

Influencia de los contenidos que se publican en la página de fans de la red social Facebook, en la generación de tráfico hacia la página web del periódico El Diario de Pereira.

Estudio de Caso

María Alejandra Castro Arias, Ana Victoria Peña Moreno y
María Eugenia Velásquez.

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Manizales
2019

Contenido	
Introducción	3
1. Pregunta de investigación	4
2. Objetivo general	4
2.1 Objetivos específicos	4
3. Justificación	5
4. Contextualización	6
5. Estructura de investigación	11
6. Marco teórico	11
6.1 La Influencia de la red social Facebook	12
6.2. Redes sociales	14
6.3.Contenidos para medios digitales	16
6.4. Red social Facebook	17
6.5. Tráfico Web	19
7. Marco metodológico	21
8. Resultados	25
Conclusiones	28

Índice de Figuras	
Figura 1: Línea de tiempo	6
Figura 2: Portada de El Diario en Facebook.....	9
Figura 3: Interacción/	10
Figura 4: Estructura de investigación	11
Figura 5: Formato contenido	23
Figura 6: Datos recopilados en Excel	24
Figura 7: Resultados obtenidos a través de Tableau	25

Índice de Tablas	
Tabla 1: Alcance y reacciones por su sección de noticia	26
Tabla 2: Alcance, enlace web y reacciones de los lectores	26
Tabla 3: Total compartido, interacción y reacciones de los lectores	26
Tabla 4: Imagen vs video, total en el enlace y clic en la web	28

Índice de Anexos	
Anexo 1	30

Introducción

El impacto digital ha irrumpido como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo ambiente que marca la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento. Como lo enseña Villaseca (2014, p. 33): “Las empresas ya son conscientes de los profundos cambios que están experimentando los consumidores, es importante identificar sintéticamente las diferentes fuentes que impulsan esta transformación, y especialmente en el caso del mundo de los servidores”.

Las redes sociales son algunos de los resultados del avance de las tecnologías de la información y su aplicación en la vida cotidiana ocupan un lugar importante en las redacciones periodísticas, tanto de los medios en transición a la era digital como lo es el periódico El Diario de Pereira, al igual que en los nativos digitales; se trata de una herramienta que tiene el periodista para tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos, medir su audiencia y evaluar el éxito de sus publicaciones.

Las redes sociales de los medios de comunicación pasaron de tener una presencia simple en internet a formar parte de su estructura de difusión, es decir, un apoyo para llevar audiencia bien sea a su formato análogo como a su plataforma digital principal.

Este estudio de caso tuvo por objeto realizar un análisis de contenido de la página de fans de Facebook del periódico El Diario de Pereira, que permitiera evaluar la contribución de esta red social a la generación de tráfico a su página web, estudio que será puesto en consideración del medio de comunicación como una de las bases de su transformación digital y guía hacia la búsqueda de la efectividad en la aplicación de técnicas de la comunicación.

Para cumplir con el objetivo general del estudio se llevó a cabo una observación directa con un tiempo determinado no mayor a treinta días, es decir, se analizó el contenido de las publicaciones realizadas en un mes. En este tiempo se observó cada uno de los contenidos expuestos en la página de fans de Facebook

independientemente del tema; para determinar qué tan atractivo es el contenido se tuvo en cuenta la interacción de los usuarios con respecto a la publicación, esto es, cuántas veces se reprodujo un video, cuántas visitas obtuvo el contenido publicado, qué reacciones (me gusta, me encanta, me enoja, me entristece, etc.) tuvo la primicia. De esta manera se identificaron los temas de mayor interés para los usuarios y cuáles representan un esfuerzo irrelevante para el medio.

1. Pregunta de investigación

¿Cómo influyen en el tráfico hacia la página web del periódico El Diario de Pereira, los contenidos publicados en la página de fans de la red social Facebook?

2. Objetivo general

Analizar la influencia de los contenidos publicados en la página de fans de la red social Facebook del periódico El Diario de Pereira, en el tráfico hacia la página web del periódico.

2.1 Objetivos específicos

- Identificar qué contenidos de la página de fans (Facebook) de El Diario, generan mayor interacción/alcance.

- Identificar qué contenidos de la página de fans (Facebook) de El Diario, generan tráfico hacia la página web del periódico El Diario.

3. Justificación

En la última década no se ha fundado en el Eje Cafetero ningún medio de comunicación escrito que llegue a ser masivo, pero son abundantes los medios nativos digitales que tienen como base una plataforma web, un blog o una página de fans de Facebook. Este panorama es la muestra de la tendencia global: los portales buscan su nicho y los periodistas pasaron de trabajar en grandes compañías de la comunicación a fundar sus propios medios.

Ingresar a la era digital ya no es una opción para los medios de comunicación masivos, incluyendo a los regionales como es el caso del periódico El Diario de Pereira, que si bien su espíritu es de carácter local, buena parte de sus lectores conforman la audiencia digital.

Permanecer en el panorama de los medios de comunicación destacados implica fortalecer una estrategia digital con componentes tanto en la producción de contenidos como en la difusión adecuada de los mismos y el plan de acción para atraer público a las plataformas donde viven estos contenidos multimedia.

El periódico El Diario de Pereira cuenta con la página web www.eldiario.com.co y redes sociales utilizadas para generar contenido orgánico de la red social y tráfico a su página web. Sin embargo, la efectividad en el logro de los objetivos no es claro principalmente porque no se ha realizado un estudio o análisis que determine si en efecto el portal de fans de Facebook cumple con la misión de direccionar la audiencia hacia la página web; tampoco se ha realizado un análisis de los contenidos, formatos y horas de publicación y su relación con el tráfico a la página web.

De esta carencia de información y la necesidad de la misma para crear una estrategia digital nace el interés de realizar este estudio de caso sobre la influencia de los contenidos de la página de fans de

Facebook en el tráfico hacia la página web, que le permitirá al periódico El Diario de Pereira identificar si la producción periodística se acerca a los intereses de su audiencia en los temas tratados e incluso a perfilar a su público al conocer los contenidos de mayor alcance, lo cual daría los argumentos para elaborar una estrategia que aumente el tráfico a la página web y toma de decisiones sobre la producción de contenidos de calidad.

