le llegue a mucha más gente, no creo que pase.

**Entrevistador:** *¿Cómo se sostiene a nivel financiero la revista?*

**Entrevistado:** La revista es sin ánimo de lucro, no se sostiene, tampoco tiene gastos, si acaso en el lanzamiento, y no nos gastamos mucho dinero, realmente.

**Entrevistador:** *¿Quién aporta el dinero?*

**Entrevistado:** El director y la editora.

**Entrevistador:** *Si no fuera por ustedes dos, entonces ¿cómo seguiría el medio?*

**Entrevistado:** Pues es que no se necesita realmente el dinero, el medio puede seguir, si alguien se toma el tiempo y el trabajo de hacer la revista, y de seguir con

la misma función y eso es lo que queremos, que no nos señalen como “ellos son los de la revista” sino que tenga vida propia y que siga haciendo por sí sola, pero sí se necesita de una persona que tenga el tiempo y como la disposición para hacerlo. Pero dinero no se necesita mucho, porque es digital, entonces en digital se puede seguir haciendo sola sin dinero.

**Entrevistador:** *Frente a una revista física, ¿cuáles son las ventajas que tiene una revista digital?*

**Entrevistado:** No nos regimos por ningún factor para dejar de publicar algo, ni por palabras, ni por lenguaje obsceno, ni por ningún... no tenemos ningún filtro en ese sentido. Lo único es que, si es un texto, pues que el texto sea de calidad, pues que valga la pena leerlo, no publicamos como cualquier cosa porque no valdría la pena. Pero no tenemos ningún estigma, ni social, ni político, nada, es muy abierto el círculo de los que quieren publicar, realmente no tenemos ningún sesgo con nadie.

Anexo E. Grupo Focal: Lectores Revista Coma

**Moderadora:** *Por favor, cada uno se presenta.*

**Participantes:** Mi nombre es YM, mi nombre es JS, SG, PM, AC, RB, LV.

**Moderadora:** *¿Cuál consideran ustedes que es la principal ventaja que tiene la Revista Coma?*

**AC:** Que tiene una temática clara y que no tiene prejuicios, si la temática es la calle, uno puede hablar de la calle sin asco, porque de hecho en Vice a uno le hacen corrección de estilo, y dicen, no, eso está muy podrido hable de otra cosa. Si Vice que, supuestamente, es lo más 'chirri' ahorita en la virtualidad; en cambio la Coma no - ¡por eso yo pregunté "puedo decir perico, puedo decir pegante"? - en la crónica estaban esas palabras. Ya, eso es lo que me parece chimba.

**RB:** Yo creo que la ventaja que tiene frente a otras revistas, o a diferencia de otras revistas, es como esa capacidad, apoyando lo que dijo AC, de mostrar de cierta manera esa parte cultural que muchos no quieren ver o que muchos evitan. Y es precisamente esa parte popular dentro de una ciudad que es más popular que cualquiera y se oculta mucho esa parte podrida, explícita, como esa parte cochina, entre comillas para las personas, pero que es muy 'chévere'. Cuando uno lo ve desde cierto punto, uno ya empieza a apreciar ese tipo de cosas, porque ahí nacen muchos conceptos que ayudan al avance de la ciudad en sí. Y pues que no se aprecian normalmente en el día a día. Eso me parece muy 'chévere' de la revista.

**SG:** Pues inicialmente en la forma como llega la revista al público, de manera libre, lo que decía AC es cierto, es lo más importante, que es todo público, que lo puede leer cualquier persona, que no hay barrera. Ese es el punto a favor más grande que tiene la revista.

**JS:** Bueno, pues apoyando lo que ellos dijeron, sí me parece que la ventaja es esa, muestra eso que no encuentra uno en otra revista, porque sea un prejuicio para la sociedad o para mostrarlo en otra parte. La revista lo hace.

**LV:** La revista tiene una temática que hasta ahora se ha adaptado, la revista ha gustado, eso la hace muy llamativa. Trata temas que intenta romper con lo que uno ve en el día a día de una forma más comercial, uno ve otros que hacen revistas independientes, pero no lo enfocan, incluso al tocar temas comerciales.

**YM:** Pues la revista en sí busca también como buscar la parte cultural de la región, o sea, tanto los problemas, como las cosas que se viven acá en la región. Y pues eso en parte también ayuda a los artistas locales a que se muestren, a que muestren sus trabajos, se expresen, o sea, es como una parte de libre expresión para los artistas locales. Tanto escritores, como ilustradores, como para todos.

**PM:** Pues yo creo que más que ser un medio de expresión, es una manera de visibilizar lo que se está haciendo, tanto en el tema de cultura, de diseño de la región, pues como decía AC, hay muchos medios que limitan la participación de los escritores o de los artistas.

**AC:** Podría decirse 'políticamente correcto', de hecho, hoy hasta Las Dos Orillas maneja el concepto de ser 'políticamente correcto', todos los medios manejan ese visaje de ser 'políticamente correctos'. **Moderador:** - ¿Y Coma no es políticamente correcta? -

**AC:** Pues 'políticamente correcto' es lo que no hace la coma, no es por nada, pero el editor es el director, o sea, qué corrección 'políticamente hablando', bueno, o sea, yo lo conozco más allá del cargo que ocupa en la revista, es decir, esas mierdas que 'políticamente hablando' no se pueden decir ¿Sí? Eso me parece muy lindo. De hecho, porque acá en Búcara los Búcaros somos 'repaila', entonces si usted hace algo, "¡ah es que él es del parche, él está en la rosca!", entonces "¡él publica en la coma porque es del parche del director!", acá son así, acá nadie reconoce su talento. Bueno no sé, yo hablo desde la literatura, cuando usted publica algo, "ah es que usted es de la rosca, por eso publica", en cambio acá ¡cuál rosca!, pues yo conozco a más de uno, pero no hay rosca.

**Moderador:** *¿Ustedes creen que en la región se puede encontrar una oferta de medios digitales, que se enfoquen en un tema específico y que traten libremente este aspecto?*

**SG:** Yo no los conozco, si los hay, no los conozco. Hablando localmente de Bucaramanga.

**RB:** No, yo tampoco. Una vez hicimos un censo, así como parecido, pero tampoco.

**AC:** Qué hay que hacer en Bucaramanga, una vaina donde uno se suscribe y llegan todos los eventos que hay. Qué hay para hacer en Bucaramanga.

**Moderador:** *Pero como agenda cultural, no como medio. Como medio ¿Conocen alguno?*

**LV:** Como medio yo he visto que han surgido, pero no se mantiene ninguno.

**SG:** Revista la Chueca.

**Moderador:** *Pero ellos no publican hace un año.*

**PM:** Pero la van a volver a lanzar.

**AC:** Como la de Altervox, Altervox es una nueva plataforma, más no es revista.

**PM:** Pero es un medio digital, lo que tú dices. No importa el formato importa que sea un medio.

**JS:** Sí. Altervox publica los eventos, cubre los eventos.

**Moderador:** Pero de forma general ¿consideran que existe una oferta variada o limitada?

**YM:** Limitada.

**Moderador:** ¿Y consideran que Coma puede ser un medio fugaz en este aspecto?

**PM:** Pues esperamos que no.

**SG:** Primero que todo, conocemos a el director los que estamos acá, por eso hemos seguido las 5 ediciones de la revista, y sabemos el trabajo y el amor que él le tiene a esto. Cuando uno en realidad hace algo que le gusta, uno sigue haciéndolo pase lo que pase, creo que no va a ser algo fugaz, yo espero que no.

**LV:** Sí, yo esperarí que no, pero no sé, aunque me corregirá JS, en la última edición sí hubo un poco más de tiempo... que, en la anterior, que, en la pasada, que hubo como dos meses.

**JS:** No, en tiempos en el que sale es el mismo, sólo que en las últimas sí estuvo más largo el de la convocatoria.

**LV:** Eso sería lo único que yo he visto.

**YM:** No, y que tiene muchos temas para cambiar, por ejemplo, esta edición fue la calle, la edición pasada fue lujuria, unos temas totalmente diferentes y pues que eso

es lo bueno de la Coma, que nunca se va a quedar en un solo tema, que siempre va a sacar más crónicas, más ilustraciones, siempre va a evolucionar y va a seguir sacando nuevos temas. Y eso es lo que hay, hay mucho tema para seguir sacando nuevas ediciones.

**RB:** Pues yo que conozco a el director, así como muy cercano, me he dado cuenta del trabajo y aparte la constancia con la que ha llevado a cabo la revista y cada edición de ella y pues al ser también como algo independiente no se basa como en patrocinadores, o en cosas así como para poder desarrollarla, a mí me parece que como lo ha hecho hasta ahora es una muestra que lo va a seguir haciendo, así que no creo que vaya a desaparecer, que aparte la gente cada vez lo conoce más, y pues tiene una mayor presencia en cada edición.

**Moderador:** *¿Cuáles son las principales desventajas que ustedes encuentran en la revista Coma?*

**SG:** No como desventaja, pero me gustaría que la revista fuera en físico.

**YM:** Sí, ese es el problema, que a veces la gente ve la revista Coma en Facebook, y bueno, ve el enlace para ir a verla, por ejemplo, pasó con la anterior edición, que uno debía tener la cuenta en Issuu para poder ver la revista, porque era contenido para mayores de edad.

**AC:** Risas – Con las ilustraciones de RB-.

**YM:** Entonces a veces a uno le da mucha ‘mamera’ hacer todo eso para ver la revista, entonces eso es lo que pasa ahí, esa es la única restricción en cuanto a eso.

**LV:** Yo creo también algo muy incómodo, y es que, es una revista digital, entonces va uno a abrirla, y tiene que hacer zoom, y la vaina, y obviamente cuando uno la tiene física, es mucho más cómodo y nosotros venimos de esa costumbre de tener

libros impresos y ahora estamos en una transición, pues para mí que estoy en ese proceso. Es incómodo el hecho, de bueno tengo que hacerle zoom a la página, tengo que crearle una cuenta.

**YM:** No, y lo otro es que mucha gente está es usando la telefonía móvil, o sea, poco se usa el computador.

**AC:** En un celular ver la revista es una mamera, paila.

**SG:** Yo pienso que en cuanto al hecho que la revista sí siga siendo digital, sí podría tener usuarios, no que la revista sea fugaz, sino usuarios un poco rápidos, porque es que las redes y toda la cuestión digital, son cosas muy rápidas y pasajeras, si tú la tienes impresa va a estar ahí para cuando tengas un momento, y digas, “eh mira, tengo este artículo, miras, vuelves y revisas”. Pienso que es la desventaja que puede tener ahorita la revista, pero es cuestión de avance, igual apenas está iniciando el proyecto de la revista.

**PM:** O más que desventaja, como cosas por mejorar, podría ser que hagan un marketing digital más juicioso. Sí, más que promocionarla en Facebook para que la gente la lea, diciendo acá está el enlace, es más, ir animando a los lectores que siempre están ahí, a la gente que viene a los lanzamientos, enviarle la revista al correo electrónico, o enviar artículos, cosas, así como para hacer más presencia en la vida de la gente. Con eso en los eventos, también, no está de más que tengan un periodista, pues que vayan a los eventos, que participen, como el pendón de Coma, ir posesionando más la marca, porque definitivamente es muy buena, la variedad de los temas es increíble. Es como ir posesionando la revista.

**AC:** En cuanto a la marca, Coma es una revista para restaurantes, es el origen de la revista, o sea, como es para publicar cosas de restaurantes.

**RB:** A modo de sugerencia, que es según el acuerdo al que llegamos todos, se podría buscar eso que no tiene tendencia, entonces, como buscar esos patrocinadores dentro de lo que no es comercial, sí, como establecimientos fuera de lo convencionales, que quieran pagar, no sé como por ejemplo estudios de

tatuajes, cosas así que ellos puedan colaborar, y que puedan llevar a cabo la revista física, porque eso sería para mí, el nuevo paso. Decir “uich mk la imprimieron, qué chimba”. Por ejemplo, en mi caso, yo nunca he entrado a la página de Vice, o sea, siempre la leo y me gusta seguirla, pero yo nunca he entrado a la página de Vice a leer una edición, obviamente la de Coma sí.

Pero esa es la forma en que lo ven las otras personas, de pronto sí estoy muy cerca a la revista porque conozco el director, pero una persona que la conoce como a primerazo, pues que le pasó como la vez pasada que dijeron como ¡uy no qué mamera! eso genera como una interacción negativa, por así decirlo.

**YM:** No, ahí se trataría de conseguir un patrocinador que no nos límite creativamente hablando porque por ejemplo...

**SG:** Es que eso es lo que busca Coma, una revista que no tenga que tener un patrocinador, sino que sea sin límites de nada.

**YM:** Sí, por eso es que conseguirse un patrocinador o una empresa, que así sea una imprenta o una litografía ya se va a limitar.

**AC:** No sería una revista, sería un fanzine, pero como revista paila. La edición que hace Bicho que es fotografía pailas, o sea, un fanzine sí, en papel periódico, sí engrapando cada edición con una grapadora gigante, pero como una revista sí toca. Incluso una vez habíamos pensado sacar una edición de lujo de la revista, como en el tercer número y no, pailas, es una revista para publicar que quede muy bien hecha.

**YM:** No tanto el problema es que no sea empresa, sino también es la plataforma en la que está publicada.

**LV:** La revista debe buscar formas en las que sea fácil de leer.

**Moderador:** *¿No sería entonces más sencillo cambiar el formato de la revista, o sea que no sea revista, en vez de sacarla impresa?*

**LV:** Podría ser una solución. La solución impresa es buena, pero esa no sería.

**YM:** Y no va a llegar a tanta gente.

**RB:** Eso sí ya es gestión del director.

**PM:** Ahí ya dejaría de ser Coma. Porque en una revista eso ya es muy utópico cuando una revista quiere ser impresa, pues debe tener patrocinadores, o sea, a mí me parecería muy jarto coger ahí la revista y ver a la constructora. Yo creería que dejaría de ser Coma.

**RB:** Pero se pueden buscar patrocinadores.

**LV:** Pero digamos que la revista el problema con el impreso es que va a estar dirigido a un nicho de gente en Bucaramanga que no va a tener una demanda suficiente.

**SG:** Impresamente significa que debe tener un consumo económico hacia la revista y creo que el público, si hablamos de Bucaramanga, en cuanto a gastos, tú no compras una revista, es una realidad.

**LV:** La ciudad es muy conservadora y a los ciudadanos no les interesan los temas de cultura, no masivamente.

**AC:** Yo creería que se tienen que fijar en los apoyos que ofrece el Ministerio de Cultura.

**PM:** Pero más allá, yo creería que la desventaja es posicionar la marca y ser más constante y aumentar el número de lectores que tengan.

**LV:** Y que se pueda leer en todos lados.

**YM:** Pero es que lo mismo al tener el apoyo del Ministerio de Cultura.

**AC:** ¡No, no, no, no, no, pero ahí usted no le tiene que lamer las suelas a nadie! La Chueca intentó durante un buen tiempo pasar un proyecto y nunca se lo aceptaron porque ellos eran muy radicales, “que no, que esto es la cultura underground” uno tiene que decir lo que ellos quieren escuchar, o sea, fomentar el arte, la cultura y ahí es donde está el dinero.

**Moderador:** ¿Cuál es el principal reto que tienen los medios digitales frente a los medios físicos?

**AC:** ¡Como cuál revista que sea aceptada hoy en Colombia? ¡es que ya no hay! ¡ninguna! sólo el periódico. Hoy en día, impreso nadie acepta nada, o sea, en físico hoy nadie acepta nada.

**SG:** Es que AC tiene la razón, ahorita no hay nada en físico.

**AC:** ¿Cuál medio físico tiene hoy Impacto? ¿Semana? ¿Gatopardo? ¿Arcadia? ¡ninguno!

**RB:** Y eso porque se lo ponen a usted en la peluquería gratis o se lo mandan a la casa.

**Moderador:** *Entonces ¿Por qué la solución es hacer Coma físico?*

**SG:** Por poder leerlo en cualquier parte.

**RB:** Yo no decía que distribuirla para que la gente la adquiriera sino distribuirla gratuita, como la Vice.

**SG:** El reto es que lo físico puede llegar a cualquier parte y lo digital requiere a un buen acceso a internet para que uno pueda ver bien la revista, la mala conectividad es un reto, pero eso tiende precisamente a posicionarse un poco más que el medio impreso.

**RB:** Yo creo que ahí sería como la estrategia de decirle a la gente que es un medio digital. O sea, sí como convertirlo en su plus, o sea, decir que Coma es la revista digital que más, o sea, decirle a la gente “esto es digital, esto es la chimba” entonces decirles como “¡ay no, esto no sólo está en digital!”, o sea que se vuelva un valor agregado el hecho de que sea digital. Es decir, como, por ejemplo, “no afectamos el medio ambiente, decir alguna pequeña mentira, o decirlo de una manera para que la gente acepte esa realidad de que es digital, “¡qué chimba, voy a leerla!”, eso sería muy diferente.

