

**APOYO Y CREACIÓN DE CONTENIDO PERIODÍSTICO PARA LA SECCIÓN
TECNÓSFERA DE LA CASA EDITORIAL EL TIEMPO**

LAURA CAMILA PINILLA MEJÍA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2019

**APOYO Y CREACIÓN DE CONTENIDO PERIODÍSTICO PARA LA SECCIÓN
TECNÓSFERA DE LA CASA EDITORIAL EL TIEMPO**

LAURA CAMILA PINILLA MEJÍA

**Trabajo de grado en la modalidad pasantía
para optar al título de Comunicadora
Social - Periodista**

Supervisor:

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

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2019

Nota de aceptación:

Jurado

Héctor Mauricio Gómez Mora

Supervisor de pasantía

DEDICATORIA

A Dios por darme la salud, la oportunidad y la lucidez para llegar hasta este punto.

A mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo hicieron todo lo que estuvo a su alcance para ayudarme a cumplir este sueño. Elizabeth, mi primera mentora y quien nunca dudó de mí. Luis José, de quien indudablemente heredé la pasión por el periodismo.

Gracias por inculcar en mí un ejemplo de esfuerzo y valentía. Este logro es suyo.

A la Universidad Pontificia Bolivariana por formarme, y a la Casa Editorial EL TIEMPO por abrirme las puertas para aprender en una experiencia real sobre este maravilloso oficio que voy a ejercer por el resto de mi vida.

A la profesora Ivonne Rodríguez y a mis tutores Claudia Palacios y Wilson Vega, tres periodistas ejemplares que admiro y respeto, de quienes aprendí sobre rigurosidad.

Por último, a todos los colegas periodistas que no pierden la fe en esta profesión de altos y bajos, y se levantan día a día a contar la realidad del país.

Bucaramanga, agosto de 2019

Tabla de Contenidos

Introducción.....	10
Capítulo 1 Información general.....	22
Capítulo 2 Identificación de la organización.....	23
2.1 Reseña histórica.....	23
2.2 Misión.....	23
2.3 Visión.....	23
2.4 Principios corporativos.....	23
2.5 Organigrama Casa Editorial El Tiempo.....	23
Capítulo 3 Objetivos.....	35
3.1 Objetivo general.....	35
3.2 Objetivos específicos.....	35
3.3 Actividades desarrolladas.....	36
Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones.....	45
Lista de Referencias.....	46
Anexos.....	49

Lista de Figuras

Título	Pág.
Figura 1. Organigrama Casa Editorial El Tiempo	27
Figura 2. Organigrama estructura corporativa.....	28
Figura 3. Organigrama área de Contenido.....	29
Figura 4. Organigrama área de Negocio.....	30
Figura 5. Organigrama secciones de información	31
Figura 6. Organigrama sección de Tecnología.....	33
Figura 7. Productos El Tiempo.....	34
Figura 8. Interfaz CMS.....	43

Lista de Anexos

Título	Pág.
Anexo 1. ¿Arrepentido? Así puede deshacer el envío de un correo en Gmail.	49
Anexo 2. ¿Perdió su celular? Le enseñamos cómo puede rastrearlo.	49
Anexo 3. Cómo configurar el modo ‘zurdo’ en su celular Android.	49
Anexo 4. ¿Cómo tener dos cuentas en WhatsApp en el celular Android?	49
Anexo 5. ¿Recibe llamadas indeseadas? Le enseñamos cómo puede bloquearlas	49
Anexo 6. Tranquilo, su Huawei no se va a volver un pisapapeles de dos millones	49
Anexo 7. ¿Hacia dónde va Huawei después de la disputa con Estados Unidos?	49
Anexo 8. Huawei sigue en la lista negra de Trump, pese a lo que dijo Trump	49
Anexo 9. Publicación en la cuenta de Twitter de ‘Tecnósfera’	49
Anexo 10. Publicación en la cuenta de Twitter de ‘Tecnósfera’	49
Anexo 11. Publicación en la cuenta de Twitter de ‘Tecnósfera’	49
Anexo 12. Lo que debe saber del Data Center que abrió Claro en pleno Medellín.	50
Anexo 13. Un ‘trono’ de 100 millones de pesos que es el sueño de todo ‘gamer’	51
Anexo 14. Niños de Chocó representan al país en mundial de robótica en China	52
Anexo 14. Internet en Colombia, ¿un derecho fundamental?	53

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO: APOYO Y CREACIÓN DE CONTENIDO PERIODÍSTICO PARA LA SECCIÓN 'TECNÓSFERA' DE LA CASA EDITORIAL EL TIEMPO.
AUTOR(ES): Laura Camila Pinilla Mejía
PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social - Periodismo
DIRECTOR: HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

RESUMEN

El presente trabajo en modalidad de pasantía evidencia el proceso de producción de contenidos periodísticos para la sección de Tecnología del periódico EL TIEMPO durante seis meses. El cumplimiento de los objetivos se desarrolló con la construcción de notas publicadas en el medio impreso y digital, así como la implementación de un nuevo contenido audiovisual: los Tutoriales de Tecnología.

PALABRAS CLAVE:

Tecnología, Periodismo Digital, Contenido, El Tiempo.

VºBº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: SUPPORT AND CREATION OF JOURNALISTIC CONTENT FOR THE "TECNÓSFERA" SECTION OF THE CASA EDITORIAL EL TIEMPO

AUTHORS: Laura Camila Pinilla Mejía

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

ABSTRACT

This academic work in the internship-based modality highlights the process of journalistic content production for the Technology source of the newspaper EL TIEMPO (Tecnósfera) over six months. The goals were fulfilled by journalistic pieces that were published in the newspaper and web site, as well as the execution of a new audiovisual content: Tutoriales Tecnósfera.

KEYWORDS:

Technology, Digital Journalism, Content, El Tiempo.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Inmersos en un mundo informativo que demanda la producción de contenidos mediante distintos formatos, los periodistas tienen el deber de acoplarse a las narrativas y plataformas que permite el mundo digital. La transformación de un lenguaje ceñido a medios tradicionales, la aparición de múltiples agentes de información que emiten contenidos a través de redes sociales, además del consumo masivo de la inmediatez y la practicidad por parte de la audiencia, hacen que el oficio del periodista se reinvente y actualice con gran agilidad.

La agenda informativa, en la actualidad, le entrega al usuario una visión holística del mundo en el cual se desarrolla. Por lo tanto, el individuo debe encontrar en los medios de comunicación un cubrimiento general, que le exponga de forma imparcial, veraz e inmediata, todos los aspectos que componen la sociedad.

Los intereses de los usuarios, de la mano con los temas que por rigor se trabajan en un medio de comunicación, se jerarquizan de acuerdo a una agenda informativa. Por lo que en general, en un medio nacional, la noticia del día tendrá que cumplir con aspectos como el interés general de la nación, la proximidad, la actualidad y el impacto social.

Dentro de la agenda informativa de los medios de comunicación, los temas están seccionados por fuentes que se les asignan a los periodistas con el fin de mantener cubiertos todos los hechos noticiosos que corresponden. Por ejemplo, los periodistas de secciones como judicial deben informar sobre los sucesos que rondan la justicia nacional, además de estar al pendiente de audiencias y fallos. Los periodistas que cubren congreso, tienen la responsabilidad de estar al tanto de proyectos de ley que surten tanto en Senado como en

Cámara de Representantes. La misma dinámica va dirigida para las fuentes sociales como salud, educación y medio ambiente.

No obstante, otros temas en la agenda informativa dan una visión completa y general de otros aspectos de la vida social, sobre todo en el auge de la Cuarta Revolución Industrial, una época donde protagoniza la híper-conectividad, los sistemas cibernéticos, la fabricación de objetos mediante impresoras 3D, el internet de las cosas, el blockchain, y la economía basada en tecnologías de la información.