4. Contextualización

El Diario de Pereira es uno de los periódicos tradicionales de Risaralda, sobreviviente de la crisis de los medios de comunicación impresos en Colombia. Es un periódico regional del departamento de Risaralda fundado en 1982 por la familia Ramírez González que en 1985 adquirió una rotativa propia para realizar el proceso de elaboración del periódico en su totalidad y en 1989 implementó la computación como herramienta para procesar textos y diagramar sus páginas

Desde su primera edición, el principio rector del medio de comunicación ha sido tener información local en cada una de sus páginas: Regional, Pereira, Dosquebradas, Económica, Es Noticia, Deportes, Sociales, Judicial, Editorial y Punto Final; cuenta con publicaciones complementarias como el semanario cultural ‘Las Artes’ y la edición Dominical.

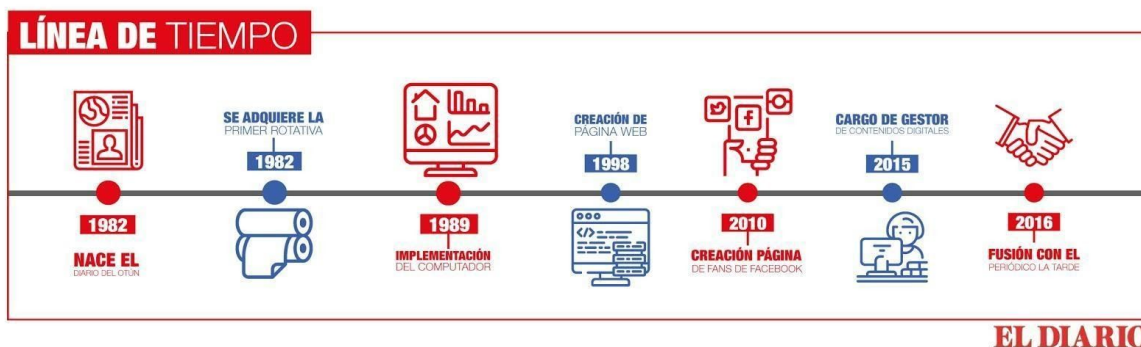


Figura 1: Línea de tiempo

En 1998 el periódico creó su página web para reproducir de forma digital las publicaciones del impreso, fue el primer medio regional en tener una página web, sin embargo, su objetivo era solo difundir los contenidos del medio físico.

La evolución de los medios de comunicación hacia el formato digital y el nacimiento de medios nativos de Internet obligaron a El Diario de Pereira a migrar de forma paulatina hacia este nuevo formato y fortalecer su presencia en redes sociales, proceso que se ha cumplido en varios pasos: El primero, el 3 de mayo de 2010 fue creada la página de Facebook del periódico El Diario de Pereira; el segundo, fue en 2015 contratando personal calificado para potenciar la presencia del medio en los formatos digitales y para producir contenido propio para estas plataformas, además de realizar actualizaciones permanentes, de acuerdo con el avance de las noticias y, el tercer paso, fue desarrollar una nueva página, con características más amigables, moderna y responsiva a la altura de los grandes medios de comunicación del país.

En 2016, bajo la dirección de su gerente y único propietario, se fusionó con el periódico competencia La Tarde de Risaralda, lo que implicó aumento de la planta de personal y una nueva rotativa para la impresión, así como un cambio de diagramación y abandonar su tradicional nombre de El Diario del Otún y adoptar El Diario de Pereira; desde entonces, en la ciudad predomina un único periódico tradicional.

Si bien este proceso ha sido exitoso, en el presente caso de estudio se analizó la influencia de los contenidos publicados en la página de fans de Facebook en el tráfico al portal web del periódico El Diario de Pereira (<https://www.eldiario.com.co/>).

La decisión de aparecer en los medios digitales se da a partir del deseo de conservar los actuales suscriptores y el de poder captar la atención de nuevos prospectos, quienes mediante este medio pueden conocer la veracidad del periódico y adquirir la información de manera completa en su formato impreso.

Las redes sociales Instagram, Twitter, Youtube y en este estudio de caso la página de fans de Facebook del periódico El Diario de Pereira son herramientas digitales utilizadas para influir sobre el tráfico de su página web. Nicolás Arbeláez, editor web de El Diario de Pereira, declaró que “se apuesta a conseguir más seguidores en las redes sociales y que estas sean un medio que nos ayude a aumentar el público de la página web, con el fin de que se puedan articular las redes sociales con la página sin que uno vaya independiente del otro, en beneficio de la misma”. (N. Arbeláez, comunicación personal, 3 marzo de 2019). Sin embargo, el acercamiento a la empresa da cuenta de que en este medio no existe información concreta de la efectividad de las redes para este fin; por lo tanto, se pretendía identificar con qué tipo de contenido los usuarios de la página de fans de Facebook del periódico El Diario de Pereira se sienten más identificados o son más de su filosofía.

Por su parte, Luis Carlos Ramírez Múnera, gerente y director de El Diario de Perera, expresó que “la estrategia digital de El Diario la estamos construyendo a base de ensayo y error porque la asesoría en este campo es costosa, todos los días aparecen propuestas de empresas muy buenas, con experiencia de todas partes del mundo, pero muchas que no se adaptan a la posibilidad económica del periódico. Estamos apenas construyendo unos métodos digitales que nos permitan estar a la par con los medios informativos que hoy hay”. (L. Ramírez, comunicación personal, 4 de marzo de 2019).

El principal bien de El Diario de Pereira es, según su director y gerente, la credibilidad lograda durante 36 años de historia, factor determinante para que, en cualquier formato, sea el medio de primera consulta ciudadana.

Actualmente la página de fans del periódico El Diario de Pereira, tiene en su portada destacada una foto panorámica de la Plaza de Bolívar de la ciudad de Pereira y en el perfil el logotipo de la marca, hace parte de la categoría de medio de comunicación / noticias bajo el nombre El Diario de Pereira (@eldiariopereira); en su información general se lee: “El Diario, el periódico de Pereira. Cumplimos 35

años de estar informando a nuestra región. Gracias lectores por permitirnos ser los voceros de la opinión pública de Pereira y Risaralda”. Al 12 de julio de 2019, la página de fans registra 71.870 me gusta y 75.684 seguidores con una calificación de 4.0 basada en la opinión de 241 personas.

