

# **Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales**



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Estudio de caso desarrollado por

**Juan Pablo Valencia Villegas**

Tutor:

**Misael Peralta**

**Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Universidad de Manizales**

**Junio de 2020**

**Manizales**

## **Resumen**

Para los medios de comunicación tradicionales las redes sociales son vistas como una simple extensión de su formato principal, y se limitan a replicar sus contenidos. Otro elemento a tener en cuenta es la pérdida de credibilidad de las grandes cadenas noticiosas, especialmente por los jóvenes, que los ven como vehículos de manipulación del gobierno de turno, desviando la atención de los problemas que los aquejan.

Gracias a este descontento y la avalancha diaria de noticias negativas, es que han surgido medios de comunicación digitales que aprovechan este descontento entre los jóvenes y usan las redes sociales para llegar a ellos de una forma amena, sencilla, llamativa y especialmente imparcial, permitiéndoles no solo informarse, también interactuar y compartir con personas con inquietudes similares.

En el siguiente trabajo se analiza la forma como NotiManizales, ha logrado en su trayectoria, de más de tres años, alcanzar un alto reconocimiento entre los jóvenes manizaleños por la calidad de su trabajo, su forma ágil y sencilla de explicar el contexto nacional al mismo tiempo que es visto como un referente cultural por su enfoque en la ciudad generando un mayor sentido de pertenencia por la capital caldense y su historia.

## **Palabras clave**

eBranding, periodismo digital, Instagram, medios de comunicación

## **Abstract**

For traditional media, social networks are seen as a simple extension of their main format, and are limited to replicating their content. Another element to consider is the loss of credibility of the large news networks, especially by young people, who see them as vehicles of manipulation by the government in power, diverting attention from the problems that afflict them.

Thanks to this discontent and the daily avalanche of negative news, digital media have emerged that take advantage of this discontent among young people and use social networks to reach them in a pleasant, simple, striking and especially impartial way, allowing them not to just inform yourself, also interact and share with people with similar concerns.

The following work analyzes the way in which NotiManizales, has achieved in its three-year history, a high recognition among the young people of Manizales for the quality of their work, their agile and simple way of explaining the national context to the same time that is seen as a cultural reference for its focus on the city generating a greater sense of belonging to the Caldense capital and its history.

## **Keywords**

eBranding, digital journalism, Instagram, media

NotiManizales es un medio noticioso en Instagram creado por dos egresados del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, cuya primera publicación se realizó en el mes de diciembre de 2016. En la actualidad cuenta con más de 40 mil seguidores. En abril de 2020 crearon su cuenta en Twitter y no cuentan con página en Facebook. Para la realización de la investigación se tomará únicamente la cuenta de Instagram por ser la más antigua y la que tiene más seguidores.

En el estudio se analiza la motivación de los creadores de NotiManizales al momento de identificar las necesidades de información que se presentan entre los jóvenes cada vez más cercanos a las redes sociales y alejados de los medios tradicionales. Además, se hace necesario conocer el proceso de posicionamiento de marca en redes sociales y la recepción por parte de los seguidores de los contenidos publicados hasta el momento.

Otro elemento importante es analizar la retroalimentación recibida por parte de los lectores y la forma como ésta ha sido recibida por el personal del medio y la aplicación de las sugerencias en la creación de contenidos o gestión de la publicación.

Para la realización del estudio se hace necesario, en primer lugar, entrevistas a los creadores de NotiManizales con el fin de conocer el proceso de creación del medio, conocer sus aspiraciones y el por qué crear un medio de noticias en una red social.

Adicionalmente es necesario conocer la evolución del medio desde su primera publicación hasta el presente a través de la analítica, el crecimiento de seguidores, cantidad de publicaciones, interacciones, etc, con el propósito de medir si la respuesta a las diferentes estrategias, propuestas por el medio, han sido eficaces o no, y cómo se han ido adaptando a las circunstancias.

## **Objetivo General**

Identificar el proceso de posicionamiento de un medio noticioso en la red social Instagram.

## **Objetivos Específicos**

- Estudiar el proceso de creación de un medio noticioso en redes sociales.
- Caracterizar los consumidores o seguidores del medio y el proceso de crecimiento de éste desde su fundación.
- Describir las estrategias que utiliza este medio para lograr su posicionamiento.

## Justificación

Con el auge y masificación de las conexiones a internet, la mayor cantidad de dispositivos electrónicos y la falta de confianza en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, se ha generado la necesidad de buscar fuentes alternativas de información llevando a muchas personas a encontrar en internet o en redes sociales la oportunidad de informarse de forma autónoma y sin condicionamientos, aunque hay que tener en cuenta que mucha de la información encontrada en redes sociales no es verificada ni confiable. Bajo esta premisa los periodistas tienen una gran oportunidad de crear sitios propios de noticias y así contribuir a una nueva forma de mantenerse informado sobre los acontecimientos actuales.