La Cuarta Revolución industrial está marcando un hito a nivel social, económico y cultural con respecto a una nueva organización del trabajo y teniendo como premisa la obtención permanente del máximo beneficio, Antoni Roca, (2016).

Conscientes de la inmersión de la tecnología en la cotidianidad de las personas y cómo puede cambiar la forma de relacionamiento con el mundo, los temas que con esta fuente conciernen se vuelven de vital importancia.

En el proceso de trabajo práctico en la sección de Tecnología del periódico El Tiempo, se crearon contenidos periodísticos publicados en formato de prensa escrita y digital. Además de un nuevo producto que logró una importante acogida por la audiencia: la versión audiovisual de los tutoriales de tecnología.

Con el propósito de lograr la creación de contenido de calidad en temas de tecnología, se ejecutó una serie de estrategias y conceptos clave de la mano con las actividades de trabajo a lo largo del proceso. Dichas estrategias y conceptos se explicarán en los siguientes apartados.

Uno de los motivos de la creación de un nuevo formato, es acercar a las personas a las dinámicas digitales mediante tutoriales de tecnología, explicados de forma fresca y fácil para facilitar actividades cotidianas a quienes lo requieran.

1. Aspectos básicos de producción

Durante el proceso práctico, la estudiante estuvo al tanto de las dinámicas de redacción para el medio impreso, en temas tecnológicos de coyuntura. La Casa Editorial El Tiempo, que cuenta con una audiencia diaria de más de siete millones de personas con contenido emitido mediante cinco periódicos impresos, tiene como cabeza de la información al diario El Tiempo.

Además, cuenta con el periódico 'Portafolio' que lidera la información económica y financiera, diez revistas, 18 portales informativos y transaccionales, dos canales televisión y más de 20 millones de usuarios únicos en eltiempo.com mensualmente.

Pese a que el periodismo experimenta cambios tecnológicos y cada vez más demanda un sinnúmero de formatos para contar una noticia, el periódico impreso continúa resistiendo en Colombia. En el caso de la sección en cuestión, Tecnología cuenta con el espacio de seis páginas a la semana en el periódico El Tiempo.

1.1 Periódico impreso:

Jesús Canga, (2007), un reconocido catedrático en periodismo, afirma que el periodismo, al igual que otras áreas del Saber, ha afrontado distintos cambios en su historia que han afectado tanto a la profesión como a quienes lo ejercen. Estos cambios, según dice, han sido fuertemente marcados por avances tecnológicos que han definido los periodos de evolución de ciertas herramientas, y que, en ocasiones, limita su duración en el tiempo.

Canga, (2007) trae a colación un ejemplo sobre cómo los sistemas de composición fueron pieza clave para la evolución del periodismo desde el tiempo de Gutenberg. Durante alrededor de 400 años fue utilizada una estructura de creación manual que pasó a ser remplazada por la estructura mecánica que duró cerca de 100 años. “En la actualidad, la composición en frío o fotocomposición va dejando atrás los diferentes modelos de fotocomponedoras a una velocidad de vértigo, quedando viejas casi antes de que sean asumidas por los usuarios”, afirma Canga (2007).

Como lo menciona Canga, (2007), la tecnología fue la herramienta a la que se le atribuye la aparición de los “nuevos medios” y de los cambios en las dinámicas de trabajo diario que surgieron en el accionar del periodista.

En lo que concierne a la página de Tecnología del periódico El Tiempo, es una construcción colectiva entre el editor de la sección, los periodistas y practicantes. La agenda se construye semanal o quincenalmente en el consejo de redacción: una reunión que pretende socializar las propuestas de temas del equipo y decidir su organización en los días correspondientes.

Generalmente, la jerarquización de temas se hace teniendo en cuenta las directrices de la Mesa Directiva de El Tiempo. Los días miércoles la sección de Tecnología tiene asignada la página de apertura de cuadernillo, lo que significa que se permiten temas amplios y de análisis. Para la página de los días sábado se trabajan temas relacionados con vida digital, por lo que muchos temas frescos y tendencias de internet pueden incluirse. Por otra parte, para la página del día domingo generalmente se elaboran temas de servicio, como tutoriales tecnológicos.

En el ejercicio del periodismo impreso se denotan varias características a diferencia de otros formatos informativos. Una de estas es la limitación del espacio del texto. Tal como

lo afirman Salaverría & Sancho, (2007) “El diseño periodístico impreso siempre se ha visto limitado por un factor: la escasez de espacio. Hay múltiples factores que limitan las posibilidades expresivas del diseñador”. Además, afirman que pese a que el medio impreso combina solamente el código lingüístico textual e icónico, “la llegada de los cibermedios ha venido a enriquecer sustancialmente la paleta de elementos expresivos al alcance de los periodistas”. Otro factor clave en el análisis del periódico impreso es la navegación frente a la lectura. Salaverria & Sancho, (2007) explican en su texto los grandes cambios:

“A diferencia de lo que acostumbra a ocurrir en las publicaciones impresas, los cibermedios no están diseñados primordialmente para una lectura consecutiva y lineal de sus contenidos, sino para su consulta libre y no lineal. Así pues, frente a un modelo que privilegia la lectura, cuyo paradigma podría ser el libro, en los cibermedios triunfa un modelo que invita a la navegación, donde el cibernauta elige su propio itinerario hipertextual”.

1.2 El Tiempo: Del periódico impreso a la versión web

Las páginas de papel del periódico El Tiempo migraron por primera vez a las pantallas de los computadores el 20 de noviembre de 1995. Para ese momento, se dio a conocer la versión web por primera vez como un servicio interactivo con una nota que se presentó en el periódico impreso.

“A partir de hoy la Casa Editorial El Tiempo lanza un nuevo servicio de computador a computador, conocido como Tiempo InterActivo. Este tipo de servicios surgieron originalmente en Estados Unidos hacia finales de 1980, pero solo en 1992 comenzaron a tomar fuerza. América Online, uno de los más conocidos, cuenta en la actualidad con más de

dos y medio millones de suscriptores. En Colombia existen varios servicios en línea, nombre con el cual se conoce este tipo de servicios, pero Tiempo InterActivo es el primero ofrecido por un periódico con la modalidad de suscripción”.

A los servidores de El Tiempo llegaban los llamados “cables”, que son actualizaciones diarias de noticias hechas por agencias de comunicación. Era un servicio atractivo, especialmente para los dueños del producto porque les habría evitado muchos dolores de cabeza ofreciéndoles más de medio millón de noticias y 200 más cada día. Julio Guzmán, periodista de El Tiempo, cuenta que a los pocos días de ser anunciado “Tiempo InterActivo ya lucía obsoleto frente a la información que ofrecía la web”.

Luego de múltiples pruebas se decidió que El Tiempo se subiera formalmente a la web el 22 de enero de 1996. En una nota publicada en eltiempo.com el periodista Guzmán, (2016) cuenta sobre los servicios que se ofrecían y el proceso de lanzar este nuevo sitio. El artículo se escribió para la apertura de cuadernillo de la sección Computadores.

“El Tiempo se puede leer en Internet” fue el título que Guzmán le dio a las cinco columnas ese día, que resultaron históricas para la prensa nacional.

1.2.1 Evolución de la Web desde la mirada periodística

En la carrera por las nuevas formas de presentación de noticia y textos periodísticos, se han visto en constante cambio los formatos. Guerra, (2005) hace un recuento por los hechos más importantes de la migración del impreso al formato digital: “Del papel a la pantalla de cristal líquido o a ese dispositivo del grosor de una película fotográfica, se

moderniza el proceso, pero se mantiene el producto, la información, mientras la palabra continúa escrita, más o menos portátil, barata, creíble..., simbiosis de los sistemas alfabético y alfanumérico”.