En el estudio de caso se presentará la observación del alcance de la página de fans de Facebook de el periódico El Diario de Pereira y la influencia de sus contenidos en la creación de tráfico hacia la página web www.eldiario.com.co; basados en el análisis de los conceptos influencia, contenidos (texto, imagen y video), tráfico web, página web y Facebook.



Figura 2: Portada de El Diario en Facebook



Figura 3: Interacción/Alcance

No puede desconocerse en este estudio que la página web de el periódico El Diario de Pereira www.eldiario.com.co tiene un importante número de búsquedas orgánicas y acceso directo incluso superior al tráfico generado por las redes sociales, esto debido a su antigüedad y posicionamiento de marca. Comparando estos tres factores durante el tiempo analizado (10 de junio al 10 de julio) se destaca que las búsquedas orgánicas representan un 37.5 %; el acceso directo es de un 27.5% y el acceso a través de redes es del 18.6%. Cifras que a su vez dejan ver una importante oportunidad de crecimiento al generar tráfico a partir de estas, teniendo en cuenta el auge y escala ascendente del uso de las redes sociales como medio para adquirir información. (Ver anexo 1).

5. Estructura de investigación

EL DIARIO



Figura 4: Estructura de investigación

6. Marco teórico

Este estudio de caso tuvo como finalidad determinar la influencia de los contenidos publicados en la página de fans de la red social Facebook del periódico El Diario de Pereira, en el tráfico hacia la página web del periódico, basado en las siguientes categorías análisis: contenido, página web, red social, influencia y tráfico web.

La tecnología ha permitido nuevas formas de realizar periodismo rompiendo con lo tradicional y permitiendo una retroalimentación en la información suministrada al público de interés, lo que hace que se replantee la forma de comunicar, pues en la actualidad el periodismo digital permite el uso de herramientas donde la noticia les llega a los usuarios en diferentes formatos, más aún, si la comunicación es la base de toda organización social. Según Blázquez (2001, p. 110): “La revolución tecnológica que se difundió y tomó cuerpo en los años 70 por todo el mundo se caracteriza principalmente por el proceso comunicativo, a través de las redes digitales”. De hecho, la idea de consolidar un diario digital surge de los avances

digitales y va de la mano con el crecimiento de los metamedios, a través de estos avances se puede ver cómo cada vez más las fuentes de información tradicionales han ido desapareciendo.

6.1 La Influencia de la red social Facebook

Hoy, el periodismo digital es inherente al ejercicio de esta profesión y a las empresas informativas, los medios tradicionales están en la Internet y existen otros nativos de esta tecnología; por su cotidianidad la definición del periodismo digital parece innecesaria, sin embargo, es conveniente precisar que no toda información subida a la red es periodismo, gran parte de la producción en línea es entretenimiento, información comercial o historias anecdóticas como el trabajo de los influenciadores.

Una de las categorías del presente estudio de caso se centra en analizar cómo influyen los contenidos publicados en la página de fans de la red social Facebook de El Diario de Pereira, en el tráfico hacia la página web del periódico.

En la mirada teórica de Castillo (2012, p. 14): “La influencia se manifiesta como uno de los principales instrumentos de la actividad, al actuar como mecanismo que selecciona y ordena los objetos individuales y colectivos y, en consecuencia, las acciones encaminadas a alcanzar esa aprobación de los influenciados”. Lo que lleva a pensar que un medio de comunicación tiene la afinidad de influenciar con cada noticia, cada información, imagen o sonido; permitiendo que los usuarios estén en constante interacción, ya sea desde una carita feliz, triste, un dedito arriba, que en otras palabras, son las reacciones que permiten valorar el grado de satisfacción de quien lee, observa y escucha lo publicado. Este tipo de expresiones son un conjunto de emociones, las cuales permiten que el usuario interactúe más con el contenido, por consiguiente, cada uno de los contenidos son influencias para el lector y usuario.

No obstante, estas nuevas formas de comunicación han cambiado la vida de los ciudadanos, al igual que la labor profesional de los periodistas, quienes han tenido que encontrar en estas herramientas

nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias. Se puede decir que la práctica de estas tecnologías permite avanzar en el proceso informativo y comunicativo de hechos y acontecimientos que pasan minuto a minuto, estando más activos y al tanto de los sucesos.

El periódico El Diario de Pereira en pro de la evolución de las tecnologías está en el proceso de rediseñar su estrategia de comunicación, por medio del uso de las redes sociales. Busca hacer énfasis en la información de una manera novedosa de la mano con la era digital. La forma en que surge esta adopción comunicativa permite participar en las relaciones de convivencia y estar informados de todo lo que pasa en el mundo; claro está que se trata de un periódico en constante evolución, son los medios virtuales los que se mueven diariamente, tal como se puede ver en cada una de las visitas e interacciones con las mismas.

Para Van Ruler (citado en Castillo, Quintana y Sosa, 2018, p.251-252):

La comunicación digitalizada, en particular a través de Social Media hace hincapié sobre el carácter dialógico de las relaciones públicas. Es importante abordar la esfera de comunicación digital como la arena de debate constante definido por el flujo interactivo de palabras, ideas y sus interpretaciones como modelo de comunicación en las redes sociales.

Es necesario recalcar que muchos han sido los términos utilizados para hablar del periodismo en la era de la tecnología: ciberperiodismo, periodismo en línea, periodismo electrónico, periodismo en la red y aunque no hay consenso, uno de los más utilizados en los últimos años por los analistas y estudiosos es periodismo digital, el cual caracteriza y define la comunicación informativa en la facilidad de labores productivas, integrando funciones, agilizando tiempos, permitiendo mejorar la calidad y cantidad de productos informativos. De tal manera que el periodismo no solamente refiere a un modelo tangible, además es visual y auditivo. En algunos casos se recurre a observar y escuchar la información a través de otros medios. Díaz y Ayerdi (2000, p.18) describen esta clase de periodismo como: “Productos

informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad, elaborada y servida según las reglas del oficio del periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ella su principal negocio, que se colocan en Internet o en otra red telemática”.

Lo anterior, nos conduce a tener en cuenta las herramientas y las ventajas que trae la era digital. Por ejemplo, se puede utilizar para expresar el contenido de referencias, con signos de naturaleza muy diversa. Además, el mensaje puede cifrarse a través del lenguaje escrito ya sea con expresiones textuales y expresiones icónicas: imágenes fijas y en movimiento, lo cual significa que el periodismo digital también puede incluir expresiones sonoras y acústicas. Así, la información es más atractiva y convincente para aquellas personas que visitan la página.