**LV:** Yo creo que el reto de la revista es generar credibilidad.

**AC:** Como lo que hace las dos orillas.

**LV:** Como un medio de información confiable, de alguna manera, para que siempre lo tengan presente.

**AC:** Que no esté patrocinado por ningún político, por ningún poder.

**LV:** O sea, no sé. Que vean el contenido como algo valioso y cierto de lo que se está hablando.

**YM:** Sin filtros.

**LV:** Que se vea como algo muy formal, ese es el reto de la revista, posicionarse de esa manera.

**AC:** Yo quería decir eso, comparándolo con las dos orillas, por ejemplo ¿Cuándo ha visto Las 2 Orillas en físico? es el tercer portal más leído en Colombia, uno publica cualquier huevonada y son 5000 lecturas. Yo he publicado en Las 2 Orillas, lo acepto, cosas pailas y ¡7000 lecturas! y yo quedo como ...marica... Las 2 Orillas.

**RB:** Pero es por el trabajo de redes también, es por eso, el trabajo de marketing digital que hacen ellos.

**AC:** Eso, y que publican gente como usted y como yo, por eso era lo que yo decía, ahorita que no es como nada patrocinado por la gobernación de Santander.

**LV:** Pero sí tiene credibilidad ante la gente y por eso es que acuden al portal.

**RB:** Yo creo que también tienen de ventaja, o lo que hacen bien, es la frecuencia con la que publican el trabajo de marketing. Mejor dicho, el trabajo de marketing digital es importantísimo si estamos hablando de una revista digital.

**AC:** Perdona que lo interrumpa, pero desde hace tres meses la coma ha hecho un trabajo digital muy bueno.

**RB:** Por eso lo digo, cada dos días debería estar publicando artículos que ni siquiera tengan que ver con la revista, que ni siquiera se han escrito en la revista, es decir, escupir material cada semana para que la gente también vaya conociendo y eso va ayudando.

**LV:** Yo creo que un riesgo de eso es que deje de ser una revista digital y pase a ser una página web.

**AC:** No importa.

**LV:** Es que creo que Coma quiere mantener ese concepto como de revista y no lo quiere abandonar.

**AC:** no, pero se puede hacer una unión.

**LV:** no, pero yo digo que ese puede ser un riesgo a largo plazo. Eso es lo que le ha pasado a la mayoría de las revistas.

**AC:** Vista al Sur, la revista de cine ¡qué fue lo que pasó!, sacaron dos ediciones y no volvieron a publicar.

**YM:** lo mismo, lo que dice LV, por lo menos Bacánika era una revista y ahora es un portal.

**LV:** Es que todo está migrando a eso.

**AC:** Yo no creo que publicar eso físicamente sea algo, eso es como dar un paso atrás.

**SG:** O sea, hablando del hecho que eso pueda ser una desventaja, porque creo que casi todos vimos eso como desventaja, más que una desventaja es algo que podría faltarle y que no estaría de más, pero no es vital, no es que tengan que mejorar eso.

**Moderador:** *¿Cómo hicieron para conocer la Revista Coma?*

**SG:** Por el director. Yo Soy amiga del director y yo he estado en contacto con el proyecto desde el principio.

**LV:** Sí, yo también.

**JS:** Todos.

**LV:** Él lo hizo y ya después de eso yo estaba más informado por redes.

**YM:** Yo me enteré fue primero por Facebook y después me di cuenta que era del director, fue como “Uy, esta revista qué chimba” cuando es que “Uy, el director la está haciendo qué chimba”.

**PM:** No, yo la conocí porque algunos amigos estudian, o que estudiaron, que escriben, o qué son escritores, pues publicaron en un número, no recuerdo en cuál fue, creo que fue el primero.

**AC:** Donde no fue nadie.

**PM:** Esa revista me parece buenísima, además, porque tiene un impacto en cuanto a la calidad de escritores que publicaron ahí, o sea, que uno abre el primer número con personas de este tipo. Pues digamos para mí es como el boom en la literatura santandereana, entonces es dar a conocer gente joven, pero de gran calidad, me pareció genial y por eso fue que la conocí.

**SG:** La revista es una sorpresa todo el tiempo, o sea, por ejemplo, yo vivo en Bucaramanga, para mí es una sorpresa todo el tiempo, porque me acerca a personas, a cosas que yo he visto en la ciudad todo el tiempo, la revista hace eso y en realidad es como el “claro yo he visto eso en alguna parte”, “ya sé quién es”, lo empiezo a conocer, yo pienso que no necesariamente, o sea, hay muchas personas que pueden llegar a conocer la revista a través de eso, de personas cercanas y conocidas que empiezan a hacer parte de la revista. Pienso que sería algo para trabajar más.

**PM:** Y ahora que recuerdo, tú hacías como la pregunta de medios digitales que tuvieran, así como cosas parecidas, yo creo que más que medios digitales es todo un combo de gente, y pues artistas locales que han intentado abrir espacios en diferentes ámbitos. El mismo Matamba, La Madeja de Gente.

**AC:** La Revista Crema, esa revista era una chimba o sea visualmente era una belleza.

**PM:** Incluso también las ferias del mercadillo, o sea, todo es como un compendio de cosas que están visibilizando la cultura en Santander. O sea, más que medio digital son los diferentes escenarios, pues porque como Coma no conozco otro medio que muestre ese lado estético de la calle, no lo popular como lo de todos los medios de comunicación, sino lo que consumimos los jóvenes, lo que se está haciendo hoy en día.

**Moderador:** *¿Ustedes creen que las personas que conocen la revista son por el director?*

**JS:** No.

**SG:** Por ejemplo, en esta edición vi una cantidad de gente que no conocía, yo creo que el director también vio gente ¡ve tan raro! porque de pronto, por ejemplo, yo vine acá y la cosa que esperas es que haya mucha gente conocida y esta vez en realidad fue completamente diferente, la revista está llegando a muchas más personas.

**PM:** Yo creo que si se hiciera la pregunta a todos los que van llegando al lanzamiento de la revista muchos ni sabrán del director. Pensarán en Juli, en ti, en otra persona, menos en él. Pero pues sé que hay mucha gente que se ha enterado es porque sus amigos han publicado porque esas mismas personas también publican la revista, creo que ha sido más como por ese lado.

**YM:** La edición pasada se notó mucho que no sólo es para gente joven, sino también para gente adulta, por los temas que toca.

**AC:** La Cucha del Motel de Palmeiras.

**YM:** Ella vino y hubo mucha gente de mayoría de edad. Yo vi profesores de mi universidad y decían como “¿esto es del director?” o sea, son cosas así que la gente la va conociendo.

**Moderador:** *¿Alguien quisiera hacer un aporte acerca de cómo hacer más conocida a Coma?*

**RB:** Yo creo que sí y ese es el manejo de las redes, eso es importantísimo, hay que mejorar el tráfico digital.

**YM:** Es como lo que hacen ahora las páginas de Facebook, publican videos y todo eso, por ejemplo, La Foca, publican mierdas chistosas, y uno le da like a todas esas maricadas, es como estar alimentando cada dos días, cada día, así sea con un fragmento de un artículo.

**AC:** También para que sea leído tiene es que pagar por publicidad.

**LV:** Yo creo que lo que podría hacer para aumentar visualizaciones es lo que dijo Paula, estar en el Mercadillo y eventos que generen interés, eso les ayudaría mucho, por lo menos para visibilizarse, eso puede ser base de la revista, porque no creo, puede que le interese a una persona mayor de edad, pero no va a tener el mismo enganche que con un pelado de universidad.

**RB:** Sí o como hacer cubrimientos con cosas que pasen relacionadas con temas de la revista, no sé, ahí sí es el lado creativo de la Revista Coma, pero a modo de sugerencia, sería eso, necesitamos más material para ver con más frecuencia.

**YM:** O sea, así saliera la revista cada tres meses.

**AC:** O sea, hay que abrir un visaje que se llame como nota ciudadana, ¡mande lo que quiera a la revista! como una nota ciudadana que se la vamos a publicar.

**Moderador:** *Pero ¿hasta qué punto la cantidad puede afectar la calidad?*

**RB:** Claro, debe haber un filtro, tampoco publicar por publicar, debe haber un filtro obviamente y tampoco va a ser todos los días, sino que uno tiene que hacer también una cuestión de trabajo y eso.

**PM:** Yo insisto que, en cuanto a la forma, la Revista Coma está por el buen camino, sólo es aumentar los lectores que creo que es lo que le preocupa más el director, o lo que preocupa más a todos. Y a los que publican ahí, pues que sea más conocida y pues porque en vez de cambiar, a que no mejor toquen este tema, yo creo que todos coincidimos con que nos gusta la revista, que los temas son frescos, que visibilizan espacios, artistas, escritores, diseñadores, que no tienen otro escenario para visibilizarse, entonces sería más como ampliar el nicho y que más gente la lea.

Anexo F. Grupo focal: Estudiantes universitarios inscritos al curso de periodismo digital

**Moderadora:** *Por favor, cada uno se presenta.*

**DD, MM, FA, CB, AG, JP.**

**Moderadora:** *¿Cuáles son los temas que a ustedes les llaman más la atención y que ustedes siguen en sus redes sociales para informarse de lo que sucede en la región?*

**JP:** En mi caso, música 100%

**DD:** Temas ambientales o de política.

**MM:** De la región, la parte judicial; deporte, y temas de cultura.

**FA:** Yo iba a decir lo mismo, la oferta cultural.

**CB:** Yo diría también, deporte y cultura.

**AG:** Temas políticos y problemáticas sociales.

**JP:** Economía, o sea, música y economía.

**Moderadora:** *¿En cuáles medios digitales se informan ustedes de esos temas?*

**MM:** Medios para mí, serían las redes sociales de dos periódicos, tanto Vanguardia, como a veces ADN Bucaramanga, son los que más reviso.

**FA:** Generalmente existen grupos en redes sociales que postean pues noticias, o incluso no sé, ofertas, planes, ehh, ahí digamos por limitado tiempo, y pues esos anuncios que no son como noticias, sino que son como publicidad.

**AG:** Yo, vanguardia.com y en Facebook, no, la verdad no, no tengo ninguna en especial.

**JP:** Páginas en internet, me informo mucho con amigos influenciadores, o sea, tengo la mayoría de mi círculo son influenciadores en Instagram o en YouTube y siempre están bien informados, entonces miro mucho el contenido de ellos. Sobre todo, hablan mucho de la parte musical, arte, entretenimiento, ahí me informo por eso lado, adicionalmente, bueno en realidad no acostumbro a Vanguardia.com, no lo hago, por vanguardia me entero es mucho, porque en Facebook sí lo sigo, entonces me llama muchas veces la atención y le doy clic. Vanguardia y eso porque la veo en Facebook, de resto, me entero por las personas a las que sigo y que están como informadas.

**CB:** Por mi parte yo creería que principalmente en Twitter, pero no una página como tal, sino las publicaciones de periodistas de la región. Pero una página como tal, no.

**Moderador:** *¿Periodistas como usuarios o en nombre de un medio?*

**CB:** No. Como usuarios.

**DD:** Yo no reconozco aparte de vanguardia Liberal y de ADN otro medio digital, yo no consumo otro medio digital. A veces un poco lo que me sugieren las redes sociales, porque no tengo el hábito como de ir hasta vanguardia, pero en el caso de mi esposo, él sí lee Vanguardia digital y él es quien usualmente me manda aquellas cosas que son de interés común y las reviso. En el tema de la región, en Facebook, particularmente hay un grupo que no recuerdo cómo es, al que estoy inscrita, que tiene información de diferentes temas, y a mí me llama mucho la atención el tema de lo ambiental, que si hay algún programa de caminatas, que si hay algún programa de reforestación, ahí me puedo enterar, a través de ese grupo.

**Moderadora:** *¿Pero es una página más de programación de actividades?*

**DD:** Exacto, tienen también artículos, pero estos artículos no tienen que ser de Bucaramanga nada más.

**JP:** Hay dos páginas en Facebook que sí sé que mueven mucha gente, en Santander. Operación de tránsito Bucaramanga y lo que pasa en Bucaramanga.

**FA:** Seguridad Ciudadana.

**Moderadora:** *¿Ustedes conocen esas páginas?*

**JP:** Oigan sí, la verdad uno por esas páginas ve mucha interacción y comentarios de gente de acá, comentarios, opiniones, denuncias.

**Moderadora:** *¿Todos conocen esas páginas?*

**DD, MM, FA, CB, JP:** Sí.

**Moderadora:** *¿Cuál es el nivel de confiabilidad que le generan los medios que mencionaron?*

**DD:** De Vanguardia Liberal, sí. Yo considero que la información que está en Vanguardia Liberal es información confiable, con la cual yo puedo utilizar para tomar alguna decisión o hacer alguna crítica frente a alguna situación, porque es un medio que sé que por tradición, tiene un nombre, que otras personas que saben sobre el tema lo leen y porque hay otras noticias que , por ejemplo, yo también leo El tiempo y sé que hay otras noticias que se publican en El Tiempo que las pasan en Vanguardia, y que esté difundida por otros medios, eso para mí le da credibilidad.

**JP:** En lo personal, cuando lo veo por primera vez, 10% de confiabilidad, o sea, lo pongo mucho en duda, no sé, soy así, salga en Vanguardia, o salga donde sea. Lo veo ahí, lo pongo mucho en duda, hasta que lo corroboro con otras fuentes que no sean solo medios sino también personas. Y ya, después de hacer ese ejercicio, como que ya va aumentando la confiabilidad.

**DD:** A mí me pasa en las redes sociales, cuando de pronto veo algo, no me genera tanta confiabilidad, yo tengo que ir a la fuente, tengo que corroborar, no sé por qué, no sé si es por el hecho que en las redes sociales se ha difundido tanta información falsa que a mí me sigue generando que tiene que ser de alguien en quien yo crea, quien haya compartido esa información, para que yo le dé cierto nivel más de credibilidad.

**MM:** Yo por lo menos, sí creo, tanto en vanguardia, como en la casa El Tiempo. Porque hasta el momento no he tenido una mala experiencia con esos medios, que yo vea que publicaron una noticia y que sea falsa. En cuestión de las páginas de denuncia ciudadana, a veces sí publican denuncias que hacen los usuarios sin corroborar si son ciertas. En cambio, en Vanguardia, este medio sí primero verifica que la denuncia sea cierta y además miran por qué hacen la denuncia.

A veces uno mira en estas páginas de denuncia ciudadana, que puede ser que para un medio no sea importante, pero en parte sí, por eso, puede ser que por ejemplo, denuncio a mi vecina tal que escucha música a todo volumen a las 4 am. Realmente eso es algo que puede que no a todos les compete pero que sí a ciertas personas les genere interés.

**FA:** Bueno, yo podría decir que el contenido que se encuentra en grupos de redes sociales la confiabilidad es bajita. Como lo que pasa en Bucaramanga, o Seguridad Ciudadana, que muchas veces, es un grupo de denuncias, publican cosas en contra del buen nombre y la honra de una persona, muchas veces sin argumentos sino sólo para hacer daño.

A veces el feedback de este tipo de publicaciones guía como la credibilidad de esa noticia y muchas veces hay imágenes de apoyo o cosas que postea la gente que complementa la información, que de pronto hace que aumente la credibilidad, como

hay otros feedback que sencillamente corroboran otra cosa o que hacen es confundir al lector de la publicación y pues la verdad, no se soportan en nada.

**CB:** Yo estoy de acuerdo con mis compañeras en que en las redes sociales no hay que creer tanto, porque lo que decía FA, muchas veces pueden atacar a alguien que no le agradan, generalmente yo trato de contrastar y mirar en Twitter a ver si alguien más trata de decir algo más, cuentas serias con las cuales uno pueda contrastar la información.

**AG:** Yo diría las dos terceras partes, con Vanguardia, la información es correcta, pero hay temas en los cuales se sesga y se les da más importancia a otras noticias.

**Moderadora:** *Escojan un medio digital que sea de su preferencia y que hable de noticias de la región, y díganme cuál sería la principal falencia de éste.*

**JP:** Yo tengo dos medios que le puedo decir ¿estamos hablando sólo de digitales? Vanguardia por Facebook.

**MM:** vanguardia.com, la información es verídica, pero a veces no saben informar, en qué sentido, en que a veces tienen problemas de redacción, o a veces por querer contar todo enredan al lector. O sea, sí cuentan la información que es verídica, pero entonces empiezan a decir “en horas de la madrugada mientras la gente”... a veces se enredan, entonces por ejemplo “en horas de la mañana el celador de la madrugada” entonces uno dice, bueno, si es de la mañana pues es la madrugada, pues se supone que está trabajando en la mañana, o sea, como que se enredan, entonces a veces uno dice ¿Esa redacción en serio es de un periodista? es lo que yo veo mal en Vanguardia, les falta mejorar la redacción. De resto, la información es bien.