La afirmación de Guerra, (2005) se traduce en dos aspectos principales: Uno, que hace referencia a una transformación en las dinámicas de producción, transmisión y recepción de los hechos noticiosos, que implicó una regeneración de las herramientas tecnológicas. Asimismo, según dice Guerra, el cambio generó la aparición de medios on-line y la decadencia de técnicas clásicas del oficio y de la noticia.

En el caso del portal web del periódico El Tiempo, está dividido por secciones, en las cuales el internauta puede decidir sus temas de interés y consultar los hechos noticiosos que se están registrando en el momento. A diferencia del medio impreso, la plataforma permite la creación de contenidos 24/7, y a su vez la posibilidad de entregar a los lectores información al instante de última hora.

En las notas digitales, además, el lenguaje tradicional cambia a un lenguaje multimedia en el cual se pueden incluir formatos diversos como videos, imágenes, gif, hipervínculos e incluso podcasts. En la versión web la extensión de los textos no es un limitante, contrario a lo que pasa con el impreso. Además de la facilidad de acceso a la información. Los usuarios que cuentan con un Smartphone pueden ingresar fácilmente al portal web de El Tiempo mediante la página web o la aplicación móvil.

Por otro lado, el proceso de comunicación tuvo cambios drásticos, sobre todo, en cuanto a la migración a Internet. “Las características del escenario on-line, desde el punto de vista comunicativo, introducen una serie de transformaciones que afectan al diseño de los

mensajes informativos, a su difusión, a su recepción y, al mismo tiempo, al conjunto de etapas que van desde la concepción hasta la emisión de un contenido periodístico (o mejor: ciberperiodístico)”, Calvo, (2008).

Tal y como señala Manuel López, con esta moderna forma de difusión de información, los medios de comunicación compiten por elegir la mejor estrategia para informar verazmente en la inmediatez que se demande. “Se trata, en definitiva, de la importante tarea de organizar el trabajo en las redacciones para conseguir una máxima eficiencia —que no tiene que implicar una pérdida de calidad informativa— en la elaboración y difusión de los mensajes periodísticos”, López (1995).

La creación de contenido para el portal web del periódico El Tiempo funciona de la mano de un CMS, llamado también como Sistema de Gestión de Contenidos, que concretamente es un software con el que los periodistas pueden crear, editar, y publicar sus contenidos de manera fácil en una página web.

Luengo & Parra, (2007) explican que normalmente, estos CMS utilizan una base de datos para incluir más información o editarla. “Es una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. Estas herramientas permiten manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otro”, exponen.

Por esta razón, los redactores digitales utilizan esta herramienta que les permite administrar, de manera práctica, los contenidos que pretenden publicar sin necesidad de tener vastos conocimientos de informática o ser maestros de la programación. Generalmente, el CMS “contiene una interfaz basada en formularios, a los que se accede con el navegador y donde se pueden subir los contenidos fácilmente” Luengo & Parra, (2007).

Cuando los contenidos estén creados se mostrarán en la plataforma con la posibilidad de guardarse en modo “verificar”, “artículo creado” o “publicado”. Además, se pueden ubicar en la sección deseada del ‘home’ de la página.

El CMS está compuesto de dos partes principalmente. “El front-end, que hace referencia a la parte que ve el usuario, y el back-end, que hace referencia a la parte de la web que ve el administrador” (2012). En el back los redactores publican los textos y el front lo visualizan los visitantes de la página.

La siguiente es una clasificación del Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, sobre los tipos de Gestores de Contenidos más usados en la actualidad (2012):

- **Contenidos Empresariales (ECM):** Con esta herramienta se pueden administrar los contenidos producidos en una compañía de manera integran con procesos internos.
- **Contenidos Web (WCM):** Se pueden administrar contenidos que estén dirigidos al público interno o externo de una empresa.
- **Documentos y-o contenidos multimedia (DMS):** Es una herramienta para la administración avanzada de todo tipo de ficheros digitales: documentos, imágenes, vídeos, entre otros. Es este gestor el utilizado por El Tiempo Casa Editorial para administrar todo el contenido que se publica en sus distintos portales web.
- **Contenidos para el aprendizaje (LCMS).**

1.2 Otros recursos multimedia

Con la masificación de Internet las personas comenzaron a relacionarse y a ver el mundo desde una perspectiva diferente. La forma de transmitir un mensaje se tornó más instantánea y acercó a miles de internautas a experiencias únicas sin necesidad de salir de la casa. Es precisamente esa oportunidad la que encontraron los medios de comunicación para complementar las noticias y llegar a los usuarios con información alterna al texto, dándole cabida al concepto de ciberperiodismo.

Este nuevo lenguaje nació cuando se empezaron a utilizar sistemas electrónicos para hacer el montaje y diagramación de las notas, además de diferentes softwares donde los periodistas redactaban y corregían sus textos, ajustándolos a espacios predeterminados.

Actualmente el periódico El Tiempo cuenta con un sinnúmero de recursos multimedia que acompañan a la información de actualidad. Desde fotografías, videos, gif, podcast, hasta la versión de especiales, que integra recursos gráficos más elaborados como infografías, piezas de diseño, lenguaje interactivo, entre otros.

La metodología de Eltiempo.com fue la misma que emplearon los demás periódicos del mundo: replicar en Internet lo que se escribía en el impreso. En la actualidad eso ha cambiado, pues los contenidos multimedia priman en la página web, e incluso se están probando prototipos para incluir audios en los textos.

Para lograr una efectiva conexión entre el portal Web y los usuarios, hay que tener en cuenta la forma en que se redactan los contenidos que van a ser consumidos por éstos, por eso se deben establecer unos parámetros de contenidos y tener en cuenta por parte de las personas que generarán ese contenido que no es lo mismo redactar para un medio impreso

que redactar para internet. Sellers citado por Palomo, (2004) se encargó de fijar tres normas básicas para publicar información en la web:

1. “Una noticia no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, con el objetivo de no recurrir a los cursores”.
2. “No se deben insertar enlaces en la información, sino al final de ésta, para evitar que el internauta no concluya la lectura de la pieza”.
3. “El reportero en línea debe combinar texto, imágenes, sonido y video, con el fin de que enriquecer la noticia y hacer que el internauta tenga el deseo de visitar medios de comunicación en línea, donde reciban algo más de lo que les ofrecen los medios convencionales”.

Otro de los aspectos importantes que se deben tener en cuenta a la hora de redactar para internet es no superar las 800 palabras cuando se trata de una noticia simple o de poca relevancia para la audiencia.

En la actualidad se encuentra abierto el debate sobre la necesidad de ofrecer una noticia producida en un mismo medio, pero concebida en múltiples ediciones para distintos soportes, puesto que esto implica más capital humano que produzca a mayor velocidad las noticias, sobre todo en el mundo globalizado de hoy, donde el consumo de información se acelera cada vez más y se exige cantidad, pero también calidad.

CAPÍTULO I

Información general

Nombre del interesado

Laura Camila Pinilla Mejía

Empresa

Casa Editorial El Tiempo.

Dirección

Avenida Calle 26 #68 B – 70, Bogotá.

Teléfono

(+57) 1 2940100 ext. 3019.

Correo electrónico

wilveg@eltiempo.com

Jefe inmediato

Wilson Fernando Vega – Editor de la sección de Tecnología de El Tiempo.

CAPÍTULO II

Identificación de la organización

2.1 Reseña histórica

La Casa Editorial El Tiempo (CEET) es una organización de medios fundada por el expresidente Eduardo Santos el 1 de febrero de 1956. Cuenta con una audiencia de más de siete millones de personas diarias a través de cinco periódicos impresos, con el diario El Tiempo a la cabeza de la información de interés general y de Portafolio como líder de la información económico-financiera; diez revistas, dos canales de televisión y una red de 18 portales informativos y transaccionales con una audiencia de más de 20 millones de usuarios únicos cada mes.