6.2. Redes sociales

La innovación y el desarrollo de la tecnología cambian a diario la manera en que las personas se comunican, por ende la forma de relacionarse a nivel global. La sociedad gira entorno a la transformación de lo digital, a su vez, las redes sociales marcan un papel fundamental en la difusión de la información en el momento en el que están sucediendo los hechos.

Puntualmente hablando de Facebook, la gran cantidad de usuarios, 2 mil 271 millones en el mundo, según Global Digital Overview (2019), y la inmediatez para publicar imágenes y textos informativos hacen que la información que transita por este medio sea de difícil control y proliferan las noticias falsas, uno de los principales problemas a los que se enfrenta el periódico El Diario de Pereira en el medio digital.

No obstante, las redes sociales se han logrado generalizar en la vida de los ciudadanos de manera veloz y definitiva durante la última década. El fácil acceso a la Internet y a las nuevas tecnologías, la disminución de las tarifas, la popularización de los ‘Smartphone’ y la accesibilidad que estos permiten han

provisto a las redes sociales de un gran potencial: pueden ser actualizadas por los usuarios en cualquier sitio y a cualquier hora. Por tanto, hay que ser conscientes de que la mayoría de medios digitales deben sostener su estrategia en las redes sociales, o por lo menos cuidar su imagen y reputación en ellas, de igual manera, tener en cuenta que hay una cantidad de público potencial en estos espacios y que el ser “sociales” demanda un espacio de comunicación y socialización entre sus usuarios.

Desde una vertiente investigadora es pertinente identificar y conocer cómo los profesionales de la información han adaptado las redes sociales a su labor diaria y cómo aprovechan las posibilidades que ofrecen estas nuevas plataformas comunicativas.

Con base en lo mencionado hasta este punto se plantearon inicialmente las siguientes hipótesis:

1. Gestionar los contenidos adecuados en la página de fans de Facebook de El Diario hará que las personas tengan mayor interés por continuar leyendo los artículos en la página web, aumentando así el tráfico generado hacia la misma.
2. El contenido de calidad e información redactada de manera adecuada llevará a los usuarios a permanecer más tiempo dentro del portal de El Diario.
3. Una estrategia digital en la que se contemplen horarios, fechas y temas de publicación hará que lleguen más visitantes de manera orgánica al portal, teniendo como sitio nativo el *fanpage* de Facebook.
4. Los contenidos de interés diversos ayudarán a que las personas sientan mayor conexión con la marca y decidan consumir el contenido que el periódico ofrezca independientemente de las plataformas de publicación.

6.3. Contenidos para medios digitales

Se ha tratado hasta este punto, que la evolución del periódico El Diario de Pereira refiere a la transformación de una sociedad en la que el intercambio de la información y la actividad social se centran en lo predominante dentro de la innovación social basado en la manifestación digital.

El hecho de que los metamedios están arrasando con algunos contenidos tradicionales, no quiere decir que las empresas tradicionales no se estén preparando y adaptando al cambio digital. Desde las redes sociales podemos ver cómo las empresas se adaptan y se asocian creando la manera de que las personas estén en contacto a cada momento. Según Castillo y Almanza (2015, p.4): “La aplicación de las tecnologías de la comunicación en las Relaciones Públicas va a ayudar a que las actividades se realicen de manera más segmentada y las capacidades comunicativas mejoren en eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a sus públicos”. Es decir, hablar de una dimensión informativa, no siempre es hablar sobre la misma realidad.

Por otro lado, el trabajo del periodista consiste en observar la realidad para seleccionar lo más importante y contarlo a la sociedad. Pero la selección es uno de los procesos informativos más importantes y más difíciles al momento de analizar el contenido. El periodista no puede contar todo lo que sucede. Y en Internet suceden demasiadas cosas. Además, la originalidad (o el diseño) que presentan los contenidos de las páginas web es un factor competitivo, a veces dedicados a temas exclusivos y específicos, con respecto a las páginas web, ya que los contenidos están diseñados para captar la motivación del usuario. El periodista debe saberlo, por eso, debe tener conocimientos para diseñar la presentación y la introducción de la primicia, o al menos saber conjugar textos, imágenes, sonidos y videos con el objetivo de ampliar las posibilidades del usuario para acceder a una información, haciendo que la información sea lo más completa posible. Sánchez y Paniagua (citados por Simón, 2016, p.26) plantean que:

Algunos autores defienden la idea de que la visibilidad *on-line*, la huella o marca digital de las instituciones está condicionada por su presencia en la red. Pero no es suficiente con ‘estar’, hay que complementarlo con una planificación, por parte de los Gabinetes de Comunicación. En esta condición, el periodismo digital no implica solo transcribir en un medio electrónico el contenido elaborado para otras plataformas, como era la usanza de los primeros medios con versión online.

6.4. Red social Facebook

Una red social como Facebook debe ser analizada y vista no como una amenaza para la sociedad sino como una ayuda propia para el ser humano. Dentro de los portales digitales podemos publicar fotografías, videos, crear grupos y aplicaciones entre otros aspectos, permitiendo que cualquier persona con un correo tenga acceso a estas plataformas.

En su ensayo “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno” Diego Alonso Sánchez, (2007, p.68) cita a Quim Gil, quien afirma que: “[...] el verdadero periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla”. Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar.

Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social. Los temas de las redes sociales en la productividad de las empresas han generado cambios y transformaciones de las mismas. Ejemplo de ello lo encontramos en el periódico El Diario de Pereira, el

cual se ha sumado al cambio de la era digital. En palabras De Haró, Grandío y Hernández (2012, p. 99): “el ciberespacio es la evolución lógica de la semiosfera, como macrosistemas, fragmentado e interconectado, son millones sistemas de información, y su organización no es jerárquica, sino horizontal”. Cabe señalar además, que este tipo de programas y sus contenidos resaltan estrategias comerciales de las empresas, permitiendo empoderarse de los usuarios.

En el caso del periódico El Diario de Pereira, busca incentivar e incrementar la interactividad de los lectores a través de la información y la comunicación a partir de los contenidos en un espacio de agrado y diversidad informativa, también está pendiente de las necesidades, gustos y atracciones de quienes visitan la página. Para el periodista Valera (citada por Guirado, 2012, p. 34): “Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red”. En la actualidad se ve se escucha y se lee, los diarios y las publicaciones digitales cuentan con una multiplicidad de recursos multimedia: texto, fotografía, vídeo, audio e infografía.