**FA:** Yo también Vanguardia, porque a veces en cuanto a lo que dice **MM** la redacción, algunas noticias uno los encuentra de otra manera, pero yo quiero también añadir que a veces cuando sacan noticias con relación al Alcalde o un tema político o específico son como muy polarizados, hacia lo Liberal, valga la redundancia, entonces no se nota como esa imparcialidad, sino además de informar

como que tienden como a que el lector cree su punto de vista parcializado de cierta manera.

**CB:** Yo tengo la misma idea de FA, muchas veces no son tan neutrales, debería ser un medio que no tenga inclinación de acuerdo con sus creencias.

**AG:** Yo lo mencionaba al principio, en sí la información es verídica normalmente, pero tiene su sesgo, o sea, hay cosas a las que se les da más importancia con menos trascendencia y hay cosas de menos importancia con más trascendencia.

**JP:** Yo he intentado, pues porque como tengo varios amigos en TVC y en TRO, he intentado, por decirlo así, apoyarlos intentando mirarles TVC online o TRO online y en qué fallan, en que nunca hay señal, las páginas son malísimas, entonces las plataformas que intentan tener los canales regionales en Santander no funcionan. Entonces ellos mismos están fallando en eso y segundo, el contenido en TRO y TVC, a pesar de que son de acá los canales, tenemos a Bucaramanga como un pueblo, como algo en donde no hay muchas noticias, muchas veces tendemos a hablar más de Bogotá, de Medellín, de noticias de esas ciudades, a pesar de que los medios sean de acá. Eso es lo que yo siento.

**Moderador:** *¿Ustedes prefieren un medio digital antes que uno físico o prefieren el medio físico antes que el digital?*

**JP:** Pues hoy en día sólo digital. Yo hace mucho dejé de ver televisión.

**Moderador:** *¿Y por qué prefiere el digital antes que el físico?*

**JP:** Yo creo que ese cambio fue automático. Eso depende del estilo de vida, yo estoy en la universidad, quiero una noticia y la busco en el celular o la miro en el computador. Me voy de viaje y también la busco en el celular, en el computador y tercero, no sé por qué le perdí el gusto a la televisión, ahí sí no sé, porque no tengo motivos. No me gusta.

**AG:** La facilidad de la virtualidad, en estar a la mano, o sea, de una manera es muy fácil que si quiero saber algo más es esa intertextualidad también, pues de una vez lo busco y ahí está todo.

**JP:** Eso es muy importante, en mi caso la intertextualidad que, por ejemplo, esto me llamó la atención y yo voy a investigar más a fondo.

**CB:** Eso es cierto, es tener el celular en la mano y ahí uno se puede informar de forma más inmediata que esperar a que el medio físico publique por ejemplo en un día la noticia.

**FA:** Comparto la opinión de ellos, con respecto al tema de la accesibilidad es más recomendable el medio digital, aunque el medio físico también es importante consultarlo, la facilidad del medio digital también permite no sólo leer la noticia sino también enterarse de la opinión de las personas, el feedback, y frente a eso pues también uno puede construir una opinión y esos elementos dan como una mirada general de lo que piensa la gente.

**MM:** Pues la verdad ambos medios, y en cuestión de información depende de lo que esté buscando, por lo menos de hechos pasados prefiero más buscar a través de revistas, periódicos. Y de actualidad sí precisamente, por lo mismo, como es algo que está sucediendo ahora, es más fácil de hacer seguimiento a través de las plataformas virtuales al ser algo que es actual, es algo que, de cierto modo, está en tendencia, entonces conoces tanto lo que otros usuarios están compartiendo o que los mismos medios están promocionando en sus redes.

**DD:** yo sí prefiero el medio digital por diferentes cosas. Una, por el costo del medio físico, en caso que yo compre, en realidad nunca compro el periódico, si acaso lo bajo, nunca lo compro, tengo acceso a internet y en internet si leo las noticias entonces puedo ser mucho mejor lectora en el medio digital y también lo prefiero porque si hay algo que me interesa y que yo quiero difundir es mucho más fácil pasarlo por una red social, entonces eso me da la facilidad de poder decir como que Oye mira, esto que está saliendo, sea bueno o sea malo, sea para criticarlo o para que alguien más lo sepa, cosas que no puedo hacer con el físico, o sea, el físico

después de que lo leo no me sirve más que para resolver los crucigramas, no hago nada más con él y siento que de cierta manera para mi uso es un desperdicio, por eso prefiero el digital.

**Moderadora:** *¿Cuáles serían las desventajas de los medios digitales frente a los medios físicos?*

**JP:** La tergiversación de la información, porque la información en el medio digital la emite cualquiera que quiera engañar, en cambio en un medio tradicional si tú quieres emitir una información digamos un canal, ya tiene un poco más de filtros, porque muchas veces la información que se da así termina siendo parcializada.

**AG:** Más bien, va con la tradición de muchas personas de leer algo en físico, tiene como eso, como que la brecha digital. Esas son las desventajas que hay, esas limitaciones que existen aún.

**CB:** Yo creería que los medios digitales por ser los primeros en llegar a publicar o tener la información, no se aseguran de tener bien la información, entonces están es desinformando, en cambio el medio físico al tener más plazo de publicarlo puede revisarlo.

**FA:** Los medios digitales presentan ciertas complejidades para cierta población. en este caso, santandereana, y si es por ejemplo los adultos mayores, ellos confían más en el medio físico que es algo que tienen a la mano, en cuanto al uso de plataformas digitales sería un poco más difícil para ellos entender cómo es la búsqueda de información

**MM:** Yo diría que la misma internet, porque a veces pasa que hay una noticia que está en auge y uno quiere acceder a la noticia y está tan congestionada esa página que no carga o en el otro caso es que si no hay internet no puede acceder a la información. En el digital obviamente hay que tener internet y lo mismo también de lo que comentaba FA, o sea, mi mamá es una señora de 66 años y mi mamá prefiere mil veces leer el periódico que leer desde un celular, desde un computador o cualquier otro medio digital.

**DD:** Bueno, yo creo que ya lo han dicho todo prácticamente, todo lo que podrían ser las desventajas, no tengo nada más, me uno un poco a lo que han dicho los compañeros sobre el consumo de las generaciones, de las diferentes generaciones y un poco lo que mencionaba CB, yo me he dado cuenta que con los pocos periódicos que consulto, que he consumido a nivel impreso, el digital me he dado cuenta a veces que hay más errores, tal vez porque como lo hemos pensado, tiene que ver con la rapidez con la que quieren publicar una noticia, pero si hay más posibilidades de que hayan más errores dactilográficos. Ahora, hay más posibilidades de corregir un error en digital que en el físico. Otra dificultad sobre todo creo que es el acceso de cierta población.

**Moderadora:** *Y ya para terminar ¿Cuál consideran ustedes qué es la propuesta que le hace falta a la región en medios digitales?*

**JP:** La propuesta que les hace falta en Santander, primero, que los dos canales que tenemos dejen la corrupción en la que están completamente, para poder avanzar, si por ejemplo TRO sale de la corrupción en la que está...

**Moderadora:** *Sí, pero si hablamos específicamente de lo que nos gustaría tener ¿Cómo lo crearíamos?*

**JP:** Si ellos mejoran eso invertirían en buenas páginas web, porque no la tienen, los canales. O sea, acá no hay buenas páginas web de los canales regionales, no hay buenas páginas en donde uno pueda informarse. Entonces si es algo desde cero, no pues las temáticas: noticias de Santander, sobre todo visibilizar a la gente del Norte que nunca sale en noticias, una sección de “Las cosas que pasan en el Norte” o algo así, visibilizar mucho a la gente más necesitada. A nivel de deportes, creo que muchas veces también se deja como en lo bajo el deporte en Santander y que no sea sólo fútbol si no hablar un poco más de los demás deportes.

**AG:** Me parece que los medios deberían de alguna manera servir de plataforma a los proyectos sociales del gobierno, lo digo porque estuve un tiempo leyendo El País de Cali y continuamente informaban acerca del MIO, que es el sistema masivo de allá e informaban no sé, era como un apoyo a ese sistema, informando bien acerca

del sistema de transporte, era un apoyo, o sea, de alguna manera sabemos que podemos colocar a la gente a favor o en contra de los proyectos sociales y yo eso lo noté en esa parte del periódico, y yo aquí no he visto eso como que no hay un apoyo por parte de los medios a los proyectos.

**CB:** Yo concuerdo un poco con lo que dice JP, en cuanto lo que él dice de interesarle los temas deportivos, que visibilicen un poco más a los deportistas, a los entrenadores, que no sea sólo fútbol, aunque es lo que más se consume, pero igual lo que más se informa es todo lo relacionado con el fútbol y se deja más atrás a otros deportistas que la luchan.

**FA:** Bueno yo concuerdo un poco con lo que dicen ellos, bueno puede ser algo muy difícil de lograr como puede que no, no lo sé, sería que todos los medios se asociaran para poder llevar información de toda la región, porque muchas veces se ve que las noticias que generan estos medios son simplemente de Bucaramanga y el área metropolitana, muy rara vez hay una noticia de Málaga, del Socorro, o sea de varias partes, de varios municipios, pues allá también ocurren hechos importantes. Entonces creo que sería muy chévere que estos medios se unieran de una u otra manera para cubrir toda la demanda de información regional.

**MM:** Yo pensaría que primero en cuestión de causas sociales hay muchas cosas que suceden, y la verdad la gente no las conoce porque no las informan, por lo menos las diferentes actividades y los diferentes procesos de desarrollo que han tenido las personas con alguna condición especial, entonces, por ejemplo, en Colombia la educación es inclusiva y nadie lo sabe entonces la gente pelea y la gente pelea porque no lo sabe, y no sabe cómo manejar un tipo de situación.

Entonces, por ejemplo, que tengan un niño con síndrome de down lo van a meter en un colegio y le dicen no, no le podemos recibir a su hijo, entonces si la persona supiera que Colombia tiene educación inclusiva podría alegar y podría conseguir el cupo para su hijo en cualquier institución y lo otro que pensaría que también falta por abordar son los diferentes municipios. Por lo general las noticias hablan de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, y hay otros municipios en los que pasan cosas muy importantes, como por ejemplo San Gil. San Gil es muy turístico, cómo está la situación en San Gil, cómo está la situación en Barichara. Es más, no sólo los cuatro principales, sino todos, imposible que en todos los municipios no pase algo que sea de carácter común.

**DD:** Coincido con los muchachos, yo creo que los medios es un poco lo que pasa con los medios en Bogotá con los medios regionales, que se concentran mucho en la ciudad capital, en las que están recogiendo las noticias, porque el periodista no sale más de allí y por ejemplo acá en Bucaramanga sobre todo se concentra mucho más acá en la misma zona metropolitana. Entonces yo creo que sí sería importante poder ver propuestas de otros lados, temáticas de otros lados, ver qué está pasando, porque a veces uno se concentra mucho en su ciudad y uno no sale de ahí y el espacio que se le dedica a los otros es muy pequeño, sobre todo eso.

Anexo G. Tabla de análisis de datos

Tema: Estructura organizacional									
Categoría	Subcategoría	Encuesta	Datos adicionales encuesta	Entrevistas			Grupo focal		Análisis
				Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia	Boletín de noticias	Revista Coma	Lectores Revista Coma	Estudiantes UPB Periodismo digital	
Origen	Antigüedad del medio	El 66.7% de los medios tienen entre uno y menos de tres años, seguido por dos porcentajes iguales de 16,7% para aquellos que tienen menos de un año y los que llevan entre tres y menos de cinco años.		Iniciamos en el 2013...	Lleva desde el 2013, 4 años.				La mayoría de los medios digitales de la región son nuevos en comparación con los medios de difusión tradicional, esta representación indica que efectivamente el formato de difusión digital es nuevo para la ciudad, incluso, aunque el periodismo digital en Colombia haya iniciado en el año 1996, en Bucaramanga y su área metropolitana de los medios encuestados ninguno tiene una antigüedad que supere los cinco años.
	Motivo de inicio			yo estaba en una empresa trabajando y no tenía nada que hacer... y vi una página de otro país donde reportaban accidentes... Entonces dije: "Uy voy a crear una página de accidentes"	Inicia como una alternativa de trabajo ... nació, debido a la necesidad de seguir vigentes en el medio en el que ya nos venimos desempeñando... necesitábamos una manera de seguir dentro del medio y seguir trabajando y generando ingresos.	Fue algo que se me ocurrió, porque me parecía que hacía falta un medio como este en la ciudad. Algo que hablara de arte y que apoyara a los artistas, como una ventana, como un apoyo para los artistas de la región. Yo vi que se había hecho cosas, pero pues no algo que se pareciera en sí a lo que es la revista y vi la opción y me puse en			A partir de los casos de los medios entrevistados se puede interpretar que estos se originan como una propuesta alterna a la principal actividad del administrador. En ese sentido se puede deducir que la planificación de la creación del medio se generó de forma espontánea, es decir, los medios no cuentan con un proceso estructurado de planeación inicial. El medio digital surge

					<p>el trabajo de hacerla y ya.</p> <p>hay mucha gente muy talentosa, pero que no tienen como ese espacio para mostrarlo</p>		<p>entonces como una forma de replicar lo que se hace en otros lugares del mundo "vi una página de otro país donde reportaban accidentes... Entonces dije: ¡Uy voy a crear una página de accidentes!" (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia). La palabra en común que tienen estos medios es "Alternativa" pues para Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia esta página sería su alternativa para tener una nueva actividad que realizar en sus tiempos libres. Para Boletín de Noticias originar el medio se convierte en una alternativa de trabajo que permitía la vigencia de su actividad dentro de su campo de acción "necesitábamos una manera de seguir dentro del medio y seguir trabajando y generando ingresos" (Admin. Boletín de noticias). También para la Revista Coma el medio se originó como una alternativa para mostrar las propuestas culturales que se realizan en la sociedad "me parecía que hacía falta un medio como este en la ciudad. Algo que hablara de arte y que apoyara a los artistas" (Admin. Revista Coma).</p> <p>Es así como los medios digitales se originan como una "alternativa" para visibilizar espacios inexistentes en la ciudad</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

									y a su vez, para crear "alternativas" laborales.
Integrantes	Rango de edad de los administradores	El 66.7% de los medios digitales está administrado por personas entre los 18 y 33 años, seguido por un 33% que está entre los 34 y 55 años.	El 66.7% de los medios digitales está administrado por personas entre los 18 y 33 años, seguido por un 33% que está entre los 34 y 55 años.						Los millennials están liderando los medios digitales de la región, pero a su vez, es importante notar que la siguiente generación, quienes tienen entre 34 y 55 años también están involucrados en la administración de estos.
	Número de integrantes	El 50% de los medios está integrado por dos personas, el porcentaje restante corresponde a los grupos conformados por tres, cuatro y cinco personas, cada una de estas opciones representa el 16,7%.	En su mayoría, los medios están compuestos por dos integrantes. Al relacionar la antigüedad del medio con el número de integrantes resulta que esto no guarda relación, pues el medio con más trayectoria (entre tres y menos de cinco años) está conformado por dos personas, en tanto que el medio con el mayor número de integrantes (cinco personas) lleva entre uno y menos de tres años de creación.	¿Cuándo usted inició, cuántas personas hicieron parte de este proyecto? Entrevistado: Solo yo.	Inicié con el productor de televisión, entonces con él fue que iniciamos la página.	Empezamos como seis, siete, creo que éramos seis.			Un medio digital se puede originar a partir de un usuario, no es un elemento esencial tener un equipo conformado para dar inicio a uno. De forma general lo medios encuestados tienen un promedio de mínimo dos, máximo 6 integrantes.
	Profesiones	Con respecto a las profesiones de las personas que administran el medio, el 50% de los encuestados manifiesta ser comunicador social o periodista, el 33.7% indica ser bachiller y el 16.7% restante representa a un profesional en diseño gráfico.	El dominio de los medios se concentra en carreras relacionadas con la comunicación y afines; adicional a esto los contenidos de los medios los puede realizar un usuario que no tenga bases técnicas o teóricas de periodismo, pueda crear un espacio para publicar	Nosotros somos apenas bachilleres, no somos comunicadores, yo llevo 3 años ejerciendo, pero como empírico, no como profesional... Hay uno que trabaja en una empresa de ambulancias... Hay uno que sí es muy duro en redes sociales. Tiene mucha experiencia porque maneja cuentas a varias	Está el camarógrafo y el editor que es egresado de la Manuela Beltrán, de producción de radio y televisión y ahora está terminando periodismo en la Universidad Abierta y a Distancia, la periodista que nos colabora estudió ocho semestres de comunicación y periodismo en la UNAB, no terminó, pero ella siguió trabajando y el fotógrafo pues es un fotógrafo profesional		Hay artistas, diseñadores gráficos, comunicadores sociales... Vinculados directamente ... sólo diseñadores gráficos, hay uno que estudió literatura, y ya. Sólo diseñadores gráficos, directamente. Indirectamente sí hay artistas y más literatos.		