La necesidad de información inmediata “otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables. Se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades” (Jódar, 2010)

En esta nueva dinámica las redes sociales se han convertido en una contraparte a los medios tradicionales, y otorgan a los usuarios un poder que antes no habían tenido, el de interactuar y expresar su opinión sobre los temas que se publican.

La llegada de dichas redes ha marcado un cambio no solo a nivel tecnológico con el desarrollo de dispositivos móviles que permiten una interacción mucho más rápida. Además, el relevo generacional implica una evolución en los consumos de noticias que los medios paulatinamente han ido entendiendo.

La adaptación de los medios de comunicación, especialmente periódicos, a las redes sociales fue paulatina. Durante los primeros años las redes sociales fueron vistas simplemente como una extensión del impreso y se compartían los mismos contenidos, más por la “moda” de estar en redes sociales que por convicción.

En los últimos años se ha presentado un constante declive del consumo de los medios de comunicación llamados tradicionales, y el aumento de las plataformas digitales. En el caso de Colombia, de acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida publicada por el Dane, el consumo de medios de comunicación a través de medios digitales creció en cerca del 70% al pasar de 3,8 millones de usuarios en 2013 a 6,6 millones en 2017 (BBVA, 2018).

Otro factor que potencia la creación de medios de comunicación en plataformas digitales es la facilidad de uso, la gratuidad, el alcance que sobrepasa las fronteras geográficas, entre otros.

Tradicionalmente los medios de comunicación llámense radio, periódicos, revistas, canales de tv, etc han estado, y aún están, en manos de poderosas familias o grandes conglomerados empresariales lo que lleva a que por su influencia tengan una estrecha relación con las altas esferas del poder, y en muchos casos, a través de sus contenidos “manipulen” la información y con ello ganar el favor de los gobernantes de turno o hacer una férrea oposición hacia quien contradice sus intereses, y es este “dominio sobre los dispositivos de emisión de información y de los canales a través de los que se transmite ha sido un factor determinante en los diferentes modos de estratificación social.” (Rodríguez Morillo, 2016).

Es en este sentido que muchas personas comienzan a desconfiar de la información publicada por dichos medios y buscan fuentes alternativas para mantenerse al día con los acontecimientos nacionales y mundiales. Y es ahí cuando “los lectores de medios electrónicos siempre esperan no solo lo más actual y rápido sino lo de mejor calidad, de ahí que los editores

reconocen que sus usuarios son muy críticos, porque tienen una formación diferente a la de los tradicionales lectores de impresos” (Marín Ochoa, 2009).

Al desarrollar este estudio se pretende identificar, en primer lugar, desde el punto de vista periodístico, conocer la forma como un medio de comunicación puede lograr un reconocimiento por la calidad de sus contenidos alejados de presiones o ideologías políticas y enfocarse en transmitir una información oportuna, clara y veraz. En segundo lugar, como red social Instagram permite una serie de herramientas que permiten a las empresas llegar a un público más amplio, de forma más rápida y con una constante retroalimentación que permite medir no solo el crecimiento de seguidores, también la forma como son percibidos por las personas y usar esta información para desarrollar las estrategias pertinentes para convertirse en un referente dentro del universo de medios de comunicación.



## **Marco conceptual**

Antes de definir los conceptos base sobre los que se soportará la formulación teórica del estudio es conveniente hacer un pequeño repaso sobre investigaciones realizadas anteriormente con el fin de que sirvan de referente para la elaboración de la investigación. Como antecedente se tiene como ejemplo el siguiente artículo:

### **Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC')**

Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (*El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC*).

*index.comunicación*, 8(3), 13-42.

El artículo hace referencia a la forma como los medios de comunicación hacen uso de la información obtenida a través de las redes sociales como fuente de información para la elaboración de noticias publicadas tanto en sus ediciones impresas como las online de los medios.

En primer lugar, el autor hace reseña del impacto que las redes sociales han tenido en los medios de comunicación y el cómo la necesidad de complacer a sus lectores hace que las empresas periodísticas tengan que cambiar su papel dentro del mercado y deban adaptar sus contenidos a las nuevas exigencias de una sociedad que busca formas de suplir sus intereses de información de una forma más directa y relacionada con sus intereses.

Posteriormente comienza a surgir el término de prosumidor, tan relevante dentro del mundo de las redes sociales y el internet, como aquel nuevo rol que los lectores de los

medios han adoptado al momento no solo de compartir información, sino también producirla a partir de sus propias experiencias.

A partir de esa nueva relación entre los medios y los usuarios, los periodistas han empezado a ver en las redes sociales un nuevo espacio de información con la cual poder realizar su labor de informar partiendo de las opiniones de la gente sobre un tema específico.

Uno de los elementos importantes dentro del periodismo es el uso de fuentes y la contrastación de éstas con el fin de producir contenidos lo más imparciales y fieles a la realidad como sea posible. Es en este aspecto que el autor del documento hace una referencia a la forma como los periodistas actuales han visto la necesidad de contactar a los usuarios de las redes sociales y considerarlos, con el rigor que implica, fuentes creíbles con las cuales llevar a cabo su labor de informar.