El vídeo, el audio y la infografía son los principales factores diferenciales entre periodismo en papel y digital, ya que otorgan al lector el acceso a una serie de recursos imposibles para el papel, más allá de la remisión del lector a las dos versiones en los casos en los que el medio de comunicación cuenta con ambas. Para algunos, los medios de comunicación digital, poseen un poder indiscutible en la sociedad, y es preciso definirlo desde su condición y esencia, ya que estos medios han permitido comprender de manera práctica e interactiva la forma en que nos comunicamos. Sin embargo, el uso de las herramientas audiovisuales por parte de los diarios digitales es moderado, hasta el punto que el recurso multimedia más utilizado es la fotografía, siguiendo el modelo de la prensa tradicional.

Internet es una fuente permanente de consulta para los profesionales que cada vez invierten más tiempo en navegar por la web. Según De Haró *et al.* (2012, p.14): “... las redes sociales, no solo han

cambiado la relación con el lector, haciéndolas mucho más cercanas y directas, sino también la forma de emisión, la narrativa y la interacción entre ambas partes”. Lo que quiere decir, que diariamente es notorio el acercamiento de los usuarios, al afianzamiento del conocimiento, como también la constancia por estar informado.

6.5. Tráfico Web

Entre los instrumentos más adaptados, transformados y utilizados se destaca la incorporación en las últimas décadas de los elementos multimedia, sin embargo la mayoría de estos instrumentos suelen ser aún muy tradicionales, a pesar de estar en innovación (noticias, agenda y actualidad los más comunes). Los cuales corresponde al gabinete de la narrativa dentro de la comunicación teniendo un diseño más accesible, atractivo y dinámico. Por otro lado, para Castellón y Jaramillo (2009, p. 41): “las competencias digitales que requiere un periodista para desempeñarse en la Sociedad de la Información, van más allá de saber emplear programas de edición de video como Adobe Premier o Dreamweaver, para confeccionar páginas Web”. Dentro de este concepto cobra especial importancia el término tráfico de web. El tráfico web de acuerdo a Eisenberg (citado por Del Valle, 2018): “Depende de la Tasa de conversión y la medida de tu habilidad para persuadir a las visitas para que lleven a cabo la acción que tú quieres que hagan. Es un reflejo de tu efectividad y de la satisfacción del cliente. Para que puedas alcanzar tus metas”, lo que nos lleva a decir, es la cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web.

De acuerdo a lo anterior, el tráfico web constituye gran parte del movimiento de Internet aunque no abarca su totalidad y es uno de los puntos más importantes para medir tanto la influencia como la importancia y popularidad de cualquier web que exista, permitiendo valorar hasta qué punto una página o conjunto de estas poseen influencia en su sector y son conocidas por el público; es aquello que mide el

volumen de personas que se mueven y que interactúan con la web y, por tanto, algo que delata la autoridad que posee y el alcance que también tiene. De acuerdo con María de la Paz Madrid:

El periódico online es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el ‘periódico en línea’ se convertirá en un medio de comunicación que aglutina la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar, el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen deseada, así como audio, cuando las condiciones físicas le impiden una lectura. (2014, p. 210)

Es decir, crear un buen contenido para medios digitales es clave para la interacción, fortalecer la comunicación y la estrategia de mercado; pueden llegar a ser novedosos y atractivos pulsando al lector a estar más activo y obteniendo un impacto global para aquellos que visitan las páginas digitales, por otro lado, es un beneficio para la historia de la comunicación, puesto que es una forma de estar cerca al pasado, porque se puede indagar sobre hechos y momentos que ya han hecho historia.

Frente a lo anterior, Castellón y Jaramillo (2009, p. 40) afirman que: “No solo los textos se escriben en formato digital, sino que también gran parte del resto del trabajo de reporteo está en este formato. Asimismo el correo electrónico, el chat y la video conferencia han surgido como formas válidas para realizar entrevistas. Además, Internet se ha convertido en una gran base de datos, desde donde sacar información, datos y estudios para los distintos reportajes o crónicas”.

En consecuencia, la nueva era de comunicación les presenta a los periodistas grandes retos, derivados de la coexistencia del medio tradicional, con nuevas posibilidades de comunicación, abriendo espacio a un mundo interactivo, inmediato y globalizado.

La estructura social ha ido cambiando de forma radical. Zambrano (2012, p. 32), sostiene que: “Las TICs o tecnologías de información y comunicación son un conjunto de innovaciones nacidas en los años 90’s con la llegada de Internet. Estas nuevas tecnologías son aquellas herramientas, soportes y canales de información y comunicación basadas en internet”; en definitiva, lo que ha cambiado es la forma en que la información es recolectada, procesada y difundida.

En conclusión se puede decir que en la actualidad, la innovación tecnológica conlleva a la conformación de desafíos y retos en la formación del comunicador social del XXI, sustentándose en la posibilidad de transferir información, conocimientos y experiencias diferentes. La llamada brecha digital tendría un origen netamente cognitivo, por lo cual para averiguar cuáles son las competencias digitales que requiere un periodista, es necesario comprender las necesidades y lo que es más atractivo para los usuarios.

Dentro del periódico El Diario de Pereira es notorio que, a pesar de las innovaciones tecnológicas, se observa que la escritura y las imágenes estáticas siguen constituyendo el principal lenguaje de los nuevos medios, siguiendo el influjo tradicional.

7. Marco metodológico

El enfoque metodológico del presente estudio de caso fue la observación, a partir de la cual se realizó un análisis para determinar cuál era influencia de los contenidos publicados en la página de fans de la red social Facebook del periódico El Diario de Pereira, y el tráfico que generaba hacia la página web del periódico, teniendo en cuenta el índice de interacción y su alcance.

La categoría de análisis de la presente investigación es la influencia de los contenidos y se tomó por caso de estudio la página de fans de Facebook de El Diario de Pereira, la cual se analizó desde dos perspectivas: La primera desde la categoría de contenido medido a partir del impacto generado a través del

texto, imagen y video. La segunda perspectiva, está relacionada con las categorías de tráfico web y página web. El contenido es entendido desde todas las temáticas publicadas por el periódico en la página de fans y las reacciones que generan entre los fans.