		información de interés para la comunidad.	entidades. Tengo un community manager				periodismo como oficio y no como profesión.
	Funciones		<p>Mi esposa que está detrás de eso. y un web máster... Yo me encargo de buscar información en policías, hay otros que están detrás del computador y hay otro que está pendiente del fan page... Ellos se encargan de publicar lo que ellos se encuentran. Por ejemplo, yo les mando a ellos algo, publiquen esto.</p>	<p>Nos distribuimos de acuerdo con las actividades, a los horarios, se organiza la agenda, quién puede ir a determinado evento, cómo lo hace. Si el camarógrafo está disponible se hace la nota de video o se hace la nota para redes solamente porque hay notas que no se suben a la página, sólo se suben a las redes para darle variedad a la información.</p>	<p>Director, editor, yo soy como el que dirige la revista... pues yo hago casi todo, pero hay personas que nos ayudan ... en lo que pueden, o sea, no tienen un rol como tal que cumplan... Uno es el que publica en las redes, otro es el que hace los diseños, otro el que comparte, y otros los que se encargan del lanzamiento.</p>		<p>Los medios digitales están compuestos por los miembros más cercanos al administrador " Mi esposa que está detrás de eso" (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga Y Colombia). Para el caso de Lo Que Pasa en Bucaramanga y Colombia el principal rol del administrador consiste en aprobar la información que emite el medio. En cuanto a Boletín de Noticias la asignación de funciones se da de una forma concertada. El común denominador de los del administrador del medio es intervenir en todos los procesos del cubrimiento de la información, adicional a esto, las funciones se asignan de forma colaborativa, según la disponibilidad del equipo de trabajo.</p>
			<p>Hay personas que trabajan y que están frente al computador, pero yo soy el que autorizo qué se publica y qué no se publica.</p>		<p>El editor... se encarga de revisar todos los textos, transcribir los audios, y de subir el contenido a las redes sociales. Está la persona que se encarga del lanzamiento, que fue la que invita a todas las personas, coordina el lugar y todo lo que conlleva el lanzamiento. Está quien hace el filtro de literatura, y pues el director, que soy yo, pues hago de todo un poco y pues soy el que hace la revista. Yo soy editor, también reviso textos, subo contenido a la revista, a las redes sociales de la revista, y también pues como community manager, porque estar subiendo todos los textos, el que comparte el contenido que va acorde a lo que hace la revista. También me encargo</p>		

						del diseño y diagramación de la revista. Hacer la revista completa lleva a diagramarla a hacer el editorial, a hacer las piezas promocionales, a hacer los stickers, las postales, todo eso es hacer la revista.			
Entorno	Alianzas	La mayoría de medios manifestó haber realizado alianzas con otros medios, sólo un medio (16.7%) manifestó no realizarlas.	Esta gráfica representa una ruptura en la forma como se realiza la cobertura informativa, pues como se puede ver, esta ya no es individual y celosa sino compartida y colaborativa.	Me escriben por interno y yo los agrego, les pregunto cómo se llaman, en qué trabajan, pregunto dónde viven, como se llaman y demás. (El beneficio recibido por pertenecer a este grupo) Se enteran primero de las noticias... ... En estos grupos hay muchos seguidores, taxistas, moto taxistas, personas del común. Hay comunicadores sociales, pero ellos no aportan nada. Ellos solo quieren sacar información.	Ahora nos apoyamos mucho en las notas que se dan a través de WhatsApp, hay un grupo de periodistas, entonces esa se ha convertido en una fuente de información para las redes sociales.				En esta categoría es importante notar que los medios digitales generan alianzas para el desarrollo de sus publicaciones, el uso de herramientas digitales facilita el flujo y la verificación de información entre usuarios del común y el administrador. Las alianzas del medio están ligadas a las tecnologías de mensajería instantánea como WhatsApp allí, a través de esta plataforma es que se recolectan las diferentes situaciones que pueden convertirse en una noticia, a través del aporte de sus miembros, quienes adicionalmente cumplen con la función de confirmar la información. Ahora bien, estos grupos de WhatsApp van desde ciudadanos del común hasta grupos de Instituciones gubernamentales.
	Competencia			Ellos no son competencia para mí (refiriéndose a las páginas de denuncias ciudadanas) ... Mi competencia directa es Vanguardia.com Porque estábamos tomando fotos,	Pues yo la verdad no manejo ese tema de competencia, porque en la actualidad hay muchísimos medios y cada uno, la audiencia, escoge cuál va a visitar, entonces dependiendo del interés del visitante, pues va a poder escoger				Para Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia su principal competencia en el medio es Vanguardia.com. La rivalidad que se genera en los medios se da por el robo de información " estábamos tomando fotos, nosotros mismos

			<p>nosotros mismos la subíamos, y al otro día salió en primera plana de Vanguardia, del Q'hubo, del Frente y usted va a mirar y no daban crédito. Y hay veces que usan las imágenes y dicen el Canal TRO, Vanguardia, "exclusivas imágenes" y no son exclusivas, sacan pecho a costillas de nosotros. Entonces para que no las cojan, les colocamos el logo.</p>	<p>determinado medio. Ese tema de la competencia es como muy amplia y es el cibernauta quien decide qué sitio visitar.</p>			<p>la subíamos, y al otro día salió en primera plana de Vanguardia, del Q'hubo, del Frente y usted va a mirar y no daban crédito." (Admin. lo que pasa en Bucaramanga y Colombia). Ahora bien, Boletín de Noticias relaciona un aspecto importante en cuanto a la competencia entre medios la cual consiste en la variedad de ofertas y medios para enterarse de la información y que es el usuario quien escoge el formato y la narrativa que más se ajuste a su gusto.</p>
Cambios experimentados			<p>y hace dos años la legalicé, ya lo tengo como medio de comunicación, como periódico, ya no es una página como cualquiera, ya es un medio de comunicación.</p>	<p>Inicialmente nos centramos en los acontecimientos departamentales,</p>			<p>En cuanto a los cambios presentados por los medios, algunos se traducen en avances, como es el caso de Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia, que destaca la formalización del medio, pasando de ser una "página" a registrarse como medio de comunicación, adicional a esto, también se evidencia como cambio relevante la integración al medio de usuarios que apoyan la labor de recolección de información. Para Boletín de noticias el mayor avance se evidencia en el tipo de eventos que cubren pues, pasaron de coberturas regionales a nacionales. Adicional a esto, se destaca el aumento en la presencia de las redes sociales y la actualización permanente de</p>
			<p>Pues por lo que manda la gente. Ellos me mandaban y yo publicaba. Pero ahora ya es un equipo que trabaja y está detrás de todo eso, buscando información. Pero la empresa es mía, ya lo tengo, como le contaba, legalmente.</p>	<p>hacíamos las notas en video, se subían al canal de YouTube. Después fuimos evolucionando y empezamos a cubrir eventos a nivel nacional, por ejemplo, de farándula, entonces nos invitan a los lanzamientos de las series de Caracol Televisión y de RCN, también hemos ido promocionando el tema del manejo de las redes sociales para tener más seguidores.</p>	<p>Antes no teníamos Instagram, fue después que nos metimos a Instagram, pero empezó fue en Facebook... No hemos hecho nada nuevo, ha sido como que lo mismo durante las cinco ediciones... Pues ha ido creciendo porque la gente la va cogiendo de la mejor manera.</p>		

							contenido como un punto de evolución.
Proyecciones			<p>Más clientes de publicidad para poder contratar más comunicadores, más personas profesionales que sepan redactar y eso atrae a más gente y hacer contratos con grandes empresas.</p>			<p>posicionar la marca y ser más constante y aumentar el número de lectores que tengan.</p>	<p>Las proyecciones aquí planteadas corresponden al futuro de los medios en la región, quienes asumen un compromiso con la mejora continua y esto se evidencia en sus planes. Por una parte, Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia considera necesario la vinculación de profesionales en el área de la comunicación quienes a través de sus conocimientos aporten a la buena redacción del medio. De forma general, los aspectos considerados para fortalecer son: Redacción y variedad de contenidos.</p>
			<p>Voy a vincular tecnología, farándula, con cosas de tecnología, de cocina, incluso ahora estoy creando la página de clasificados, cosas que me hacen falta, porque lo duro es lo judicial, política, meterle todo eso...</p>	<p>Pues espero que se fortalezca, pues de pronto hacer unos cambios de acuerdo con las necesidades del momento, como en el internet todo cambia permanentemente, entonces hay que estar a la vanguardia en el manejo de las redes sociales, entonces utilizar nuevas estrategias de comunicación de medios audiovisuales. Para que nuestro medio se mantenga vigente, el medio debe estar en permanente cambio.</p>	<p>Yo creo que ahí sería como la estrategia de decirle a la gente que es un medio digital. O sea, sí como convertirlo en su plus, o sea, decir que Coma es la revista digital que más, o sea, decirle a la gente "esto es digital, esto es la chimba" ... o sea que se vuelva un valor agregado el hecho de que sea digital.</p>	<p>Por su parte, boletín de noticias se centra en la adaptación al cambio "Para que nuestro medio se mantenga vigente, el medio debe estar en permanente cambio" Adm. Boletín de Noticias.</p>	
			<p>Que la página coja más seriedad en el sentido de la escritura</p>				<p>Los lectores de Coma identifican que uno de los objetivos para proyectar al medio es a través del posicionamiento de la marca aumentando el número de lectores, valiéndose de tácticas que lleven generar aceptación en el público del formato en el que se emite el medio.</p>
		<p>Quiero ser una empresa reconocida como Vanguardia Liberal.</p>					

Tema: Estructura económica									
Categoría	Subcategoría	Encuesta	Análisis encuesta	Entrevistas			Grupo focal		Observación
				Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia	Boletín de noticias	Revista Coma	Lectores Revista Coma	Estudiantes UPB Periodismo digital	
Usuarios	Perfil	La población a la cual se dirigen los medios digitales está dividida, en el mismo porcentaje (50%), entre usuarios de la generación X (Entre los 55 y 34 años) y los millennial (18 a 33 años)	los millennials no son la única generación que se está informando a través de lo digital y que este rango se ha ampliado a una población más adulta, pero a su vez, el formato digital aún no se adhiere por completo en las personas que superan los 55 años, por eso esta generación no aparece en la gráfica. Otro aspecto por destacar es que los medios digitales no generan contenido de interés para población menor a los 18 años.	Hay un público que le gusta la judicial, otro le gusta la farándula, otro público le gusta política, tecnología, entonces la idea es meterle todo.			La edición pasada se notó mucho que no sólo es para gente joven, sino también para gente adulta, por los temas que toca. Es lo más importante, que es todo público, que lo puede leer cualquier persona, que no hay barrera. La revista... es que va a estar dirigido a un nicho de gente en Bucaramanga que no va a tener una demanda suficiente.	Los medios digitales presentan ciertas complejidades para cierta población... los adultos mayores, ellos confían más en el medio físico que es algo que tienen a la mano, en cuanto al uso de plataformas digitales sería un poco más difícil para ellos entender cómo es la búsqueda de información.	El perfil de los usuarios a los cuales se dirigen los medios digitales está repartido entre las generaciones que abarcan desde los 18 hasta los 55 años. En este aspecto es importante destacar que la generación mayor a los 55 años no es la población objeto de los medios digitales. Con respecto a lo que pasa en Bucaramanga y Colombia es importante destacar que el medio no fue creado pensando en el público al cual iba a ir dirigido, sino que se origina a partir de la idea de replicar un formato digital extranjero. Es por esta razón que el administrador considera cubrir noticias de todo tipo con el objetivo de llegar a más personas. En cuanto a las percepciones de los lectores de la Revista Coma con respecto al

							<p>rango de la edad del público al cual va dirigido este medio, se manifiesta que, aunque Coma esté claramente dirigida para la población que abarca entre los 18 y 33 años, existen un rango por fuera del contemplado que consume la temática del medio. A diferencia con Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia, el perfil al cual se dirige Coma está tan establecido, que incluso sus lectores consideran que este es un segmento poco representativo en la ciudad para generar un alto consumo del medio.</p> <p>Ahora bien, los estudiantes de periodismo digital refuerzan lo planteado por los administradores de los medios en la encuesta, en donde relacionan al público más adulto con el bajo consumo del medio digital, esto, según ellos se daría por el desconocimiento del uso de estas plataformas "en cuanto al uso de plataformas digitales sería un poco más difícil para ellos entender cómo es la búsqueda de información" Participante grupo focal UPB.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

	Seguidores, visualizaciones	El porcentaje de usuarios que en un mes visualizan el medio es el mismo (50%) tanto para aquellos que tienen entre quinientos y mil usuarios; como para aquellos que tienen más de ocho mil usuarios.	Es importante destacar que, al cruzar la información de los medios, el número de visualizaciones no está estrechamente ligado a la inversión económica destinada, pero sí guarda relación con tener páginas adicionales al medio, es decir, aquellos medios que tienen el mayor número de visualizaciones tienen medios adicionales, al diferentes al principal.	El día en el que menos he movido han sido cero seguidores diarios y el día en el que más he tenido han sido seis mil.  La red social tiene un impacto de 6 o 7 millones de personas, y la página web en un mes tiene un impacto de un millón, un millón cien, es menor (en comparación con la página de Facebook).	El objetivo no es tener una cantidad grande de seguidores sino seguidores reales, porque en muchos medios tienen muchos seguidores, pero cuando se va a ver, son perfiles falsos, entonces nos hemos centrado es en que esos seguidores sean reales.	Ella vino y hubo mucha gente de mayoría de edad. Yo vi profesores de mi universidad y decían como "¿esto es del director?" o sea, son cosas así que la gente la va conociendo.	El número de visualizaciones del medio no guarda relación con la inversión económica destinada, pero sí con los medios que tienen páginas adicionales, es decir, los administradores que poseen más de un medio son aquellos que tienen las páginas con el mayor número de visualizaciones. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia tiene cerca de 7 millones de lectores al mes en su red social, en tanto que en la página web tiene un impacto aproximado de un millón de usuarios.  Ahora bien, para Boletín de Noticias es más importante tener seguidores reales "en muchos medios tienen muchos seguidores, pero cuando se va a ver, son perfiles falsos".
Presupuesto	Inversión - Gastos	De los medios encuestados, tres iniciaron con un presupuesto de \$0, dos de ellos se mantienen al medio con la misma cantidad, el tercero aumentó la cifra a \$250 mil. Para los medios restantes, las cifras económicas iniciales varían, el medio B inició con un presupuesto inferior a \$500 mil y en la actualidad	A partir de las respuestas dadas por los encuestados se pueden obtener diferentes interpretaciones, una de ellas consiste en que es posible mantener un medio sin invertirle dinero, claro está que en este caso el capital humano y el tiempo que representa dedicarse al medio no fue tenido en cuenta, ni los servicios básicos que	Yo les puedo pagar (a los empleados), pero con incentivos, no con efectivo. Por ejemplo, yo les consigo, les conseguí esto para que vayan y coman con su esposa y lo que me queda es para mantener la página, porque yo tengo que pagar el dominio, impuestos, todo eso y para ayudarme para lo mío.	no se necesita realmente el dinero, el medio puede seguir, si alguien se toma el tiempo y el trabajo de hacer la revista, y de seguir con la misma función y eso es lo que queremos, que no nos señalen como "ellos son los de la revista" sino que tenga vida propia y que siga		Los resultados de las encuestas arrojan como resultado la interpretación según la cual es posible mantener un medio sin invertirle dinero. De los seis medios encuestados, tres iniciaron con un presupuesto de \$0, dos de ellos mantienen al medio con la misma cantidad, el tercero aumentó la cifra a \$250 mil.