2.2 Misión

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

2.3 Visión

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

2.4 Principios corporativos

Nuestro ‘Gran propósito’:

‘Comunicamos e inspiramos a través de contenidos relevantes y confiables’.

¿Cómo lo conseguiremos?

A través de los ‘Valores Corporativos’ los empleados basamos nuestra actuación para la toma de decisiones en el día a día. Los valores corporativos nos guían y ayudan a orientar nuestro comportamiento.

8 pasos para alcanzar el gran propósito:

Nuestros ocho pasos están reflejados en los valores corporativos que guiarán nuestras decisiones a diario:

- **Las audiencias van primero**

Las audiencias de hoy no son las de ayer y mañana también serán otras. Entender con quién nos comunicamos significa respetar su inteligencia. Por eso, nuestro negocio depende de entender sus necesidades, trabajar todos los días por conocerlas y superar sus expectativas.

- **Generamos credibilidad con lo que hacemos**

Hemos construido una gran reputación durante más de 100 años a través de los medios impresos y audiovisuales. Respetar los valores de marca es la base para seguir generando credibilidad en los impresos y en el mundo digital. Por eso, sin importar el canal de distribución, generamos el mejor contenido, confiable y relevante de acuerdo con nuestras audiencias.

- **Innovamos con agilidad y audacia**

Nuestras audiencias necesitan más de nuestra parte para mantener el interés. Y eso solo lo logramos si somos ágiles y audaces en cada producto y servicio que proponemos. Nuestro futuro es la innovación. Por eso, sin importar nuestro rol, todos los días buscamos

transformar y mejorar los procesos; sorprender a las audiencias con nuevos productos y servicios, de la mano del conocimiento, la experiencia y la tecnología.

- **Tenemos una fuerte orientación al resultado**

El esfuerzo no significa nada si no produce algo importante. No somos mejores por tratar, somos mejores cuando el resultado de lo que intentamos supera las expectativas. Todos nuestros resultados dan cuenta de que vamos por el rumbo correcto. Por eso, comunicamos los logros y victorias que alcanzamos y damos valor al talento humano.

- **El éxito de nuestros clientes también es nuestro éxito**

Cuando un cliente nos confía sus marcas, sus productos y sus necesidades nos está diciendo que cree en nosotros para darle un valor agregado que nadie más le dará. Así ganamos ambos. Por eso, estamos comprometidos con los resultados que esperan las audiencias y trabajamos por convertirnos en sus aliados permanentes.

- **Contribuimos para generar un mejor país.**

Esta deja de ser una frase vacía, cuando entendemos que El Tiempo es una marca tan importante que lo que comunica afecta la vida diaria de los colombianos, en todos sus ámbitos. Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos de ser el Grupo de Medio más influyente de Colombia.

- **El Tiempo depende de ti**

Somos el alma que mueve y le da vida a esta Organización. La Tecnología y la infraestructura no son nada si cada uno de nosotros no pone su conocimiento y experiencia al servicio de las iniciativas que vamos a desarrollar. De nuestra fuerza depende que El

Tiempo Casa Editorial siga siendo relevante para Colombia. Por eso, el trabajo en equipo y la confianza son la base de nuestro comportamiento diario.

- **Juntos somos grandes**

Una acción positiva aislada no hace ninguna diferencia. Pero cuando mi talento se une al talento de al lado y nos enfocados en el mismo objetivo, nos convertimos en un equipo casi imposible de vencer. Todo lo que nos proponemos es posible porque contamos con los mejores: un talento humano preparado y dispuesto a jugársela toda por las audiencias. Cada uno en su parte tiene que hacer su mejor esfuerzo.

2.5 Organigrama Casa Editorial El Tiempo

Según información oficial obtenida por el portal de Intranet Mi Medio, la Casa Editorial El Tiempo se divide entre el áreas como contenido, negocio, auditoría interna y la dirección de publicaciones especiales. Los siguientes gráficos muestran la jerarquización organizacional del diario El Tiempo.



La Casa Editorial El Tiempo tiene dos grandes gerencias que le dan el soporte del funcionamiento de la compañía: la gerencia de ‘Contenido’ en cabeza de Roberto Pombo Holguín y ‘Negocio’, dirigido por Juan Guillermo Amaya.



Por su parte, Contenido se encarga de gestionar y dirigir los procesos de generación y difusión de contenido multimedia a través de los productos impresos, digitales, televisivos y demás portales informativos.

El departamento de Negocio tiene como función principal definir planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo para asegurar el crecimiento y la viabilidad financiera de la empresa.