Dentro de las técnicas de recolección de información se partió de una encuesta estructurada que se llenó con la misma información de la página de fans de Facebook del periódico El Diario, que arrojó resultados del índice de interacción/alcance de tráfico web entre los usuarios de la página de fans y la página web del periódico. Para ello se analizaron los siguientes aspectos en el formulario.

Tema de la publicación (judicial, local, regional, económica, política, deportes y entretenimiento); tipo de formato (imagen o video), reacciones a la publicación: (alcance, interacción, comentarios compartidos, clic de enlace y clic de reproducción); se tuvo en cuenta si tenía enlace a la página web o es orgánica de la página de fans Facebook.

Se sometieron a un proceso de tratamiento de la información puesto que no necesariamente todos los mensajes siguen los estándares éticos de respeto al semejante, no registraron la suficiente pluralidad para ser presentados o no corresponden a los criterios de noticiabilidad preestablecidos.

En un tiempo de 30 días a partir del 10 de junio al 10 de julio de 2019 se analizaron los contenidos de la página de fans de la red social Facebook del periódico El Diario de Pereira, en el tráfico hacia la página web, a través del siguiente formato:

	FORMATO		DESCRIPCIÓN PIEZA			
	X	▶	TEMA: Fallo judicial	HORA: 17:10		
FECHA	Enlace a la página web, sección Judicial. Ratificación de fallo en contra de un mandatario local, con foto de archivo.					
12/6/2019	ALCANCE	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	COMPARTIDOS		
	14373	1107	37	103		
REACCIONES						
	203	19	6	20	1	6
ESPECTADORES EN DIRECTO (LIVE)			TIEMPO DE REPRODUCCIÓN			
CLICS EN EL ENLACE		310	CLICS PARA REPRODUCIR			

Figura 5: Formato contenido

La compilación de toda la información recolectada se realizó a través de un cuadro de excel y pasado a un software llamado Tableau de visualización de datos interactivos, ilustrando el análisis de la información que se adquirió en la investigación. Se estudió cada uno de los contenidos expuestos en este periodo de 30 días, lo que acercó a una mirada más concreta y detallada de las publicaciones. Por otro lado, se tuvo en cuenta el tipo de formato en que la primicia es presentada, bien sea imagen o video.

Facebook El Diario de Pereira ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda La última modificación se ha realizado hace

100% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 11 B I S A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	FECHA	IMAGEN	VIDEO	ALCANCE	REACCIONES	COMPARTIDOS	INTERACCIÓN	ENLACE A LA WEB	CLICS EN EL ENLACE	SECCIÓN
2	6/10/2019	1	0	7162	35	5	181	1	107	Local
3	6/10/2019	0	1	5357	2293	7	197	0	0	Local
4	6/10/2019	1	0	2107	7	0	19	1	5	Deportes
5	6/10/2019	1	0	4684	28	0	150	1	98	Deportes
6	6/10/2019	1	0	8320	90	8	364	1	148	Deportes
7	6/10/2019	1	0	2465	9	3	37	1	15	Económica
8	6/10/2019	1	0	2800	5	0	38	1	24	Deportes
9	6/10/2019	1	0	8286	30	2	501	1	399	Judicial
10	6/10/2019	1	0	14717	585	50	1181	1	169	Deportes
11	6/10/2019	1	0	7162	35	5	181	1	107	Local
12	6/10/2019	1	0	2765	9	3	37	1	15	Deportes
13	6/10/2019	0	1	5368	1441	6	311	0	0	Local
14	6/11/2019	1	0	3001	547	4	202	1	2	Deportes
15	6/11/2019	1	0	2693	29	3	62	1	11	Deportes
16	6/11/2019	1	0	3589	3	1	57	1	23	Judicial
17	6/11/2019	1	0	4816	17	1	80	1	36	Regional
18	6/11/2019	1	0	6927	31	5	230	1	138	Política
19	6/11/2019	1	0	9112	99	33	552	1	185	Económica
20	6/11/2019	1	0	2704	7	0	26	1	9	Local
21	6/11/2019	0	1	28877	19065	121	8215	0	0	Local
22	6/11/2019	0	1	11907	4771	41	1896	0	0	Deportes
23	6/11/2019	1	0	20763	374	61	2440	1	1495	Local
24	6/12/2019	1	0	3159	12	0	61	1	19	Deportes
25	6/12/2019	1	0	8620	91	45	364	0	0	Local
26	6/12/2019	1	0	14373	255	103	1144	1	310	Judicial
27	6/12/2019	1	0	5026	21	0	84	1	18	Deportes
28	6/12/2019	1	0	29779	5053	1500	10753	1	2530	Local