		<p>destina \$1 millón 500 para mantener vigente al medio. El medio C, inició con \$250mil y actualmente destina \$5 millones para su funcionamiento. El medio E inició con una inversión de \$1 millón 500 mil, actualmente destina \$500 para seguir funcionando.</p>	<p>se requieren para dar inicio al medio y mantenerlo funcionando. Por otra parte, la mayoría de medios tienden a aumentar su inversión, esto se da porque el administrador considera que es una opción viable, es decir, considera que el medio sí es rentable y por tal razón se le debe destinar una mayor inversión. Sólo un medio indicó que el presupuesto mensual para mantenerse es inferior a la cantidad económica destinada para iniciar.</p>			<p>haciendo por sí sola, pero sí se necesita de una persona que tenga el tiempo y como la disposición para hacerlo. Pero dinero no se necesita mucho, porque es digital, entonces en digital se puede seguir haciendo sola sin dinero.</p>	<p>Para estos medios, los que mantienen un presupuesto inicial y de manutención de \$0 no tienen en cuenta el valor del capital humano, representado en el tiempo y el conocimiento para mantener actualizado el medio, así como tampoco se contemplaron los servicios básicos para el funcionamiento. Incluso, el administrador de la Revista Coma considera que un medio puede funcionar sin dinero "el medio puede seguir, si alguien se toma el tiempo y el trabajo de hacer la revista".</p> <p>El administrador de Lo Que pasa en Bucaramanga paga con incentivos a los miembros de sus equipos "les conseguí esto para que vayan y coman con su esposa" aquí las retribuciones no son en efectivo, sino que se dan a forma de trueque, un servicio o producto a cambio de la visibilidad de éste en la página. Es importante destacar que este medio sí genera ingresos monetarios, los cuales son destinados en el mantenimiento de la</p>
		<p>El principal gasto de los medios está destinado al pago de los servicios que le permitan mantenerse activo, esta opción representa el 50%, las opciones restantes tienen cada una un 16.7% ellas son "lanzamientos", "personal" y "no tiene gastos</p>					

								página y para compensar su labor "lo que me queda es para mantener la página, porque yo tengo que pagar el dominio, impuestos, todo eso y para ayudarme para lo mío".
Ingresos	Las principales fuentes de capital económico de los medios son los fondos propios de los administradores (66,7%), sólo dos medios son financiados por la pauta publicitaria (33,3%).	De esto se puede deducir que la mayoría de medios aún no generan rentabilidad para sus administradores y, por tanto, se encuentran en una etapa inicial en donde el medio demanda más de lo que reciben económicamente.	La publicidad... Hay empresas gubernamentales, de comida, universidades, de salud, las concesionarias de vehículos también.	Se tiene a través de la pauta publicitaria, que se venda dependiendo de la época del año que se esté viviendo. Se ha patrocinado por amigos, familiares, gubernamentales, y pues los ingresos son muy variados. No se puede decir que haya un ingreso fijo, entonces eso hace que los miembros del equipo tengan que realizar otra actividad para poder participar en el medio virtual.	La revista es sin ánimo de lucro, no se sostiene, tampoco tiene gastos, si acaso en el lanzamiento, y no nos gastamos mucho dinero, realmente.	Yo creería que se tienen que fijar en los apoyos que ofrece el Ministerio de Cultura.	La principal fuente de capital económico de los medios digitales corresponde a los fondos propios de los administradores 66,7%, seguido por la venta de pauta publicitaria con el 33,3%.  Los dos medios que se sostienen a través de la venta de pauta publicitaria son Lo que Pasa En Bucaramanga y Colombia y Boletín de noticias, el primer medio tiene como clientes a Instituciones gubernamentales, de salud, universidades, negocios de comidas y concesionarios de vehículos. Por su parte, el segundo medio también ha sido financiado por Instituciones gubernamentales, amigos y familiares, además, la pauta en el medio depende de la época que se esté viviendo, como por ejemplo, los periodos previos a las elecciones de cargos públicos.	
			La gente pauta más en medios escritos que en digitales, es más duro vender en lo digital, que, en el escrito	A medida que la gente es más consciente que el medio virtual es lo que se está imponiendo entonces pues poco a poco los medios tradicionales van perdiendo protagonismo. Entonces yo creo que se dará ese punto de caída donde el medio digital será rentable, siempre y cuando se hagan los cambios necesarios.	El director y la editora (Aportan el dinero).	No, ahí se trataría de conseguir un patrocinador que no limite creativamente.		
			La mitad de los medios encuestados refieren tener un medio alternativo al principal	La mitad de los medios encuestados refieren tener un medio alternativo al principal, aunque esta opción no	Todos tenemos nuestros trabajos aparte de esto y ahorita están trabajando en este medio y esto les	cuando se va a presentar una propuesta en las entidades gubernamentales para publicidad no		A mí me parecería muy hardo coger ahí la revista y ver a la constructora. Yo creería que

		<p>sobrepasa el 50% si da indicios de cómo algunos aspectos de la estructura administrativa de los medios tradicionales físicos se mantienen, pues, así como existen las casas periodísticas con líneas editoriales enfocadas a diversas temáticas o formatos dirigidos a diferentes sectores, de la misma manera empieza a ocurrir con el formato digital, en donde una persona posee más de un medio.</p>	<p>genera rentabilidad, o inicialmente no.</p>	<p>creen mucho en los medios digitales jaquí en Bucaramanga! caso distinto con lo que ocurre en Bogotá o en otras partes, que los medios digitales son la prioridad. Aquí hasta ahora se está empezando a tener confianza en el medio digital y a creer en él.</p>	<p>dejaría de ser Coma.</p>	<p>como eso, como que la brecha digital.</p>	<p>coinciden en que las empresas e Instituciones prefieren pautar en los medios de difusión tradicional, "para publicidad no creen mucho en los medios digitales jaquí en Bucaramanga! caso distinto con lo que ocurre en Bogotá o en otras partes, que los medios digitales son la prioridad." (Admin. Boletín de Noticias) es por esta razón que obtener recursos a partir de la venta de pauta publicitaria es una labor que no representa la suficiente cantidad económica para el medio como para dedicarse de lleno o para depender exclusivamente de éste.</p> <p>En cuanto a la Revista Coma, esta se sostiene con los fondos de su administrador, quien no contempla gastos o inversiones en el medio. Por otra parte, los lectores de este medio consideran que la revista debe buscar apoyos que no limiten el contenido de la revista.</p> <p>El 50% de los administradores encuestados refieren tener un medio alterno al principal, el otro 50% manifiesta</p>
			<p>Por el momento apenas sale una cosa por la otra.</p>				
			<p>Ahorita son puras empresas pequeñas. (Las empresas que pautan)</p>				
			<p>Alternamos la actividad de la página con otras actividades que nos permiten seguir trabajando en ella.</p>				
				<p>Cada uno de sus miembros tiene un trabajo aparte del que hace en el Boletín de Noticias.</p>			

								<p>tener sólo uno. Esto da indicios de cómo los medios empiezan a crear lo que se conoce como "casas periodísticas" en donde una marca principal agrupa a una diversidad de líneas editoriales que van en función de los contenidos y de los formatos según el público objetivo, de la misma manera, esta concentración de medios se empieza a originar también en lo digital.</p> <p>Es importante aclarar que algunos medios cuentan con páginas que funcionan como respaldo de la cuenta principal, debido a que, en el formato de redes sociales, llegado el caso en el que sea denunciado y dado de baja por sus usuarios este tendrá otra página de respaldo para continuar con su labor.</p>
Posicionamiento	Acciones implementadas para aumentar la visibilidad del medio			Nada, él se da a conocer solito.	A través de las redes sociales. Allí se hacen promocionales, hemos realizado promocionales de prensa invitando a la gente a que visiten la página. En una época tuvimos un programa de radio, ahí las noticias se enlazaban para que los oyentes vieran la noticia en la página, entonces se invitaba a los oyentes a que vieran la página y ampliaran la	Lo que hacíamos antes era pautar en Facebook y así llegábamos a muchas más personas, más rápido a más gente, de un tiempo para acá hemos parado eso, pero queremos volver a hacer eso, a pautar en Facebook, mostrarnos en redes para que	Todo es como un compendio de cosas que están visibilizando la cultura en Santander. O sea, más que medio digital son los diferentes escenarios.	<p>Las acciones que los medios emprenden para visibilizarse son variadas, estas van desde la forma en la que redactan sus publicaciones hasta crear eventos para el lanzamiento de las ediciones, como es el caso de la Revista Coma.</p> <p>Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia considera que no realiza acciones para</p>

				<p>información. También encuestas que se realizan en Twitter para conocer la opinión de los visitantes de la página, también un promocional en radio invitando a que visiten la página. Básicamente eso y Facebook, con las opciones que Facebook ofrece también se promociona.</p>	<p>le llegue a la gente más información.</p>		<p>promover el medio. Aunque la interacción del usuario al compartir las publicaciones de la página aumenta las visualizaciones de las noticias, en este sentido, la principal acción del medio para visibilizarse consiste en la generación de contenido que impacte a la audiencia. Adicional a esto, el medio autopromueve sus redes a través de enlaces en las publicaciones.</p>
			<p>Porque también colocamos los enlaces, a veces ponemos que nos sigan en Twitter, en Instagram, en YouTube.</p>	<p>Las gratuitas (Las herramientas que ofrece Facebook para promocionar el medio)</p>	<p>más gente la ha venido conociendo, se ha regado la voz a voz.</p>	<p>Yo creo que también tienen de ventaja, o lo que hacen bien, es la frecuencia con la que publican el trabajo de marketing. Mejor dicho, el trabajo de marketing digital es importantísimo si estamos hablando de una revista digital.</p>	<p>Boletín de Noticias difunde flyers a través de las redes sociales invitando al usuario a ingresar a la web del medio, éste también se vale de las herramientas gratuitas que ofrece Facebook para promocionar la página. Adicional a esto, cuando el medio se emitía en una emisora, se invitaba al oyente para que ampliara la información ingresando a la web.</p>
				<p>Tuvimos un programa de radio y esa fue una buena estrategia para promocionar la página.</p>	<p>A través de redes lo manejamos todo.</p>	<p>Pues digamos para mí es como el boom en la literatura santandereana, entonces es dar a conocer gente joven, pero de gran calidad, me pareció genial y por eso fue por lo que la conocí.</p>	<p>Al inicio la Revista Coma para dar a conocer su medio pagó publicidad en Facebook, ahora la convocatoria de los lectores se ha fortalecido a través de la promoción de los lanzamientos a través de las redes sociales. Los lectores de Coma consideran</p>

							<p>que este medio realiza un buen trabajo de marketing en redes para dar a conocer el medio, adicional a esto, identifican que coma rompe con el concepto de espacio, al generar en un lugar físico la congregación de usuarios que están en contacto con el medio a través de lo digital "más que medio digital son los diferentes escenarios" (Lector revista Coma).</p> <p>El común denominador para dar a conocer los medios se da, de forma general, promoviendo el contenido de la publicación, y enlazando cuentas entre plataformas.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

Tema: Contenido

Categoría	Subcategoría	Encuesta	Análisis encuesta	Entrevistas			Grupo focal		Observación
				Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia	Boletín de noticias	Revista Coma	Lectores Revista Coma	Estudiantes UPB Periodismo digital	
Temas		Las temáticas que cubren los medios están representadas en un 33,3% por el arte y la cultura, seguido con el mismo porcentaje por judicial; política y movilidad, cada uno, con una representación del 16,6%.	Los temas que cubren estos medios son variados, pero falta aumentar o cubrir otros temas, como deportes o ciencia, sólo por nombrar algunos. Esta gráfica también indica que, si bien el medio cambió de formato, los temas a los cuales se les da prioridad de cubrimiento siguen siendo los mismos.	Accidentes, cosas judiciales, denuncias, pérdidas de documentos. Todo lo que le pueda interesar a la comunidad.	Acontecimientos de la región, de Santander, de Colombia, del mundo, tiene secciones de medio ambiente, farándula y la idea es que los visitantes conozcan lo del día a día.	Yo creo que el de la lujuria fue el que la gente le prestó más atención... yo creo que se adaptó para hacer más cosas y la gente lo recibió de la mejor manera.	Pues la revista en sí busca también como buscar la parte cultural de la región, o sea, tanto los problemas, como las cosas que se viven acá en la región.	Generalmente existen grupos en redes sociales que postean pues noticias, o incluso no sé, ofertas, planes, ehh, ahí digamos por limitado tiempo, y pues esos anuncios que no son como noticias, sino que son como publicidad.	Los resultados de la encuesta arrojaron que los temas que cubren los medios son variados, en este sentido, la representación se da de la siguiente manera: 33,3% por el arte y la cultura, seguido con el mismo porcentaje por judicial; política y movilidad, cada uno, con una representación del 16,6%.  Este resultado deja otro análisis, el cual se relaciona con la falta de cubrimiento en la región de temas deportivos, científicos, sólo por nombrar algunos.  El contenido de Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia está relacionado, principalmente, con temas judiciales y de movilidad "El amarillismo... los muertos, eso dispara todo" (Admin. Lo que Pasa En Bucaramanga Y Colombia).  Por otra parte, Boletín de Noticias es un medio que genera su contenido a partir de la cobertura de las ruedas de prensa de las Instituciones públicas, adicional a esto, registra los eventos de lanzamientos de programas de los canales nacionales, este medio señala que los temas judiciales son los que más acogida tienen por los usuarios "Algo que tiene mucha atención son las noticias relacionadas con accidentes, la noticia judicial" (Admin. Boletín de noticias).
				El amarillismo... los muertos, eso dispara todo.	Más o menos cubrimos las ruedas de prensa y las invitaciones que nos hacen a visitas de los eventos de lanzamiento de caracol y RCN.	Lo que hacemos es compartir arte y el arte es muy variado, no hay una cosa que nos defina como tal por esto que hacemos, queremos compartir e irnos por este lado.	Necesitamos más material para ver con más frecuencia.	En el tema de la región, en Facebook, particularmente hay un grupo que no recuerdo cómo es, al que estoy inscrita, que tiene información de diferentes temas, y a mí me llama mucho la atención el tema de lo ambiental, que si hay algún programa de caminatas, que si hay algún programa de reforestación, ahí me puedo enterar, a través de ese grupo.	
					entonces publicamos ofertas de trabajo, las opciones que		Muestra eso que no encuentra uno en otra revista,	Uno por esas páginas ve mucha interacción y	

			<p>ofrece el SENA, las campañas que realiza la Policía, o sea, cosas que tengan impacto en la población y que suplan sus necesidades.</p>	<p>porque sea un prejuicio para la sociedad o para mostrarlo en otra parte. La revista lo hace.</p>	<p>comentarios (Operación de tránsito, lo que pasa en Bucaramanga...) de gente de acá, comentarios, opiniones, denuncias.</p>	<p>La Revista Coma tiene definidas las temáticas que abarca: Arte y cultura. A través de cada edición se escoge un tema que sea lo suficientemente amplio e integrador en estas áreas: Muerte, locura, pólvora, lujuria, calle. El administrador de este medio manifiesta que el tema que ha tenido mayor acogida por los usuarios fue el de la edición de la lujuria "Yo creo que el de la lujuria fue el que la gente le prestó más atención... yo creo que se adaptó para hacer más cosas y la gente lo recibió de la mejor manera."</p>
			<p>nosotros tratamos de que la información que se está proporcionando sea una solución a la necesidad que la audiencia en general tiene, entonces de ahí nacen las publicaciones que hacemos en la página y en las redes sociales.</p>	<p>La revista tiene una temática que hasta ahora se ha adaptado, la revista ha gustado, eso la hace muy llamativa. Trata temas que intenta romper con lo que uno ve en el día a día de una forma más comercial, uno ve otros que hacen revistas independientes, pero no lo enfocan, incluso al tocar temas comerciales.</p>	<p>es una manera de visibilizar lo que se está haciendo, tanto en el tema de cultura, de diseño de la región</p>	<p>Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia y Boletín de noticias tienen en común crear sus contenidos de acuerdo con las demandas que hagan los usuarios "denuncias, pérdidas de documentos. Todo lo que le pueda interesar a la comunidad." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia) "Nosotros tratamos de que la información que se está proporcionando sea una solución a la necesidad que la audiencia en general tiene, entonces de ahí nacen las publicaciones que hacemos en la página y en las redes sociales." (Admin. Boletín de noticias).</p>
			<p>Algo que tiene mucha atención son las noticias relacionadas con accidentes, la noticia judicial, mejor dicho, los accidentes y la información que les permita conocer el hecho que se está dando en tiempo real.</p>	<p>No, y que tiene muchos temas para cambiar, por ejemplo, esta edición fue la calle, la edición pasada fue lujuria, unos temas totalmente diferentes y pues que eso es lo bueno de la Coma, que nunca se va a quedar en un solo tema, que siempre va a sacar más crónicas, más ilustraciones,</p>	<p>JP: En mi caso, música 100%</p> <p>DD: Temas ambientales o de política.</p> <p>MM: De la región, la parte judicial; deporte, y temas de cultura.</p> <p>FA: Yo iba a decir lo mismo, la oferta cultural.</p> <p>CB: Yo diría también, deporte y cultura.</p>	<p>Ahora bien, los tres medios tienen claros cuáles han sido los temas que más polémica o aceptación tienen en la audiencia, Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia y Boletín de noticias coinciden en que son los temas judiciales los que reciben mayor atención, la revista Coma identificó la edición de lujuria.</p>