Buscar personas y áreas en el directorio

Ver eventos

Director General



Roberto Pombo Holguin
Director General

- AREA
- GOBIERNO
- CONTENIDO
- NEGOCIO



Conductor



Aceneth Rivera Diaz
Secretaria A
aceriv@eltiempo.com



Andres Reinaldo Mompotes Lemos
Subdirector De Informacion El
andmom@eltiempo.com



Ernesto Cortes Fierro
Editor Jefe
emcor@eltiempo.com



Jose Antonio Sanchez Garcia
Gerente De Contenidos Digitale
antsan@eltiempo.com



Luis Ricardo Avila Pinto
Director De Portafolio
ravila@eltiempo.com



Martha Isabel Beltran Jactedt
Director
marbel@citytv.com.co

Buscar personas y áreas en el directorio

Ver eventos

Gerente General El
Tiempo



Juan Guillermo Amaya
Salcedo
Gerente General El Tiempo

- ÁREA
- GOBIERNO
- CONTENIDO
- NEGOCIO



Gerente Ejecutivo
De Digitales
Informativos



David Matoses
Peraire
Gerente Ejecutivo Usc
davmat@eltiempo.com



Jacqueline
Concepcion Briceno
Porras
Secretaria
jacbric@eltiempo.com



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



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



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



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



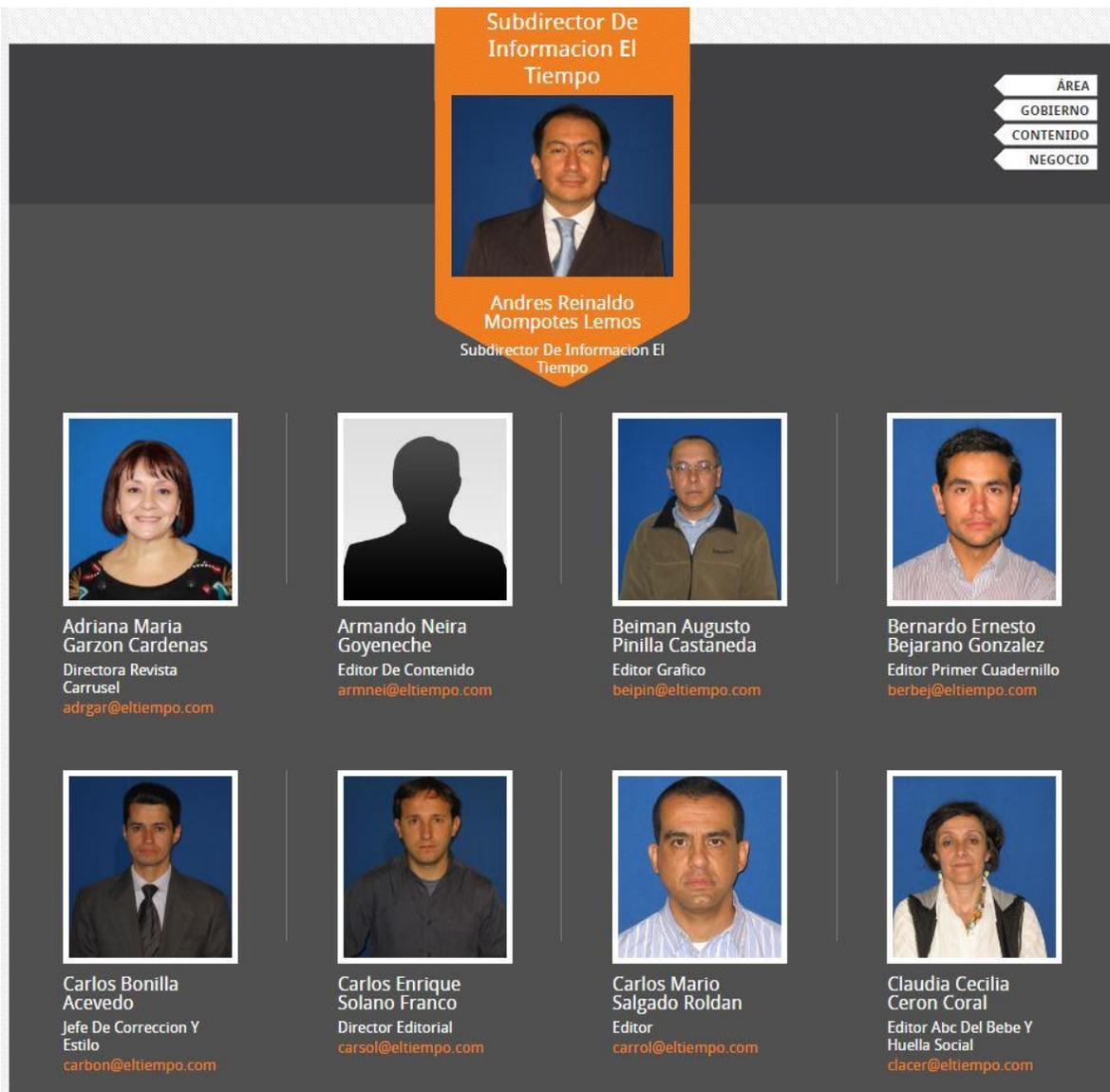
Victor Miguel
Garzon Sanchez
Conductor
vicgar@eltiempo.com



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

Organigrama secciones de información

Como subdirector de información en el área de Contenido, Andrés Reinaldo Mompotes lidera y coordina cada producto emitido, está al tanto de los nuevos proyectos y del éxito de los contenidos desde una mirada editorial. Es el jefe inmediato de los editores y un intermediario entre las secciones informativas y la dirección general.





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



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



Gabriel Meluk Orozco
 Editor
gabmel@eltiempo.com



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



Jineth Bedoya Lima
 Sub-editor
jinbed@eltiempo.com



Jose Carlos Clopatofsky Londono
 Editor
josclo@eltiempo.com



Juan Carlos Bermudez Llanos
 Editor Adjunto
juaber@eltiempo.com



Julio Cesar Guzman Cifuentes
 Editor
julguz@eltiempo.com



Luis Alberto Mino Rueda
 Editor
lumin@eltiempo.com



Luis Edulfo Pena Perez
 Editor
edupen@eltiempo.com



Maria Camila Bernal Duran
 Redactor D
durmar@eltiempo.com



Maria Paulina Ortiz Obando
 Editor
pauort@eltiempo.com



Marisol Gomez Giraldo
 Editor
margir@eltiempo.com
 320 8651729



Martha Rocio Londono Pinilla
 Secretaria
roclon@eltiempo.com



Mauricio Galindo Caballero
 Editor
galmou@eltiempo.com



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

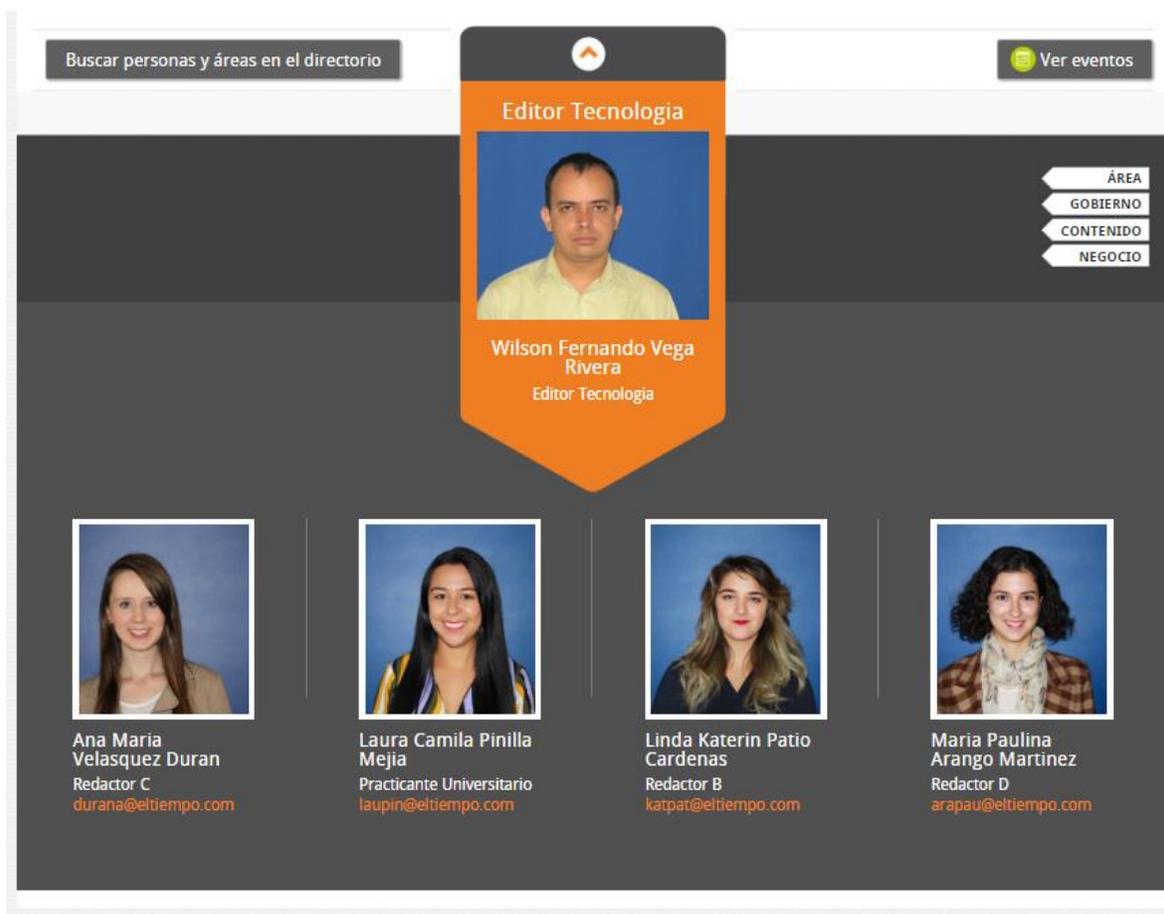


Victor Manuel Vargas Silva
 Editor De Domingo
vicvar@eltiempo.com



Wilson Fernando Vega Rivera
 Editor Tecnologia
wilveg@eltiempo.com

La siguiente figura ilustra la organización jerárquica de la sección de Tecnología, dirigida por el editor Wilson Fernando Vega y apoyada por periodistas redactores que se encargan de cubrir temas sobre actualidad tecnológica, ciber-seguridad, vida digital, emprendimientos, Ministerio de las TIC, Internet de las cosas, blockchain, futurismo, entre otras.