Figura 6: Datos recopilados en Excel

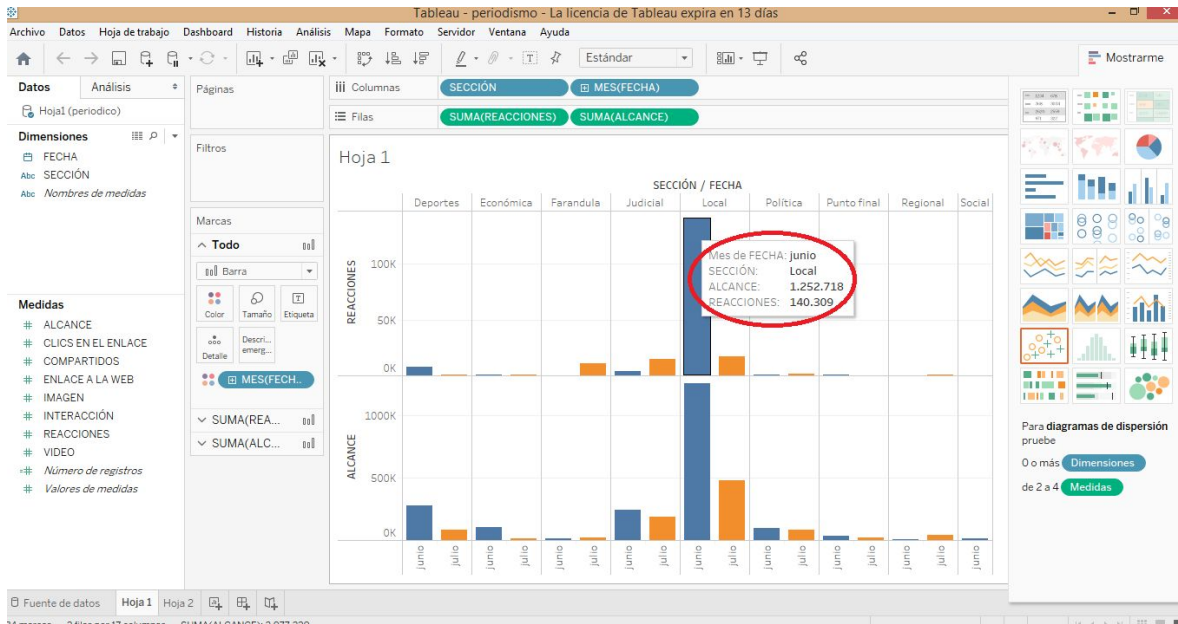


Figura 7: Resultados obtenidos a través de Tableau

Como resultado del estudio de caso, el instrumento de medición y análisis de contenido será un documento a implementar en el trabajo cotidiano del editor web del periódico El Diario de Pereira el cual, más allá de las estadísticas de Facebook, tendrá un componente analítico

8. Resultados

Tabla 1: Alcance y reacciones por su sección de noticia

SECCIÓN	FECHA					
	% de total ALCANCE junto con mes de F...		% de total REACCIONES junt...		% de total AL...	% de total RE...
	junio	julio	junio	julio	total	total
Deportes	9,39%	2,82%	3,81%	0,44%	12,20%	4,24%
Economía	3,49%	0,58%	0,54%	0,30%	4,07%	0,84%
Farándula	0,39%	0,76%	0,02%	5,43%	1,15%	5,45%
Judicial	8,05%	6,21%	1,78%	7,30%	14,26%	9,09%
Local	42,08%	16,06%	70,06%	8,45%	58,14%	78,51%
Política	3,18%	2,89%	0,41%	0,60%	6,07%	1,01%
Punto final	1,26%	0,66%	0,37%	0,08%	1,92%	0,45%
Regional	0,32%	1,41%	0,02%	0,37%	1,73%	0,38%
Social	0,46%		0,03%		0,46%	0,03%
Total gener...	68,62%	31,38%	77,04%	22,96%	100,00%	100,00%

Se puede evidenciar que entre junio y julio la sección local fue la que obtuvo mayor alcance y reacciones en la página de fans del periódico El Diario de Pereira, con un porcentaje de alcance del 58,14% y una reacción del 78,51%; y la de menos alcance y reacción fue la social con un 0,46% y 0,03% respectivamente (Tabla 1).

Tabla 2: Alcance, enlace web y reacciones de los lectores

SECCIÓN	FECHA					
	% de total ALCANCE junto con tabla (a lo largo)		% de total ENLACE A LA WEB junto con tabla (a lo largo)		% de total REACCIONES junto con tabla (a lo largo)	
	junio	julio	junio	julio	total	total
Local	72,37%	27,63%	78,76%	21,24%	89,24%	10,76%
Plítica	52,39%	47,61%	60,00%	40,00%	40,77%	59,23%
Deportes	76,92%	23,08%	85,94%	14,06%	89,72%	10,28%
Judicial	56,47%	43,53%	75,00%	25,00%	19,63%	80,37%
Regional	18,64%	81,36%	42,86%	57,14%	4,28%	95,72%
Economía	85,79%	14,21%	85,00%	15,00%	64,19%	35,81%
Punto final	65,81%	34,19%	80,00%	20,00%	83,13%	16,87%
Farándula	34,19%	65,81%	100,000%	0,00%	0,40%	99,60%

En el mes de junio la sección económica fue la más alta con un 85,79% comparado con el mes de julio que fue el más bajo con un 14,21% en cuanto al alcance; la sección de deportes en junio tuvo un mayor enlace a la web de 85,94% y en el mes de julio fue el más bajo con un 14,06%; frente a las reacciones la más alta en junio fue la sección de deportes con un 89,72% evidenciando un valor bajo en el mes de julio con un 10,28%; en el mes de julio la sección con mayor porcentaje de reacciones fue la de farándula con un 99,60%; teniendo en cuenta que los datos representados en la tabla arroja un 100% en la sección de social en los 3 valores de medida esto obedece al bajo valor que presenta esta sección, es decir, los datos solo son arrojados 1 por mes de junio como podemos ver en la Tabla 2.

Tabla 3: Total compartido, interacción y reacciones de los lectores

SECCIÓN	FECHA													
	% de total COMPARTIDO junto con tabla (abajo)							% de total INTERACCIÓN junto con tabla (abajo)						
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
Deportes	7,72%	2,50%	1,78%	21,52%	0,42%	6,92%	1,16%	5,88%	6,57%	4,02%	5,10%	1,74%	12,54%	1,01%
Economía	1,49%	1,16%	0,73%	2,48%	0,58%	13,44%		0,13%	1,16%	0,66%	1,49%	1,19%	12,66%	
Farándula	3,93%						1,16%	11,40%						1,65%
Judicial	5,69%	5,60%	15,88%	7,33%	1,29%	5,93%	12,14%	32,00%	25,97%	14,43%	20,54%	16,73%	13,47%	17,42%
Local	71,29%	87,80%	81,38%	63,24%	92,86%	73,62%	85,55%	39,66%	62,34%	80,27%	63,33%	72,07%	60,89%	79,83%
Política	1,56%	1,03%	0,20%	2,58%	3,87%	0,10%		5,27%	2,29%	0,55%	6,08%	7,03%	0,44%	
Punto final	8,33%		0,03%	0,00%	0,18%		0,00%	5,64%		0,07%	0,26%	0,50%		0,089%
Regional		1,92%		2,27%	0,79%				1,66%		1,10%	0,73%		
Social				0,59%							2,10%			

SECCIÓN	% de total REACCIONES junto con tabla (abajo)						
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
Deportes	3,78%	13,47%	1,36%	9,06%	0,19%	10,27%	0,08%
Economía	0,05%	0,30%	0,31%	10,26%	0,16%	10,59%	
Farándula	53,52%						0,11%
Judicial	3,66%	3,19%	9,90%	9,47%	0,88%	43,62%	21,82%
Local	33,03%	81,56%	88,24%	62,37%	96,21%	35,45%	77,98%
Política	1,74%	0,57%	0,19%	4,91%	2,16%	0,05%	
Punto final	4,21%		0,00%	0,10%	0,07%		0,00%
Regional		0,92%		2,98%	0,33%		
Social				0,85%			

En estos valores de medida podemos notar que se realizó un análisis por días laborables; en cuanto a compartido y reacciones los días viernes fueron los de mayor valor porcentual con un 92,86% y 96,21% respectivamente en la sección local; mientras que la mayor interacción fue el día miércoles con un 80,27%

en la misma sección local; teniendo en cuenta que las de más bajo porcentaje son punto final, regional, farándula y social (Tabla 3).