					<p>siempre va a evolucionar y va a seguir sacando nuevos temas. Y eso es lo que hay, hay mucho tema para seguir sacando nuevas ediciones.</p>	<p>AG: Temas políticos y problemáticas sociales.</p> <p>JP: Economía, o sea, música y economía.</p>	
					<p>todos coincidimos con que nos gusta la revista, que los temas son frescos, que visibilizan espacios, artistas, escritores, diseñadores, que no tienen otro escenario para visibilizarse, entonces sería más como ampliar el nicho y que más gente la lea.</p>		<p>Con respecto a las percepciones de los lectores de la Revista Coma frente al contenido del medio se identifica que los temas generan una alta aceptación al incluir elementos que buscan visibilizar artistas, espacios y propuestas. Adicional a esto se hace mención a que este tipo de temas, los relacionados con arte y cultura no son de interés masivo. Esto representaría una desventaja, pero para el administrador del medio lo más importante es generar un espacio que refleje el talento de la región.</p> <p>Por otra parte, el grupo de estudiantes de periodismo digital identificó que las temáticas de los medios digitales se enfocan en la programación de eventos, invitaciones a actividades ecológicas, adicional a esto se identificaron grupos de denuncias ciudadanas.</p> <p>Los temas que más interés genera en el grupo de estudiantes de periodismo digital son los relacionados con política, judicial, deporte, cultura, medio ambiente y economía.</p> <p>Es importante destacar que tres de los integrantes del grupo de estudiantes de periodismo digital, manifestaron su interés en temas culturales, pero</p>

								ninguno de ellos mencionó como propuesta de medio digital la Revista Coma.
							La ciudad es muy conservadora y a los ciudadanos no les interesan los temas de cultura, no masivamente. La revista es una sorpresa todo el tiempo	
Géneros	El género más empleado por los medios digitales son las noticias con un 88,3%, seguido por la entrevista con una representación del 16,7%.	El formato del medio cambia, pero mantiene como los géneros más empleados por los medios tradicionales: La noticia y la entrevista.						El género más empleado por los medios digitales son las noticias con un 88,3%, seguido por la entrevista con una representación del 16,7%. El formato de difusión del medio cambia, pero mantiene los géneros más empleados por los medios tradicionales: La noticia y la entrevista.
Formatos y plataformas	El principal formato de los medios digitales encuestados pertenece a las redes sociales con un 50%, seguido por la página web 33,3% y revista virtual con un 16,7%.	El primer lugar de las redes sociales se puede explicar por la rapidez y la simplicidad de la plataforma para crear cuentas y publicar o visualizar contenido, estas características funcionan tanto para el administrador del medio, como para el lector. Se puede pensar que las páginas web el principal formato de difusión, pero con esta gráfica se puede explicar que esta plataforma no encabece la lista porque medios, usuarios y ahora	Es un periódico	Sitio web	Revista	La revista debe buscar formas en las que sea fácil de leer.	He intentado... mirarles TVC online o TRO online y en qué fallan, en que nunca hay señal, las páginas son malísimas, entonces las plataformas que intentan tener los canales regionales en Santander no funcionan.	El principal formato de los medios digitales encuestados pertenece a las redes sociales con un 50%, seguido por la página web 33,3% y revista virtual con un 16,7%. El primer lugar de las redes sociales se puede explicar por la rapidez y la simplicidad de la plataforma para crear cuentas y publicar o visualizar contenido, estas características funcionan tanto para el administrador del medio, como para el lector. Se puede pensar que las páginas web el principal formato de difusión, pero con esta gráfica se puede explicar que esta plataforma no encabece la lista porque medios, usuarios y ahora plataformas están en función de la rapidez en la difusión del contenido y en la brevedad para la publicación y lectura de éste.  El 66.7% de los medios encuestados cuenta con una página web, de estos, el 100% es de dominio propia. Es

	<p>plataformas están en función de la rapidez en la difusión del contenido y en la brevedad para la publicación y lectura de éste.</p>						<p>importante destacar la relevancia que adquiere la web al ser un espacio completamente libre para publicar información de cualquier tipo, sin estar limitados a las limitaciones y restricciones que ofrecen las redes sociales "La página web también se creó para poder sacar las fotos como son, porque si usted monta las fotos medio pixeladas Facebook no las deja subir, en la página web yo puedo subir lo que yo quiera, nadie me lo va a censurar." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia)</p> <p>La percepción de los lectores de la revista Coma frente al formato empleado básicamente radica en que este no es sencillo de visualizar en el celular, debido a que el proceso de lectura se hace tedioso en la plataforma Issuu " es una revista digital, entonces va uno a abrirla, y tiene que hacer zoom, y la vaina." "Entonces a veces a uno le da mucha 'mamera' hacer todo eso para ver la revista." (Lectores de la revista Coma).</p> <p>Ahora bien, se destaca el uso del celular sobre el computador "muchas gente está es usando la telefonía móvil, o sea, poco se usa el computador". Con respecto al uso de las herramientas en el grupo de estudiantes de periodismo digital se identificó que las páginas web de los medios tradicionales no están soportadas en una plataforma que funcione de forma adecuada "He intentado... mirarles TVC online o TRO online y en qué fallan, en que nunca hay señal, las páginas son malísimas, entonces las plataformas que intentan tener los canales regionales en Santander no funcionan."</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

	El 66.7% de los medios encuestados cuenta con una página web, de estos, el 100% es de dominio propia.		La página web también se creó para poder sacar las fotos como son, porque si usted monta las fotos medio pixeladas Facebook no las deja subir, en la página web yo puedo subir lo que yo quiera, nadie me lo va a censurar.			En un celular ver la revista es una mamera, paila.	Yo creo que ese cambio fue automático. Eso depende del estilo de vida, yo estoy en la universidad, quiero una noticia y la busco en el celular o la miro en el computador.	De los seis medios encuestados, todos cuentan con redes sociales, cuatro de ellos también posee página web y sólo uno canal de video virtual.
	De los seis medios encuestados, todos cuentan con redes sociales, cuatro de ellos también posee página web y sólo uno canal de video virtual.	Las redes sociales como plataformas informativas, las cuales demuestran ser más relevantes incluso que las páginas web. Es importante destacar que, aunque haya una variada oferta digital en medios para la publicación de contenidos estas opciones son las predilectas por los medios. Como se vio en gráficas anteriores, existe una escasa oferta en los temas de los medios, pero también en las plataformas para su divulgación.	En YouTube, Twitter.... En Instagram.	Sí, tenemos YouTube, Facebook, Flickr.	Está en Facebook, Instagram e Issuu, que es donde se sube la revista final.	Yo creo también algo muy incómodo, y es que, es una revista digital, entonces va uno a abrirla, y tiene que hacer zoom, y la vaina.	Páginas en internet, me informo mucho con amigos influenciadores, o sea, tengo la mayoría de mi círculo son influenciadores en Instagram o en YouTube y siempre están bien informados, entonces miro mucho el contenido de ellos.	Las redes sociales como plataformas informativas, las cuales demuestran ser más relevantes incluso que las páginas web. Es importante destacar que, aunque haya una variada oferta digital en medios para la publicación de contenidos estas opciones son las predilectas por los medios. Como se vio en gráficas anteriores, existe una escasa oferta en los temas de los medios, pero también en las plataformas para su divulgación.  De los seis medios encuestados todos cuentan con Facebook, tres de estos están presentes en Twitter, dos de ellos tienen Instagram y YouTube, y sólo uno de ellos tiene Google +.
	De los seis medios encuestados todos cuentan con Facebook, tres de estos están presentes en Twitter, dos de ellos tienen	Todos los medios encuestados tienen presencia en Facebook, esto confirma el hecho que esta red social es la plataforma digital		Sobre todo, en las redes sociales se ha innovado en subir videos de entrevistas en vivo, mensajes de personajes de la región, haciendo selfi noticias,	Siempre a través de redes sociales. A través de redes sociales lo manejamos todo.	No, y lo otro es que mucha gente está usando la telefonía móvil, o sea, poco se usa el computador.	Por mi parte yo creería que principalmente en Twitter, pero no una página como tal, sino las publicaciones de periodistas de la	

	Instagram y YouTube, y sólo uno de ellos tiene Google +.	que tiene el mayor número de seguidores. Así como esta gráfica representa la presencia de los medios en las redes sociales, también es un indicio del nivel de popularidad de estas redes sociales.		presentando diferentes formatos.			región. Pero una página como tal, no.
						Entonces a veces a uno le da mucha 'mamera' hacer todo eso para ver la revista.	Vanguardia y eso porque la veo en Facebook, de resto, me entero por las personas a las que sigo y que están como informadas.
						LV: Yo creo que un riesgo de eso es que deje de ser una revista digital y pase a ser una página web. AC: No importa. LV: Es que creo que Coma quiere mantener ese concepto como de revista y no lo quiere abandonar. AC: no, pero se puede hacer una unión.	Muchas veces no son tan neutrales, debería ser un medio que no tenga inclinación de acuerdo con sus creencias.
							Yo estoy de acuerdo con mis compañeras en que en las redes sociales no hay que creer tanto, porque lo que decía FA, muchas veces

							pueden atacar a alguien que no le agradan, generalmente yo trato de contrastar y mirar en Twitter a ver si alguien más trata de decir algo más, cuentas serias con las cuales uno pueda contrastar la información.	
Periodicidad	En cuanto a la periodicidad con la que el medio actualiza sus publicaciones, las respuestas están distribuidas con el mismo porcentaje de 16.7%, en las opciones "al momento", "cada hora", "tres veces al día", "una vez al día" y "no hay un tiempo definido".	La periodicidad con la que emiten contenido los medios es diversa, el común es que publiquen a diario como mínimo una vez al día. A excepción del medio que emite su contenido cada tres meses.						En cuanto a la periodicidad con la que el medio actualiza sus publicaciones, las respuestas están distribuidas con el mismo porcentaje de 16.7%, en las opciones "al momento", "cada hora", "tres veces al día" y "no hay un tiempo definido". La periodicidad con la que emiten contenido los medios es diversa, el común es que publiquen a diario como mínimo una vez al día. A excepción del medio que emite su contenido cada tres meses.
Herramientas	El 66.7% de los encuestados manifestó que emplea su smartphone para actualizar las publicaciones de sus medios, seguido por el 33.3% quien las hace desde el computador.	Esta gráfica representa las ventajas que los smartphones están adquiriendo sobre los computadores, la mayoría de los administradores de los medios encuestados refieren la preferencia en el uso del móvil para actualizar las publicaciones del medio.	Comencé con el computador, el celular y la cuenta en Facebook.	Unas cuando se hace la entrevista en formato de vídeo, en el vídeo está toda la información que se va a publicar. y pues como va acompañada de vídeo el texto es corto para que el visitante se centre en el vídeo.				El 66.7% de los encuestados manifestó que emplea su smartphone para actualizar las publicaciones de sus medios, seguido por el 33.3% quien las hace desde el computador. los smartphones están adquiriendo sobre los computadores, la mayoría de los administradores de los medios encuestados refieren la preferencia en el uso del móvil para actualizar las publicaciones del medio.  Con respecto a las herramientas que usan los medios digitales, se evidencia que para Lo que Pasa en Bucaramanga y

				<p>micrófono, con eso iniciamos.</p> <p>Al hacer las entrevistas nosotros utilizamos el celular... es más que todo el celular, el cual es una herramienta fundamental y eso permite que las personas que hagan parte del medio digital puedan desempeñarse en esos campos.</p>			<p>Colombia y Boletín de noticias son la cámara y el celular elementos esenciales para el desarrollo de la labor de reportería "Al hacer las entrevistas nosotros utilizamos el celular... es más que todo el celular, el cual es una herramienta fundamental y eso permite que las personas que hagan parte del medio digital puedan desempeñarse en esos campos." (Admin. Boletín de noticias)</p>
Fuentes	<p>El número de fuentes que intervienen en las publicaciones del medio corresponde al 50% para dos fuentes y el 50% restante a más de 5 fuentes.</p>	<p>Para interpretar este gráfico se requiere cruzar el dato de número de fuentes con otra variable, resulta particular que según sea el formato, es el número de fuentes, es decir, las publicaciones de las redes sociales incluyen un mayor número de fuentes, a diferencia de las páginas web y la revista virtual que desarrolla cada publicación con dos fuentes.</p>	<p>Nos escriben por WhatsApp o a la página y se confirma.</p>	<p>Hay diferentes grupos de WhatsApp, como, por ejemplo, Noticias de Santander, La Chicharra, Comunicadores Sociales. Las oficinas de prensa de las alcaldías han conformado grupos de WhatsApp donde informan en el momento las actividades que está realizando cada uno de los mandatarios</p> <p>A través de los grupos (de WhatsApp) y a través de los</p>	<p>(Rol de la comunidad) Pues es el más importante, creo yo, porque es como compartimos el talento, lo que aportan a la revista, el contenido de la revista.</p> <p>Lo que pasó en la primera edición fue que nosotros buscamos a los artistas, fue una búsqueda muy minuciosa, porque como eran amigos que yo conocía y nos ayudaron con textos que ya tenían, pero es difícil, es un trabajo que duplicaría o triplicaría todo lo que se hace en la revista y sin convocatoria, no llegaríamos muy lejos, la verdad.</p> <p>También participan enviando los aportes,</p>	<p>A veces cuando sacan noticias con relación al alcalde o un tema político o específico son como muy polarizados.</p> <p>A mí me pasa en las redes sociales, cuando de pronto veo</p>	<p>El proceso para confirmar fuentes es diferente en cada medio. En el caso de Lo que pasa en Bucaramanga Y Colombia el proceso de confirmación de fuentes se da a través de las alianzas establecidas por el medio a través de los grupos de WhatsApp, allí el administrador pregunta a los miembros del grupo si saben algo acerca de un tema en específico, allí ellos suministran todos los datos que tengan del hecho.</p> <p>Para Boletín de Noticias el hecho es conocido o divulgado a través de los grupos de WhatsApp, allí el proceso de verificación de fuentes se da por la información que suministre el organizador de la rueda de prensa, es decir, se toma como verídica la información que sea suministrada por una fuente oficial.</p> <p>En el caso de la Revista Coma la verificación de fuentes se relaciona más con el proceso de verificar con un experto si la obra a publicar es apta para la publicación.</p>

				<p>correos en donde llegan las invitaciones o cuando lo llaman a uno directamente porque las ruedas de prensa no las organizan de un día para otro sino por lo general a veces se hace con tres o cuatro días de anticipación.</p> <p>Las otras son cuando son fuentes oficiales, entonces por lo general se recurre a la información que viene en el boletín que emite la entidad, como la Gobernación, la Alcaldía y ellos envían un boletín, en caso tal que uno no alcance a cubrir la nota, ellos envían la foto.</p> <p>Estamos fallando porque no incluimos a la comunidad, esa sería una debilidad para volverla fortaleza, para que la comunidad haga parte del medio y se convierta en la información sin llegar a la especulación.</p>	<p>compartiéndonos el talento que ellos hacen, compartiéndonos sus fotografías, sus textos, haciendo el contenido de la revista.</p> <p>Hablamos con la fuente de la que viene, por ejemplo, vamos a hacer un reportaje sobre arte callejero en la ciudad, y vamos con los autores o los artistas más representativos de arte callejero en la ciudad y ellos nos van contando lo que han hecho, lo que han aportado en el arte callejero. Miramos las fotos, miramos los muros que hay, que hicieron, y eso es lo que hacemos.</p>	<p>algo, no me genera tanta confiabilidad, yo tengo que ir a la fuente, tengo que corroborar, no sé por qué, no sé si es por el hecho que en las redes sociales se ha difundido tanta información falsa que a mí me sigue generando que tiene que ser de alguien en quien yo crea, quien haya compartido esa información, para que yo le dé cierto nivel más de credibilidad.</p>	<p>Con respecto a la percepción de los grupos de estudiantes de periodismo digital frente a las fuentes que emplean los medios manifiestan que algunos tienden a polarizar la publicación para generar aceptación frente a los mandatarios locales. De la misma manera hacen mención a que la información que circula en las redes es no la perciben confiable. " en las redes sociales se ha difundido tanta información falsa ... que tiene que ser de alguien en quien yo crea, quien haya compartido esa información, para que yo le dé cierto nivel más de credibilidad. "</p>
Agenda	El 83,3% de los medios digitales no programan las agendas de sus medios, el 16,7% restante sí lo hace.	Si bien el tema de planear las noticias no es posible, sí se puede generar una agenda que especifique las temáticas a abordar según la fecha o el día, o programar la información que	Como pasa el día a día. Como caiga.	La verdad eso lo hacemos vía WhatsApp, entonces de acuerdo con la actividad que se tengan en el día, si por ejemplo es una rueda de prensa de la Gobernación de Santander, este es el tema, hay	Pensamos en qué fecha va a salir la publicación y lo asemejamos a una palabra, un tema general para que la gente pueda hacer un aporte interesante, no podemos escoger cualquier cosa porque la gente va		<p>El 83,3% de los medios digitales no programan las agendas de sus medios, el 16,7% restante sí lo hace.</p> <p>La mayoría de encuestados (66.7%) considera que el número de visualizaciones de una publicación no guarda relación con el día en el que se emite.</p>