La Casa Editorial El Tiempo también produce contenidos mediante diferentes revistas como Motor, ABC del Bebé, Don Juan, Lecturas, Viajar Credencial, Elenco, Carrusel, Hola y Aló.

Además, cuenta con distintos portales informativos como CityTV, Futbolred, Portafolio, ADN, Habitar, Lecturas Dominicales, Domingo a Domingo, Boyacá 7 Días, Bocas, UN Periódico y El Tiempo Zona. En la siguiente figura se evidencian todos los productos.



CAPÍTULO III

Objetivos de la pasantía

3.1 Objetivo general

Generar contenidos audiovisuales y de prensa escrita en la versión web de la sección de Tecnología del periódico El Tiempo.

3.2 Objetivos específicos

1. Construir contenido audiovisual semanal o quincenal para el formato de "Tutoriales" del programa "Tecnósfera" en su versión digital.
2. Administrar el CMS de la sección de Tecnología con noticias de registro.
3. Producir publicaciones para las redes sociales de la sección de Tecnología, según el plan de gestión de contenidos del periódico.

Actividades desarrolladas

Durante los seis meses de pasantía se ejecutó un plan de trabajo para cumplir a cabalidad con los objetivos mencionados. Una de las premisas importantes que se tuvo en cuenta fue aportar a la sección de Tecnología con un contenido nuevo que genere un impacto positivo en el público sobre temas tecnológicos. Con esta motivación nació la versión audiovisual de los Tutoriales de Tecnología.

OBJETIVOS	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<p>Construir contenido audiovisual semanal o quincenal para el formato de "Tutoriales" del programa "Tecnósfera" en su versión digital.</p>	<p>Realizar una búsqueda sobre tutoriales básicos de tecnología. Puede ser vía web, o con la experiencia del día a día sobre inquietudes digitales.</p> <p>Seleccionar el tema del tutorial de tecnología teniendo en cuenta que sea viable, fácil, dinámico, y sobre todo muy útil al usuario.</p> <p>Construir un guion audiovisual para el tutorial en el que se incluya una situación ‘problemática’ que pueda solucionar el tutorial tecnológico.</p>	<p>Semanalmente. Del 11 de marzo al 31 de agosto en horarios estipulados de 8 a.m. a 6 p.m.</p>

	<p>Solicitar horario de grabación con el departamento de Unidad de Video de la Casa Editorial El Tiempo.</p> <p>Socializar el guion y el tema con el realizador audiovisual encargado para hacer los ajustes pertinentes y empezar el plan de grabación.</p> <p>Grabar y editar el tutorial con ayuda de la Unidad de Video.</p> <p>Hacer difusión del tutorial en las redes sociales de El Tiempo y el “Home” de eltiempo.com</p>	
<p>Administrar el CMS de la sección de Tecnología con noticias de registro.</p>	<p>Hacer una revisión general en las agencias de comunicación como ‘EFE’, ‘AFP’, ‘Bloomberg’ y ‘Reuters’ y demás portales especializados de tecnología.</p> <p>Proponer notas diarias sobre actualidad relacionada con el mundo tecnológico.</p>	<p>Diariamente. Del 11 de marzo al 31 de agosto en horarios estipulados de 8 a.m. a 6 p.m.</p>

	<p>Subir al CMS de La Casa Editorial El Tiempo los contenidos que previamente aprobó el Editor.</p> <p>Incluir en las notas recursos multimedia como relacionados, fotos, videos, audios, hipervínculos y demás.</p> <p>Publicar el contenido en la web de eltiempo.com y ubicarlo en el ‘Home’ de la sección de Tecnología.</p>	
<p>Producir publicaciones para las redes sociales de la sección de Tecnología, según el plan de gestión de contenidos del periódico.</p>	<p>Gestionar las publicaciones en el Twitter de Tecnósfera: @TecnosferaET.</p> <p>Al redactar los trinos, utilizar recursos multimedia como imágenes e hipervínculos que llamen la atención del lector para que abra la nota y encuentre la información completa.</p> <p>Hacer copys interesantes que generen la expectativa en el internauta sobre el contenido de la noticia.</p>	<p>Diariamente. Del 11 de marzo al 31 de agosto en horarios estipulados de 8 a.m. a 6 p.m.</p>

	<p>Hacer difusión en Twitter de las notas tecnológicas que salen en el medio impreso, dándole relevancia al periodista que la escribió para generar interactividad en la red social.</p> <p>Crear encuestas en Twitter para conocer la opinión de los lectores sobre la noticia del día.</p> <p>Hacer difusión de los podcasts de tecnología ‘Todo lo que Tecno’ y ‘Entre Clics’, y demás productos no estipulados con el plan de trabajo.</p>	
--	--	--

Objetivo 1: Construir contenido audiovisual semanal o quincenal para el formato de "Tutoriales" del programa "Tecnósfera" en su versión digital.

Particularmente, este objetivo tuvo como motivación suplir las inquietudes de los usuarios con respecto al uso de herramientas tecnológicas básicas. Generalmente, estos tutoriales se enfocaron en ‘tips’ útiles, pero poco conocidos, para sacar el mayor provecho de plataformas como Google y todos sus servicios en la nube, utilizar mejor las redes sociales, e incluso nuevas funciones de WhatsApp.

Luego de un exhaustivo análisis de métricas del balance de los contenidos de Tecnología (que se hizo entre distintos departamentos del periódico El Tiempo), se tomó la decisión de comenzar este nuevo proyecto de Tutoriales en su versión audiovisual los días martes, partiendo de la premisa de que es el día en que, por lo general, los internautas buscan en la web este tipo de contenidos.

En el momento de construcción del formato, la sección de Tecnología y de Unidad de Video, socializaron ideas y definieron estrategias para lograr los resultados esperados una y buena acogida entre los lectores de El Tiempo. Una de ellas fue incluir una situación dentro de los videos que generara una cercanía con las personas. Por ejemplo, errores tan cotidianos como enviar mal un correo electrónico o perder el celular se convirtieron en temas de productos con mucho éxito porque al lector se le brinda una solución con diferentes herramientas digitales.

El proceso creativo de los Tutoriales de Tecnología comenzó desde la elección del tema, por lo que fue importante que fueran sencillos y sobre plataformas o aplicaciones que

se usen cotidianamente. El fin último de encontrar una buena idea para el tutorial era lograr que el usuario encuentre una solución a un problema o facilitar tareas digitales.

Asimismo, la pasante escribía el guion incluyendo una pequeña introducción (que lograra atrapar la atención de quien lo veía) y el paso a paso del tutorial. El texto se socializaba tanto con el realizador audiovisual como con el editor de la sección para hacer los cambios que se creían pertinentes.

Por último, el video pasaba a grabación y posproducción a cargo del realizador audiovisual. En este paso se editaba el video en el programa Premiere Pro, se exportaba y se enviaba a la carpeta de 'Redes Sociales' para que los community manager lo difundieran en las cuentas de El Tiempo.

Para dar cumplimiento al objetivo mencionado anteriormente se realizaron los siguientes tutoriales que se encuentran en el canal de YouTube de EL TIEMPO:

1. ¿Arrepentido? Así puede deshacer el envío de un correo en Gmail. (Anexo 1)
2. ¿Perdió su celular? Le enseñamos cómo puede rastrearlo. (Anexo 2)
3. Cómo configurar el modo 'zurdo' en su celular Android. (Anexo 3)
4. ¿Cómo tener dos cuentas en WhatsApp en el celular Android? (Anexo 4)
5. ¿Recibe llamadas indeseadas? Le enseñamos cómo puede bloquearlas (Anexo 5)

Objetivo 2: Administrar el CMS de la sección de Tecnología con noticias de registro.