Tabla 4: Imagen vs video, total en el enlace y clic en la web

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
% de total CLICS EN EL EN...	12,28%	27,03%	17,11%	17,70%	15,20%	8,23%	2,45%
% de total ENLACE A LA W...	14,23%	20,44%	16,06%	18,61%	14,96%	11,31%	4,38%
% de total IMAGEN junto...	15,77%	20,79%	15,41%	16,13%	15,77%	11,83%	4,30%
% de total VIDEO junto co...	7,89%	26,32%	18,42%	23,68%	10,53%	5,26%	7,89%

Se realizó un análisis comparativo en cuanto a imagen y video de acuerdo con el clic en los enlaces y los enlaces a la web arrojando los porcentajes más altos se registran los días martes con un 27,03% y con el 20,44% de enlace a la web, teniendo en cuenta que hay mayor clic en los videos con un 26,32% mientras que los clic de imagen son de un 20,79%. Los domingos es donde es más bajo el porcentaje en estas subcategorías (Tabla 4).

Conclusiones

A manera de conclusión se analizan algunos datos que se desprenden de la aplicación del instrumento y que son importantes de resaltar.

- Se determina que el periódico El Diario de Pereira es fuerte en la creación de contenidos para la sección local y deportiva, pero solo el 20.44% de los contenidos influyen en llevar tráfico a la página web.

- Los contenidos van acompañados de un texto con imagen o video, siendo el video el que genera mayor clic, sin embargo, este no lleva tráfico a la página web debido a que no tiene enlace a la misma.

- Se puede apreciar falta de regularidad en la publicación de contenido pertenecientes a las secciones de regional (martes, jueves, viernes), social (jueves) y farándula (lunes y domingo), lo cual se ve evidenciado en el bajo porcentaje de reacciones y clics en el enlace.

- El horario de publicación en la página de fans de Facebook con enlace a la página web de El Diario de Pereira concentra el tráfico entre las 9:00 a.m. y las 11:00 a.m. lo cual disminuye las visitas a lo largo del día, esto evidencia la falta de planeación tendiente a aumentar el tráfico desde la página de fans a la página web.

- La falta de un plan digital de publicaciones no logra llevar la audiencia esperada a la página web de El Diario de Pereira, por lo tanto es necesario la creación de una estrategia que mejore este proceso pues en la muestra analizada se identificó cuáles son las secciones y los días de mayor alcance e interacción que tiene la página de fans de Facebook del periódico.

- No existe unidad en la gestión de la comunicación digital, ya que se replica la información de la versión impresa y no se crea un contenido de valor que pueda aumentar el tráfico a la página web.

Anexo 1.

Analíticas página web periódico El Diario de Pereira www.eldiario.com.co

Visión general de adquisiciones

10 jun. 2019 - 10 jul. 2019

Todos los usuarios
100,00 % Usuarios

Dimensión principal:

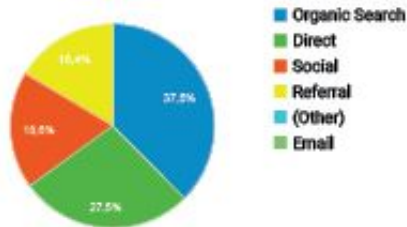
Conversion:

Canales principales

Todos los objetivos

[Modificar agrupación de canales](#)

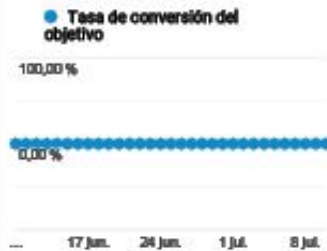
Canales principales



Usuarios



Conversiones



	Adquisición			Comportamiento			Conversiones
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas...	Duración media de la sesión	
	283.186	196.717	695.208	24,17 %	5,07	00:02:56	<p>Configure un objetivo Defina o uno o más objetivos para ver las métricas de los resultados.</p> <p>INTRODUCCIÓN</p>
1 Organic Search	112.591			18,60 %			
2 Direct	82.458			28,72 %			
3 Social	55.725			26,91 %			
4 Referral	49.215			29,35 %			
5 (Other)	36			8,20 %			
6 Email	5			0,00 %			

Para ver todos los 6 Canales haga clic [aquí](#).

Referencias

Blázquez, E. (2001). Sociedad de la información y educación. Recuperado de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsiberprome/blanquez.pdf>

Castillo, A., y Almanza A. (2015). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. Recuperado de http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/132.pdf

Castillo, A., Quintana, A. L. y Sosa, A. (2018, septiembre). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. *Prisma Social*. n/a (22). 247-270 pp.

Castillón L., y Jaramillo O. (2009). Competencias digitales para periodistas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, VI (20) 39-51.

De Haro, M.V., Grandio, M.M, y Hernández, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/2YKp15u>

Del Valle, E. (5 de agosto de 2018). Tasa de conversión en e-Commerce: cifras, informes, sueños y realidad [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad/>

Díaz, J. y Ayerdi, K. (2000). *Periodismo electrónico multimedia*. Recuperado de https://www.academia.edu/4933261/Periodismo_Electr%C3%B3nico

Gurado, M. (2012). La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II (3), 27-44.

Madrid, M.P., (2015). *Tratamiento de textos para contenidos editoriales*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books>

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *La Sallista de Investigación*, 4(1), 67-73.

Simón, J. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas de Andalucía*. (Tesis doctoral) Universidad Almería. España.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Recuperado de <https://bit.ly/2JnRXuV>

Zambrano, W. (2012). *Modelo de aprendizaje virtual para la educación superior MAVES basado en tecnologías web 3.0*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Modelos-de-aprendizaje-virtual-para-la-educacion-superior-1ra-Edicion.pdf>