	se va a emitir alrededor de un acontecimiento. Esta gráfica indica que los medios no planean su agenda y desarrollan la labor del cubrimiento informativo al azar.		que profundizar en este punto.	a quedar como perdida. Entonces es algo como estratégico de acuerdo con la época y que la gente con el tema pueda hacer algo chévere, como unas fotografías chéveres. Eso es lo que hacemos.		En cuanto a los horarios de publicación de los medios para obtener más visualizaciones las respuestas de los administradores son variadas, cada una de las opciones "noche" "medio día" y "no guarda relación" representan el 33.3%
La mayoría de encuestados (66.7%) considera que el número de visualizaciones de una publicación no guarda relación con el día en el que se emite.	A diferencia de los medios tradicionales (radio, prensa, televisión) los cuales cuentan con una parrilla de programación que se ajusta según el día y el horario a segmentos específicos de públicos.	Yo me voy para el accidente de tránsito...: Porque impacta más que el de arma de fuego o el de arma blanca. Y que sea en vía pública, un muerto en la 15 con 56 toda la gente está mirando entonces impacta y eso tiene más impacto en la comunidad.		El tema es el más idóneo, de acuerdo con la fecha, con la temporada, con esa serie de cosas.		Si bien el tema de planear las noticias no es posible, sí se puede generar una agenda que especifique las temáticas a abordar según la fecha o el día, o programar la información que se va a emitir alrededor de un acontecimiento. Esta gráfica indica que los medios no planean su agenda y desarrollan la labor del cubrimiento informativo al azar "Como pasa el día a día. Como caiga." (Amin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia)
En cuanto a los horarios de publicación de los medios para obtener más visualizaciones las respuestas de los administradores son variadas, cada una de las opciones "noche" "medio día" y "no guarda relación" representan el 33.3%	los espacios de mayor consulta a los medios digitales serían los inmediatamente posteriores a la culminación o completa de la jornada diaria de trabajo o estudio.			Por medio de los posteos de promoción es que vamos definiendo y le vamos contando a la gente qué es lo que queremos que nos llegue.		Cada medio aplica criterios diferentes para ponderar una información sobre otra. Para Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia este criterio se define por la gravedad del hecho. "Yo me voy para el accidente de tránsito...: Porque impacta más que el de arma de fuego o el de arma blanca. Y que sea en vía pública, un muerto en la 15 con 56 toda la gente está mirando entonces impacta y eso tiene más impacto en la comunidad". (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia)
						Por otra parte, Boletín de Noticias construye su agenda a partir de la programación de las ruedas de prensas de las Instituciones públicas, allí aparece nuevamente WhatsApp como la herramienta a través de la cual se generan los acuerdos para determinar la disponibilidad de los integrantes para realizar la cobertura de la información. " La verdad eso lo hacemos vía

							<p>WhatsApp, entonces de acuerdo con la actividad que se tengan en el día, si por ejemplo es una rueda de prensa de la Gobernación de Santander, este es el tema, hay que profundizar en este punto. "</p> <p>La Revista Coma planea su agenda en función de la fecha en la que se publica su próxima edición "Pensamos en qué fecha va a salir la publicación y lo asemejamos a una palabra, un tema general para que la gente pueda hacer un aporte interesante, no podemos escoger cualquier cosa porque la gente va a quedar como perdida." (Admin. Revista Coma) Los contenidos que componen cada edición de Coma se construyen a partir del envío de información que los artistas hagan durante el proceso de convocatoria, por tal razón no se tiene una rigurosidad en la planeación de la agenda, pero lo que sí hace el medio es orientar a la comunidad con publicaciones en sus redes del contenido que esperan recolectar según la edición.</p> <p>A diferencia de los medios tradicionales (radio, prensa, televisión) los cuales cuentan con una parrilla de programación que se ajusta según el día y el horario a segmentos específicos de públicos.</p> <p>los espacios de mayor consulta a los medios digitales serían los inmediatamente posteriores a la culminación parcial o completa de la jornada diaria de trabajo o estudio.</p>	
Proceso de reportería			Por medio del titular. Una palabra clave e imágenes fuertes, ya ahí dicen	de acuerdo con la red que se vaya a publicar la noticia debe utilizarse un diferente formato	Con la portada escogemos un artista con mayor trayectoria o que represente mejor		A veces el feedback de este tipo de publicaciones guía como la	Para cada medio el proceso de reportería se da de una forma diferente. En el caso de Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia es a través de

		<p>"juepucha" aquí hay un muerto. Cuando uno pone las palabras "imágenes fuertes" la gente ya va a saber que son imágenes fuertes y automáticamente van a entrar, el 90%; el 10% restante no son amarillistas, son los que critican la página diciendo que es amarillista.</p>	<p>para la publicación. Por lo menos en Twitter tiene que ser concreto, utilizando los hashtags, etiquetando a las personas que les interesa esa información. En Facebook puede ser más extensa, y pues fundamental el mensaje, el vídeo o la foto que se vaya a publicar.</p>	<p>ese tema que escogimos, eso es lo que hicimos. las personas que tengan más trayectoria, que representen mejor el tema y por eso les hacemos como el especial de la portada.</p>	<p>credibilidad de esa noticia y muchas veces hay imágenes de apoyo o cosas que postea la gente que complementa la información, que de pronto hace que aumente la credibilidad, como hay otros feedback que sencillamente corroboran otra cosa o que hacen es confundir al lector de la publicación y pues la verdad, no se soportan en nada.</p>	<p>WhatsApp o de las mensajerías que el usuario se pone en contacto con el medio para dar a conocer la situación, es acá donde el modelo tradicional para cubrir noticias empieza a cambiar, ya no es el periodista quien busca la fuente o el hecho, ahora es la fuente quien busca al medio para narrar una situación. "El ciudadano sí aporta, por ejemplo, a uno le dicen hay un muerto en tal lado y a veces mandan foto, pero uno se encarga del resto, de buscar nombres, qué pasó. Aunque hay seguidores que envían todo completo, nombres, dónde vive, todo". (Admin. Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia) Allí el medio se encarga de la verificación de la información a través de los grupos de WhatsApp, son los miembros de cada grupo quienes se encargan de dar más información, de enviar fotografías y de narrar lo que conozcan del hecho. El medio ha creado códigos para referirse internamente a las situaciones que más se presentan "Nosotros nos referimos a los muertos como 901 y empezamos a confirmar... Cuando es accidente de tránsito es 942, un 901 por 942 entonces es un muerto por accidente de tránsito. O un 901 por 934, 934 es una riña entre personas." (Admin. Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia). Tras la recolección de la información viene el proceso de publicación de ésta, que según la disponibilidad del administrador es realizada por él o delega a uno de los miembros de su equipo para que lo haga. A su vez, el administrador manifiesta como principal elemento de enganche para el lector, el uso de imágenes fuertes. "Una palabra clave e imágenes fuertes, ya ahí dicen "juepucha"</p>
		<p>La imagen y el contenido que apoya el mensaje. Eso hace que sea más atractivo y la redacción que se haga en el Twitter o en el Facebook que atraiga a los lectores.</p>				
		<p>El ciudadano sí aporta, por ejemplo, a uno le dicen hay un muerto en tal lado y a veces mandan foto, pero uno se encarga del resto, de buscar nombres, qué pasó. Aunque hay seguidores que envían todo completo, nombres, dónde vive, todo.</p>		<p>Nos reunimos y botamos ideas y pues escogemos entre todos la mejor.</p>		

			<p>Nosotros nos referimos a los muertos como 901 y empezamos a confirmar... Cuando es accidente de tránsito es 942, un 901 por 942</p>		<p>Después de decidir el tema, empezamos a diseñar las piezas de convocatoria... cuando pasa el tiempo, son cuatro meses en cada edición de la</p>		<p>aquí hay un muerto. Cuando uno pone las palabras "imágenes fuertes" la gente ya va a saber que son imágenes fuertes y automáticamente van a entrar, el 90%; el 10% restante no son amarillistas, son los que critican la página diciendo que es amarillista".</p> <p>Al respecto de la credibilidad de los medios con principal formato en las redes sociales, en el grupo de estudiantes de periodismo digital se considera que estas publicaciones no son imparciales ni verídicas. "Este tipo de publicaciones guía como la credibilidad de esa noticia y muchas veces hay imágenes de apoyo o cosas que postea la gente que complementa la información, que de pronto hace que aumente la credibilidad, como hay otros feedback que sencillamente corroboran otra cosa o que hacen es confundir al lector de la publicación y pues la verdad, no se soportan en nada". (Participantes grupo focal de estudiantes de periodismo digital).</p> <p>Boletín de noticias tiene un aspecto similar a Lo Que Pasa en Bucaramanga y Colombia en cuanto a la forma de la reportería, pues a través de WhatsApp es que la fuente busca al medio, para este caso, las fuentes son las áreas de comunicaciones de las entidades quienes se ponen en contacto con el medio para replicar la información.</p> <p>La Revista Coma tiene un proceso diferente en la reportería, primero, los miembros del equipo principal del medio se reúnen para proponer y elegir el tema central de la revista. "Después de decidir el tema, empezamos a diseñar las piezas de</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>entonces es un muerto por accidente de tránsito. O un 901 por 934, 934 es una riña entre personas.</p>		<p>revista, y dos de esos meses son de convocatoria, eso había que ampliarlo... luego cerramos la convocatoria y empezamos a publicar seguido en las redes sociales de la revista, para convocar gente y bueno, cuando se cierra la convocatoria, entonces empezamos a mirar todo lo que nos enviaron, luego empezamos a hacer un filtro como de si vale o no la pena publicarlo, de eso ya se encargan las personas que se especializan de eso, de eso sí ya se encargan los amigos que tenemos en eso para que nos ayuden. Después que ya decidimos qué contenido se va a publicar, empezamos a hacer la revista y pues a pensar en el lanzamiento y pues ya teniendo el lugar del lanzamiento, hacemos el evento en Facebook y empezamos a convocar gente, entonces es el último mes se va haciendo la convocatoria y organizamos el lanzamiento y ya</p>		<p>convocatoria... cuando pasa el tiempo, son cuatro meses en cada edición de la revista, y dos de esos meses son de convocatoria, eso había que ampliarlo... luego cerramos la convocatoria y empezamos a publicar seguido en las redes sociales de la revista, para convocar gente y bueno, cuando se cierra la convocatoria, entonces empezamos a mirar todo lo que nos enviaron, luego empezamos a hacer un filtro como de si vale o no la pena publicarlo, de eso ya se encargan las personas que se especializan de eso, de eso sí ya se encargan los amigos que tenemos en eso para que nos ayuden. Después que ya decidimos qué contenido se va a publicar, empezamos a hacer la revista y pues a pensar en el lanzamiento y pues ya teniendo el lugar del lanzamiento, hacemos el evento en Facebook y empezamos a convocar gente, entonces es el último mes se va haciendo la convocatoria y organizamos el lanzamiento y ya luego viene el lanzamiento de la revista" (Admin. Revista Coma).</p>
--	--	---	--	--	--	---



	<p>cercanía las fuentes</p>	<p>"Imágenes no tan fuertes según la privacidad del medio", estos serían los criterios más básicos de los medios, esto traduce que la plataforma es la única que genera las limitaciones del contenido, teniendo en cuenta que esta es un arma de doble filo, la cual tiene como ventaja la libertad de expresión, pero como desventaja abusar de esa libertad para caer en el amarillismo o el sensacionalismo.</p>	<p>muestro la cara a nadie.</p> <p>Usted cómo va subir algo inmediatamente, si no lo ha verificado que sea cierto.</p> <p>Que la información sea veraz, que la fuente sea oficial, que tenga impacto en el público</p> <p>Fueron tres días que no podía publicar y la gente no podía ver la página. Porque Facebook tiene algo que a usted le suspenden la página. Me la han</p>			<p>Bueno, yo podría decir que el contenido que se encuentra en grupos de redes sociales la confiabilidad es bajito. Como lo que pasa en Bucaramanga, o Seguridad Ciudadana, que muchas veces, es un grupo de denuncias, publican cosas en contra del buen nombre y la honra de una persona, muchas veces sin argumentos sino sólo para hacer daño.</p> <p>Que tiene una temática clara y que no tiene prejuicios, si la temática es la calle, uno puede hablar de la calle sin asco.</p>		<p>de los medios, esto traduce que la plataforma es la única que genera las limitaciones del contenido, teniendo en cuenta que esta es un arma de doble filo, la cual tiene como ventaja la libertad de expresión, pero como desventaja abusar de esa libertad para caer en el amarillismo o el sensacionalismo.</p> <p>Los filtros que tiene Lo que Pasa en Bucaramanga y Colombia están relacionados principalmente con los elementos que previnieran al administrador de un lío judicial "Mientras yo no le saque la cara a la persona no pasa nada, puedo sacar la imagen, si hay un muerto puedo sacar la imagen del cuerpo, pero si no sale la cara me pueden demandar y no hacen nada, porque yo no le muestro la cara a nadie".</p> <p>Boletín de noticias tiene como filtro la validez de la fuente para emitir la información.</p> <p>El filtro de la Revista Coma se da por la aprobación, o no, de los expertos que manejan el tema a evaluar.</p> <p>En cuanto a la percepción de los lectores de la Revista Coma, ellos identifican como una característica principal el hecho de contar con un espacio que no los limite en cuanto al lenguaje y las historias a narrar. La inexistencia de este filtro supone un aspecto positivo para los participantes del medio quienes no limitan estos aspectos. Ahora bien, aunque Coma se defina como un medio libre, sin filtros, los lectores del medio sí consideran que evaluar la calidad de la información debe</p>
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

				<p>suspendido varias veces.</p> <p>Entonces uno va y la borra rápido (la publicación) para que no se suspenda la página, o uno censura y dice que no es apta para personas menores de 18 años, o se le pone que "este video contiene imágenes fuertes" y si se es sensible es mejor abstenerse de verlos.</p>				<p>ser un criterio para la publicación de la información. "Debe haber un filtro, tampoco publicar por publicar, debe haber un filtro obviamente".</p> <p>En cuanto a la percepción de los filtros de los medios, el grupo de estudiantes de periodismo digital, consideran que por parte de los medios de redes sociales el criterio de veracidad no es manejado.</p>	
Características	Ventajas								
			<p>Inmediatez en difundir una noticia</p>	<p>Que es más flexible la información, se puede dar en el instante</p>	<p>Les llega a más personas, mucho más rápido, esa es la principal ventaja que vemos en ese espacio digital, además que sale mucho más económico que hacerla impresa. También la facilidad, es muy fácil llegarle a la gente a través de lo virtual es mucho más sencillo que de pronto impreso.</p>	<p>Porque es que las redes y toda la cuestión digital, son cosas muy rápidas y pasajeras, si tú la tienes impresa va a estar ahí para cuando tengas un momento, y digas, "eh mira, tengo este artículo, miras, vuelves y revisas".</p>	<p>La facilidad de la virtualidad, en estar a la mano, o sea, de una manera es muy fácil que si quiero saber algo más es esa intertextualidad también, pues de una vez lo busco y ahí está todo.</p>	<p>La inmediatez, la posibilidad de publicar contenidos desde cualquier lugar que tenga acceso a internet, la cantidad de usuarios al cual puede llegar, la economía de su producción, estas son las principales ventajas del medio digital en comparación al de difusión masiva tradicional.</p> <p>En cuanto a las ventajas percibidas por los usuarios está la facilidad en el acceso de la información. Adicionalmente, destacan la importancia del hipertexto como herramienta que lleva al usuario a profundizar en el tema, a su vez, reiteran la importancia de la inmediatez, sin esperar a que el medio en cierto horario o al día siguiente se pronuncie frente a un hecho. Otra ventaja consiste en la facilidad que generan los medios para compartir publicaciones. Como último factor a favor de los medios digitales este permite conocer el feedback que los usuarios hacen de las publicaciones.</p>	
		<p>Que la información es oportuna y rápida</p>				<p>Eso es muy importante, en mi caso la intertextualidad que, por ejemplo, esto me llamó la atención y yo voy a investigar más a fondo.</p>			
<p>(Desde dónde publican) Desde la casa y de donde estén.</p>	<p>No se requiere de un medio físico, como decir una oficina, con una serie de escritorios.</p>			<p>Eso es cierto, es tener el celular en la mano y ahí uno se puede informar de forma más inmediata que</p>					

						esperar a que el medio físico publique por ejemplo en un día la noticia.
			En un medio impreso uno va a mirar todo ya ha salido publicado antes, eso hace que sea más efectivo el medio web.			Y de actualidad ...es más fácil de hacer seguimiento a través de las plataformas virtuales al ser algo que es actual, es algo que, de cierto modo, está en tendencia, entonces conoces tanto lo que otros usuarios están compartiendo o que los mismos medios están promocionando en sus redes.
			La ventaja es que usted monta la noticia inmediatamente, usted no tiene tiempo de ir y tomar la foto, ir al periódico, sentarse y pensar, no, toca es ya o ya. Porque esa es la primicia que nosotros damos, porque queremos ser los primeros que informamos, esa es la sensación, el fresquito, el saber que fui el primero en publicar, en dar la primicia.			Una, por el costo del medio físico,
						También lo prefiero porque si hay algo que me interesa y que yo quiero