Para alimentar el portal web de El Tiempo en la sección de Tecnología, la practicante debía proponer temas diarios antes del Consejo de Redacción de 7 a.m. Para esto, hacía una búsqueda por las agencias de información más importantes a nivel global para estar al tanto de la actualidad en materia tecnológica. Asimismo, hacía un sondeo de los medios especializados para acaparar todos los frentes informativos.

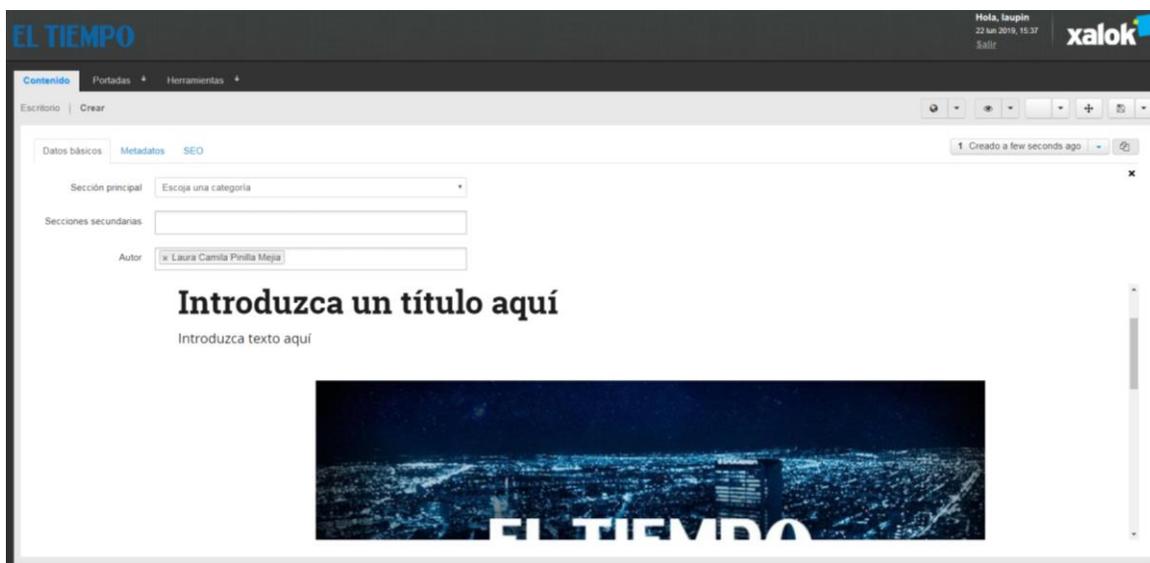
Generalmente, los temas que se proponían a diario para eltiempo.com son de registro, es decir, notas que se limitan a dar el contexto necesario para responder el ‘¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?’ del hecho. Si el tema es bastante importante y polémico, se hacían notas adicionales del mismo tema con un análisis que se llama “segundo momento” del hecho.

Algunos cubrimientos que se hicieron en la sección con esta característica de “segundos momentos” fueron sobre la Guerra Comercial entre China y Estados Unidos por el caso Huawei, y todo lo relacionado con la popular aplicación para envejecer llamada ‘FaceApp’. En ambos casos salieron diferentes notas de análisis, e incluso, versiones en videos y en podcasts para lograr entregar información integral y completa.

A continuación, un ejemplo de este tipo de contenido.

1. Tranquilo, su Huawei no se va a volver un pisapapeles de dos millones” (Anexo 6)
2. ¿Hacia dónde va Huawei después de la disputa con Estados Unidos? (Anexo 7)
3. Huawei sigue en la lista negra de Trump, pese a lo que dijo Trump (Anexo 8)

Luego del Consejo de Redacción en el que se definen los temas del día, se redactaban las notas en el CMS, un software de gestión de contenidos que está instalado en los servidores de las instalaciones de El Tiempo. La interfaz de esta herramienta se visualiza a continuación.



En el CMS, también conocido como Xalok se pueden crear diferentes tipos de formatos como notas sencillas, galerías, videos y demás. La pasante debía redactar su nota, añadir imágenes, relacionados, hipervínculos y otros recursos multimedia. Una vez hecho esto, debía incluir en la nota información adicional como los “metadatos” y el título SEO, que son una parte fundamental para el éxito de los contenidos en la web. Por último, seleccionaba el botón “Publicar” y ubicaba la noticia en el “Home” de la sección.

Objetivo 3: Producir publicaciones para las redes sociales de la sección de Tecnología, según el plan de gestión de contenidos del periódico.

A diario se difunden todos los contenidos de la sección de Tecnología a través de la cuenta de Twitter @TecnosferaET. Este perfil tiene 18.000 seguidores interesados en actualidad tecnológica que generalmente interactúan en las publicaciones.

Para gestionar los post en Twitter se tenía en cuenta un calendario mensual con eventos importantes que merecen un cubrimiento adicional (por ejemplo, la llegada del hombre a la luna o el aniversario de Internet). En estas fechas se hacía una conmemoración especial con la difusión de la nota e invitando a los usuarios a unirse a la conversación sobre el tema.

Diariamente se publicaban en la cuenta de Twitter @TecnosferaET todos los contenidos que se subían a la página web de El Tiempo en la sección de Tecnología. Se buscaba siempre generar interacción con los seguidores redactando copys creativos y publicando encuestas e hilos. (Anexos 9, 10 y 11)

CAPÍTULO IV

Conclusiones

La Casa Editorial El Tiempo permitió desarrollar distintos productos periodísticos, en la sección de Tecnología, mediante formatos como televisión, prensa escrita para impreso y digital, podcast, videos y gestión de redes sociales, entre otras, al contar con los espacios y herramientas multimedia necesarias.

La construcción del contenido audiovisual para la sub-sección de Tutoriales Tecnósfera fue una de las funciones que más demandó responsabilidad en la pasantía pues involucraba un extenso proceso para su realización como la elección del tema, la redacción del guion y la edición semana tras semana. Los resultados fueron satisfactorios puesto que los tutoriales tuvieron una sorpresiva acogida por los seguidores de EL TIEMPO en las redes sociales y en YouTube, logrando más de 50.000 visualizaciones y de 500 a 1.000 veces compartido en cada video. Además se evidenció un gran interés por parte de los usuarios por los tips tecnológicos.

Por tanto, conforme a los resultados obtenidos en este proceso práctico, se considera continuar trabajando en la producción de notas periodísticas en fuentes relacionadas con Tecnología, vida digital y divulgación científica. La demanda de contenidos son nuevos desafíos que exigen profundizar en habilidades técnicas para producir audiovisuales, podcast, infografías, y texto.

Recomendaciones

Luego del paso por la Casa Editorial EL TIEMPO, mi recomendación va dirigida hacia la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, para motivarlos a que continúen fortaleciendo la mejor calidad de la educación. En el ámbito periodístico, a mejorar la práctica de generar de productos multimedia que contribuyan a desarrollar la capacidad de los estudiantes en áreas como la prensa escrita, la producción de podcast y la realización de audiovisuales.

Lista de Referencias

- Bilib, (2012). *Estudio De Los Sistemas De Gestión De Contenidos Web*. [archivo PDF].
Recuperado de:
https://www.bilib.es/fileadmin/estudio_sistemas_gestion_contenidos_web_cms.pdf
- Canga, L, J. (2007). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. Vol.7, 33-48. [archivo PDF]. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/38814347.pdf>
- Guerra, H, Y. (2005). El Texto Periodístico En La Era Digital. Hacia Un Nuevo Estatuto Epistemológico Del Periodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. Universidad De Oriente. Santiago de Cuba. [archivo PDF]. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/38814238.pdf>
- Guzmán, J, C. (1996). *El Tiempo Se Lee En Internet*. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-375578>
- López, M. (1995). *Cómo Se Fabrican Las Noticias*, España, Paidós Ibérica.
- Luengo, C. & Parra, D. (2007). *Sistemas De Gestión De Contenidos*. [archivo PDF].
Recuperado de:
<https://www.mhe.es/secundaria/informatica/8448166086/archivos/Software/Ud7/Ud7-cms-IIjornadas.pdf>
- Palomo, T, M. (2009). *El Periodista On Line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, España, Comunicación Social. [archivo PDF]. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=pDyf8Q2zBBsC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=tres+normasb%C3%A1sicas+para+publicar+informaci%C3%B3n+en+internet+>

%22palomo%22&source=bl&ots=UIrUpbRMq&sig=ACfU3U32obGvMmCztQeTgytiwa3Nn2uE7g&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj8967Av8njAhXJwVkkHUkcDV8Q6AEwDHoECAkQAQ#v=onepage&q=trs%20normas%20b%20C3%A1sicas%20para%20publicar%20informaci%C3%B3n%20en%20internet%20%22palomo%22&f=false

Roca, A. (2006). *¿Una Nueva Revolución Industrial? Una Perspectiva Histórica*. [archivo PDF]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/antoni_roca-rosell/publication/324800478_una_nueva_revolucion_industrial_una_perspectiva_historica/links/5ae314e0a6fdcc9139a10c1b/una-nueva-revolucion-industrial-una-perspectiva-historica.pdf

Salaverría, R. & Sancho, F. (2004). *Del Papel a la Web. Evolución y Claves Del Diseño Periodístico en Internet*. Universidad de Navarra. [archivo PDF]. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf

Tejedor, C, S. (2008). La Enseñanza Del Ciber periodismo En Las Materias De Producción Periodística De Las Licenciaturas De Periodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* Universidad Autónoma de Barcelona. [archivo PDF]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38814159.pdf>

Anexos

1. ¿Arrepentido? Así puede deshacer el envío de un correo en Gmail.
<https://www.youtube.com/watch?v=UTrGS3OeB1U&t=4s>
2. ¿Perdió su celular? Le enseñamos cómo puede rastrearlo
<https://www.youtube.com/watch?v=1jiyWI7Bfwc&t=1s>
3. Cómo configurar el modo ‘zurdo’ en su celular Android
<https://www.youtube.com/watch?v=kEtTk9F61uc>
4. ¿Cómo tener dos cuentas en WhatsApp en el celular Android?
<https://www.youtube.com/watch?v=pnYYCHT4MaM&t=7s>
5. ¿Recibe llamadas indeseadas? Le enseñamos cómo puede bloquearlas
https://www.youtube.com/watch?v=5K4eMLrp_Qo&t=6s
6. “Tranquilo, su Huawei no se va a volver un pisapapeles de dos millones”
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/que-va-a-pasar-con-los-telefonos-de-huawei-364830>
7. ¿Hacia dónde va Huawei después de la disputa con Estados Unidos?
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/que-paso-entre-huawei-y-el-gobierno-de-estados-unidos-367748>
8. Huawei sigue en la lista negra de Trump, pese a lo que dijo Trump
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/huawei-sigue-en-la-lista-negra-de-trump-386772>
9. <https://twitter.com/TecnosferaET/status/1151276346112380930>
10. <https://twitter.com/TecnosferaET/status/1151879002623287298>
11. <https://twitter.com/TecnosferaET/status/1151587209973288960>

12. Lo que debe saber del Data Center que abrió Claro en pleno Medellín.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-es-el-tercer-data-center-triara-de-claro-que-esta-ubicado-en-medellin-387392>

TECNOLOGÍA | NOVEDADES | APPS | DISPOSITIVOS | TUTORIALES | VIDEOJUEGOS

Lo que debe saber del Data Center que abrió Claro en pleno Medellín

La infraestructura tecnológica cuenta con 20 petabytes de almacenamiento para ofrecer servicios TI.

Comentar



1

Facebook



Twitter



Guardar



Enviar



LinkedIn



Más de 500 profesionales colombianos garantizan su operación continua las 24 horas al día, 365 días al año.
Foto: Cortesía



RELACIONADOS: TECNOLOGÍA | CLARO | DATOS

Por: **Laura Camila Pinilla.** | 12 de julio 2019, 10:09 a.m.

Cuando usted hace una transacción en línea, solicita una cita médica por internet, e incluso, mientras está leyendo esta nota en ELTIEMPO.COM utiliza sin saberlo servicios de tecnología del Data Center Triara de Claro, el cerebro tecnológico que



13. Un 'trono' de 100 millones de pesos que es el sueño de todo 'gamer'.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/predator-thronos-de-acer-el-sueno-de-todo-gamer-386252>

TECNOLOGÍA | NOVEDADES | APPS | DISPOSITIVOS | TUTORIALES | VIDEOJUEGOS

Un 'trono' de 100 millones de pesos que es el sueño de todo 'gamer'

Una silla en forma de cola de escorpión ofrece un nuevo nivel de inmersión en los videojuegos.



Comentar

9

Facebook

f

Twitter

t

Guardar

🔖

Enviar

✉

LinkedIn

in

Durante el lanzamiento en Colombia, aficionados y profesionales del 'gaming' probaron la experiencia de inmersión.
Foto: Acer



RELACIONADOS: TECNOLOGÍA | VIDEOJUEGOS | TECNÓSFERA | GAMERS | ACER

Por: **Laura Camila Pinilla** | 09 de julio 2019, 10:58 p.m.

Una imponente máquina diseñada en forma de cola de escorpión, que sostiene tres monitores de 27 pulgadas y brinda una experiencia envolvente que promete llevar al usuario a sentirse parte del mundo del videojuego es una de las cuevas gamers más



14. Niños de Chocó representan al país en mundial de robótica en China.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ninos-de-choco-representan-a-colombia-en-mundial-de-robotica-en-china-389122>

TECNOLOGÍA | NOVEDADES | APPS | DISPOSITIVOS | TUTORIALES | VIDEOJUEGOS

Niños de Chocó representan al país en mundial de robótica en China

Los menores aprendieron a programar y construir robots autónomos con inteligencia artificial.

Comentar
7
Facebook
Twitter
Guardar
Enviar
LinkedIn



Alrededor de 40 niños de población vulnerable aprenden de programación y electrónica en la Escuela de Robótica del Chocó.
Foto: Cortesía

RELACIONADOS: TECNOLOGÍA | NIÑOS | CHINA | CHOCÓ | ROBÓTICA

Por: **Laura Camila Pinilla** - Redacción Tecnología | 20 de julio 2019, 08:00 a.m.

Provenir de una región con uno de los índices de pobreza más altos del país más que

Patullas y respuesta
Consultoría
Monitoreo Móvil
Smart home

15. Internet en Colombia, ¿un derecho fundamental?

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/por-que-el-internet-debe-ser-un-derecho-en-colombia-380128>

TECNOLOGÍA | NOVEDADES | APPS | DISPOSITIVOS | TUTORIALES | VIDEOJUEGOS

Internet en Colombia, ¿un derecho fundamental?

Debate se define entre si debe haber restricciones o si estamos listos para garantizar conectividad.



Comentar 3

Facebook

Twitter

Guardar

Enviar

LinkedIn

El 70 por ciento de los hombres consideran que internet debe ser un espacio sin restricciones.
Foto: Istock

RELACIONADOS: DERECHOS HUMANOS | FACEBOOK | INSTAGRAM | INTERNET | REDES SOCIALES

Por: **Laura Camila Pinilla - Redacción Tecnología** 25 de junio 2019, 08:48 a.m.

Han pasado 25 años desde que internet, la red mundial de computadores, llegó a Colombia. Este sistema de interconexión de datos pasó de ser percibido como



- Automatización
- Gestión del riesgo
- Parqueaderos
- CCTV
- Drones
- Escultas