							<p>difundir es mucho más fácil pasarlo por una red social.</p> <p>Con respecto al tema de la accesibilidad es más recomendable el medio digital.</p> <p>la facilidad del medio digital también permite no sólo leer la noticia sino también enterarse de la opinión de las personas, el feedback, y frente a eso pues también uno puede construir una opinión y esos elementos dan como una mirada general de lo que piensa la gente.</p>	
			<p>Las desventajas, en cuanto lo comercial, porque a la gente le gusta mucho que usted pueda tocar. La gente pautas más en medios escritos que en digitales, es más duro vender en lo digital, que, en el escrito.</p>	<p>Las personas no tienen esa cultura de estar informados a través de un medio digital, eso ha sido un proceso.</p>		<p>Nosotros venimos de esa costumbre de tener libros impresos y ahora estamos en una transición, pues para mí que estoy en ese proceso. Es incómodo el hecho, de bueno tengo que hacerle zoom a la página, tengo que crearle una cuenta.</p>	<p>Tienden como a que el lector cree su punto de vista parcializado de cierta manera.</p>	<p>En cuanto a las desventajas del medio digital para sus administradores, estas se relacionan con la cultura de los usuarios de preferir el medio físico o de difusión tradicional sobre el digital, viéndose esto reflejado en la preferencia que tienen las empresas para escoger las plataformas para pautar. "La gente pautas más en medios escritos que en digitales, es más duro vender en lo digital, que, en el escrito." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia).</p> <p>Lo que para la mayoría resulta una ventaja, para Boletín de Noticias la inmediatez representa una desventaja para el medio "En ese afán de publicar o de tener la nota o de tener la noticia en el momento</p>
	Desventajas			<p>La inmediatez, porque en ese afán de publicar o de tener la nota o de tener la noticia</p>		<p>El reto es que lo físico puede llegar a cualquier parte y lo digital</p>	<p>De hechos pasados prefiero más buscar a través de</p>	

				<p>en el momento en el que está sucediendo se pierden un poco aspectos relevantes dentro de la información, esa sería una de las desventajas, en cambio un medio impreso sí puede contar toda la historia con más detalles.</p>		<p>requiere a un buen acceso a internet para que uno pueda ver bien la revista, la mala conectividad es un reto, pero eso tiende precisamente a posicionarse un poco más que el medio impreso.</p>	<p>revistas, periódicos.</p>	<p>en el que está sucediendo se pierden un poco aspectos relevantes dentro de la información, esa sería una de las desventajas, en cambio un medio impreso sí puede contar toda la historia con más detalles." (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia)</p> <p>En cuanto a la percepción de los participantes de los grupos focales se identifican también como desventajas la necesidad de un buen acceso a internet para poder ingresar al medio. La falta de veracidad en la información por darle prioridad a la rapidez en la publicación de esta es otro factor en contra, así como la inestabilidad de las plataformas que soportan algunas páginas web. En los grupos también se obtuvo como desventaja del medio digital los errores de redacción y dactilográficos.</p>	
								<p>Yo creería que los medios digitales por ser los primeros en llegar a publicar o tener la información, no se aseguran de tener bien la información, entonces están es desinformando, en cambio el medio físico al tener más plazo de publicarlo puede revisarlo.</p>	
								<p>Yo diría que la misma internet, porque a veces pasa que hay una noticia que está en auge y uno quiere acceder a la noticia y está tan congestionada esa página que no carga o en el otro caso es que si no hay internet no puede acceder a la información.</p>	
								<p>el digital me he dado cuenta a veces que hay más errores, tal vez porque</p>	

							<p>como lo hemos pensado, tiene que ver con la rapidez con la que quieren publicar una noticia, pero si hay más posibilidades de que haya más errores dactilográficos. Ahora, hay más posibilidades de corregir un error en digital que en el físico. Otra dificultad sobre todo creo que es el acceso de cierta población.</p> <p>en que a veces tienen problemas de redacción, o a veces por querer contar todo enredan al lector</p>
Interacción con el lector			<p>Todo no se puede monitorear, no somos capaces. Muchísimos comentarios, hay publicaciones que tienen 3000 comentarios ¿A qué hora los va a leer? ¡usted lee los primeros!</p> <p>Hay usuarios que agarran a "madrearse" pero casi contra nosotros poco. Nos atacan, es muy raro el que nos ataca, el que</p>		<p>En Facebook siempre tratamos de contestar las preguntas muy rápido y por medio del correo nos comunicamos con quienes nos envían los aportes y por ahí es que nos comunicamos con ellos, o sea, no directamente, pero pues a través del correo y de Facebook es que nos comunicamos con ellos.</p> <p>como que siempre escucho comentarios positivos, entonces es pues, súper bien.</p>		<p>En cuanto a la interacción del medio con los lectores para Lo que Pasa en Bucaramanga los primeros comentarios que se hagan en la publicación son los que se leen, de resto consideran que el volumen de las publicaciones es tan alto que no es posible leerlos todos. También destacan que cuando un usuario del medio es grosero con los administradores de la página éste es bloqueado. "es muy raro el que nos ataca, el que nos ataca nosotros escribimos por interno que "haga entonces las notas usted", nosotros estamos es informando. Lo bloqueamos, lo suspendemos de la página " (Admin. Lo que pasa en Bucaramanga y Colombia).</p> <p>La interacción de la Revista Coma con sus usuarios intenta ser oportuna en las respuestas a</p>

		<p>nos ataca nosotros escribimos por interno que "haga entonces las notas usted", nosotros estamos es informando. Lo bloqueamos, lo suspendemos de la página cuando se refieren a nosotros tratándonos de "bobos", de "idiotas", de palabras groseras, nosotros no los bloqueamos si se refieren a uno en un término que no sea grosero, pues uno dice "bueno, tenemos que cambiar la cosa, pero insultándonos así no son las cosas".</p>				<p>las inquietudes que se tengan de la revista. "En Facebook siempre tratamos de contestar las preguntas muy rápido y por medio del correo nos comunicamos con quienes nos envían los aportes y por ahí es que nos comunicamos con ellos, o sea, no directamente, pero pues a través del correo y de Facebook es que nos comunicamos con ellos." (Admin. Revista Coma)</p>
--	--	---	--	--	--	--

Tema: Percepción de los usuarios - Categoría: Credibilidad de los medios digitales						
Grupo focal	Descripciones					
Lectores Revista Coma	hay muchos medios que limitan la participación de los escritores o de los artistas.	Como lo que hace las dos orillas. Como un medio de información confiable, de alguna manera, para que siempre lo tengan presente.				
Estudiantes UPB Periodismo digital	En lo personal, cuando lo veo por primera vez, 10% de confiabilidad, o sea, lo pongo mucho en duda, no sé, soy así, salga en Vanguardia, o salga donde sea. Lo veo ahí, lo pongo mucho en duda, hasta que lo corroboro con otras	De Vanguardia Liberal, sí. Yo considero que la información que está en Vanguardia Liberal es información confiable, con la cual yo puedo utilizar para tomar alguna decisión o hacer alguna crítica frente a alguna situación, porque es un medio que sé que por tradición, tiene	Sí creo, tanto en vanguardia, como en la casa El Tiempo. Porque hasta el momento no he tenido una mala experiencia con esos medios, que yo vea que publicaron una noticia y que sea falsa. En cuestión de las páginas de denuncia ciudadana, a veces sí	Yo diría las dos terceras partes, con Vanguardia, la información es correcta, pero hay temas en los cuales se sesga y se les da	Bueno, yo podría decir que el contenido que se encuentra en grupos de redes sociales la confiabilidad es bajito. Como lo que pasa en Bucaramanga, o Seguridad Ciudadana, que muchas veces, es un grupo de denuncias, publican cosas en	En cuestión de las páginas de denuncia ciudadana, a veces sí publican denuncias que hacen los usuarios sin

	fuentes que no sean solo medios sino también personas. Y ya, después de hacer ese ejercicio, como que ya va aumentando la confiabilidad.	un nombre, que otras personas que saben sobre el tema lo leen y porque hay otras noticias que, por ejemplo, yo también leo El tiempo y sé que hay otras noticias que se publican en El Tiempo que las pasan en Vanguardia, y que esté difundida por otros medios, eso para mí le da credibilidad.	publican denuncias que hacen los usuarios sin corroborar si son ciertas. En cambio, en Vanguardia, este medio sí primero verifica que la denuncia sea cierta y además miran por qué hacen la denuncia.	más importancia a otras noticias.	contra del buen nombre y la honra de una persona, muchas veces sin argumentos sino sólo para hacer daño.	corroborar si son ciertas.
Análisis	<p>El grupo de estudiantes de periodismo considera que los medios digitales son confiables, pero sólo aquellos que están respaldados por la tradición del formato impreso, en este sentido el medio digital que consideran confiable en la región es Vanguardia.com. La credibilidad del medio se genera por diferentes razones, entre estas están corroborar con otros medios la noticia publicada, noticias del medio que sean publicadas y referenciadas por medios tradicionales. Además, un medio se gana la confianza del usuario cuando siempre publica información verídica, pues ya con una sola publicación errada se pondría en duda la veracidad de las futuras noticias. Con respecto a los medios digitales diferentes a los tradicionales de las casas periodísticas, específicamente los medios que nacen en redes sociales, estos no consideran confianza en el lector pues éste último considera que el medio no corrobora la información que recibe "Bueno, yo podría decir que el contenido que se encuentra en grupos de redes sociales la confiabilidad es bajita. Como lo que pasa en Bucaramanga, o Seguridad Ciudadana, que muchas veces, es un grupo de denuncias, publican cosas en contra del buen nombre y la honra de una persona, muchas veces sin argumentos sino sólo para hacer daño" (Participante grupo focal Estudiantes UPB periodismo digital).</p> <p>Con respecto a la confiabilidad del medio esta se da, además, en la medida en la que se muestre independiente, este aspecto está ligado a la libertad del medio para sacar a la luz aquello que por conveniencias políticas o económicas no puede ser tratado.</p>					

Tema: Percepción de los usuarios - Categoría: Oferta de medios							
Grupo focal	Descripciones						
Lectores Revista Coma	¿Como cuál revista que sea aceptada hoy en Colombia? ¿es que ya no hay! ¡ninguna! sólo el periódico. Hoy en día, impreso nadie acepta nada, o sea, en físico hoy nadie acepta nada.	Como medio yo he visto que han surgido, pero no se mantiene ninguno.	Limitada.	Qué hay que hacer en Bucaramanga, una vaina donde uno se suscribe y llegan todos los eventos que hay. Qué hay para hacer en Bucaramanga.	No, yo tampoco. Una vez hicimos un censo, así como parecido, pero tampoco.	yo creo que más que medios digitales es todo un combo de gente, y pues artistas locales que han intentado abrir espacios en diferentes ámbitos. El mismo Matamba, La Madeja de Gente.	Yo no los conozco, si los hay, no los conozco. Hablando localmente de Bucaramanga.
Estudiantes UPB Periodismo digital	Acá no hay buenas páginas web de los canales regionales, no hay buenas páginas en donde uno pueda informarse	Seguridad Ciudadana.	Hay dos páginas en Facebook que sí sé que mueven mucha gente, en Santander. Operación de tránsito Bucaramanga y lo que pasa en Bucaramanga.	Medios para mí, serían las redes sociales de dos periódicos, tanto Vanguardia, como a veces ADN Bucaramanga, son los que más reviso.			
Análisis	<p>Con respecto a cómo consideran los participantes de los grupos focales que es la oferta de medios digitales en la región, los lectores de la Revista Coma manifestaron que esta es limitada, o que en caso de haberlos no han identificado las acciones que los lleven a hacerse más visibles. Aquí se puede apreciar cómo el usuario empieza a tener confusión entre lo que es un grupo de programación de actividades con un medio, pues algunas de las experiencias que se rescatan están ligadas a esto o a movimientos que buscan visibilizarse a través de las redes. Con respecto al grupo de estudiantes de periodismo digital, se identifican dentro de la oferta de medios a las páginas de denuncias ciudadanas originarias de las redes sociales "Hay dos páginas en Facebook que sí sé que mueven mucha gente, en Santander. Operación de tránsito Bucaramanga y lo que pasa en Bucaramanga." (Participante grupo focal periodismo digital), adicional a esto se tienen en cuenta los medios digitales tradicionales como Vanguardia.com y ADN digital. Es importante agregar que se considera que las plataformas que soportan los medios tradicionales digitales se deben mejorar para ofrecerle una mejor experiencia al usuario, esta mejora debe ir relacionada con la capacidad del medio para recibir un alto volumen de usuarios sin congestionarse o caerse.</p>						

Tema: Percepción de los usuarios - Categoría: Medio ideal

Grupo focal	Descripciones							
Lectores Revista Coma	Que no esté patrocinado por ningún político, por ningún poder.	Que se vea como algo muy formal, ese es el reto de la revista, posicionarse de esa manera.	Sin filtros.	Que vean el contenido como algo valioso y cierto de lo que se está hablando.	Yo creo que el reto de la revista es generar credibilidad.	Es que eso es lo que busca Coma, una revista que no tenga que tener un patrocinador, sino que sea sin límites de nada.		
Estudiantes UPB Periodismo digital	noticias de Santander, sobre todo visibilizar a la gente del Norte que nunca sale en noticias, una sección de "Las cosas que pasan en el Norte" o algo así, visibilizar mucho a la gente más necesitada. A nivel de deportes, creo que muchas veces también se deja como en lo bajo el deporte en Santander y que no sea sólo fútbol si no hablar un poco más de los demás deportes.	se concentran mucho en la ciudad capital, en las que están recogiendo las noticias, porque el periodista no sale más de allí y por ejemplo acá en Bucaramanga sobre todo se concentra mucho más acá en la misma zona metropolitana. Entonces yo creo que sí sería importante poder ver propuestas de otros lados, temáticas de otros lados, ver qué está pasando, porque a veces uno se concentra mucho en su ciudad y uno no sale de ahí y el espacio que se le dedica a los otros es muy pequeño, sobre todo eso.	Los temas deportivos, que visibilicen un poco más a los deportistas, a los entrenadores, que no sea sólo fútbol, aunque es lo que más se consume, pero igual lo que más se informa es todo lo relacionado con el fútbol y se deja más atrás a otros deportistas que la luchan.	Entonces yo creo que sí sería importante poder ver propuestas de otros lados, temáticas de otros lados, ver qué está pasando, porque a veces uno se concentra mucho en su ciudad y uno no sale de ahí y el espacio que se le dedica a los otros es muy pequeño	Yo pensaría que primero en cuestión de causas sociales hay muchas cosas que suceden, y la verdad la gente no las conoce porque no las informan.	Sería que todos los medios se asociaran para poder llevar información de toda la región, porque muchas veces se ve que las noticias que generan estos medios son simplemente de Bucaramanga y el área metropolitana, muy rara vez hay una noticia de Málaga, del Socorro, o sea de varias partes, de varios municipios, pues allá también ocurren hechos importantes. Entonces creo que sería muy chévere que estos medios se unieran de una u otra manera para cubrir toda la demanda de información regional.	Los medios deberían de alguna manera servir de plataforma a los proyectos sociales del gobierno.	Invertir en buenas páginas web, porque no la tienen, los canales.
Análisis	Con respecto a la identificación en la que se determine la creación de un medio ideal los lectores de la revista Coma refieren que debe ser un medio sin filtros, que genere credibilidad, en donde el contenido sea de calidad e independiente. Por otra parte, los estudiantes de periodismo digital consideran que un medio digital ideal debe servir como plataforma para mostrar proyectos o causas sociales. A su vez, se hace mención a que los temas deportivos se deberían visibilizar más y que este fuera más integrador que cubrir únicamente fútbol. También se propone que el medio debería cubrir más regiones fuera de Bucaramanga y su área metropolitana, como los hechos que ocurren en otros pueblos y municipios del departamento, esto se podría dar a través de las alianzas de los medios "Sería que todos los medios se asociaran para poder llevar información de toda la región, porque muchas veces se ve que las noticias que generan estos medios son simplemente de Bucaramanga y el área metropolitana, muy rara vez hay una noticia de Málaga, del Socorro, o sea de varias partes, de varios municipios, pues allá también ocurren hechos importantes."							