Las redes sociales, dentro de la labor diaria de los medios de comunicación, cumplen un doble propósito, primero divulgador de contenidos y segundo fuente de información periodísticas.

## **Branding digital**

Durante muchos años el branding o reconocimiento de marca estuvo asociado a la forma en cómo era vista una empresa por el público, y aunque esta premisa es correcta, el concepto va mucho más allá, atrás quedaron las épocas del “no importa que hablen bien o mal, lo que importa es que hablen” que durante gran parte de la historia acompañó a la publicidad.

El paso del siglo del XX al XXI marcó un cambio entre la relación de las empresas con sus consumidores que inicialmente eran vistos solo como una masa de gente a la cual había que venderles la mayor cantidad de productos posibles y obtener grandes volúmenes de ganancias.

Las nuevas generaciones son más críticas, ya no se conforman con lo establecido y buscan desmarcarse de lo tradicional, y la aparición de las redes sociales potenció dicho inconformismo y abrió un nuevo canal de comunicación con las marcas y conseguir su lealtad es cada vez más importante.

Para Paula Obeso “El branding digital es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo.” (Obeso, 2019).

A partir del concepto de Obeso se desprenden varios conceptos que son importantes en lo que se refiere a lo que se espera de las marcas actualmente. El primero es la gestión estratégica que hace referencia a la forma en que las marcas planifican la forma de interactuar con sus públicos de una forma consiente y determinada con el fin de brindarles experiencias únicas de valor que no puedan tener con otra marca. Esta planificación no es al azar, viene acompañada de una investigación exhaustiva de los gustos de sus clientes y de un meticuloso análisis de sus patrones de comportamiento para poder crear acciones que se adapten a dichos gustos.

Los medios digitales son indispensables en la actualidad y pensar en una estrategia de marketing sin ellos es perder una gran herramienta que permite llegar a millones de personas de forma inmediata y con la posibilidad de tener una retroalimentación en tiempo real que no se consigue con otros soportes. Los jóvenes actuales, denominados nativos digitales, nacieron en una sociedad ya dominada por las tecnologías y las aplicaciones o plataformas más populares son dominadas por ellos, y es ahí en donde las marcas tienen una gran oportunidad para destacarse.

Otro concepto es la identidad de marca, que está relacionada con la personalidad de la misma y la forma como quiere ser vista por su público, es decir, la personalidad de una marca como Apple que está relacionada con la exclusividad, alto status social y económico es muy diferente a una marca como Red Bull que está enfocada en un estilo de vida más aventurero, arriesgado, extremo y es por eso que es reconocida por patrocinar competencias deportivas.

Finalmente, la marca busca ser perdurable en el tiempo y hay ejemplos de empresas como Coca Cola que existen desde hace más de 100 años y que son reconocidas en todo el mundo y gracias a su estrategia de relacionar su producto con momentos felices la ha llevado a ser una de las empresas más grandes del mundo. Pero lograrlo no es fácil y en la época actual donde los jóvenes son más exigentes no están dispuestos a seguir marcas que no estén de acuerdo con sus pensamientos y es ahí en donde radica el secreto, cumplir las expectativas de sus clientes las llevará a ser querida, respetada y por ende cosechará una legión de fieles que la mantendrán en la cúspide durante mucho tiempo, y en caso de no conseguirlo simplemente desaparecerá.

Este nuevo branding o eBranding es una evolución propia de la apropiación tecnológica que las marcas han tenido que hacer con el surgimiento de redes sociales, blogs y demás plataformas digitales que llevan la experiencia de la marca a nuevos medios.

Lejos de los que se podría pensar llevar una marca a la red no es fácil y no se trata simplemente de crear una página web, usar los colores corporativos y usar el logo, es un proceso que va más allá y que implica un cambio de forma de pensar de la empresa, no es solo pensar en sí misma, también es pensar en el usuario, que al final es quien interactúa con las herramientas tecnológicas. Al respecto Gemma Vallet aclara que “el eBranding es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web (Vallet, 2006).

Suponer que el ebranding o branding digital es igual que el tradicional simplemente usando redes sociales o página web es erróneo, aunque tienen puntos en común y ambos tienen como objetivo primordial el posicionamiento de la marca, tienen diferencias que bien entendidas y aplicadas pueden potenciar a una empresa en el mercado. Gemma Vallet en su tesis doctoral *‘eBranding: la creación de la marca digital’* hace una comparación entre ambos destacando las diferencias entre cada uno:

Tabla 1. Diferencias entre el eBranding y el Branding tradicional

	eBranding		Branding
	La red posee sofisticados sistemas de medición automática del		La imagen de marca tradicional emplea métodos de investigación
Es cuantificable	comportamiento online del consumidor, del cómo y cuándo interactuó con el mensaje de la marca online.	Es cualificable	básicamente cualitativos y los cuantitativos no están 100% automatizados.
	La marca ha de establecer en la red una comunicación abierta con el usuario, de mayor o menor grado o entablando una conversación directa vía chats o comunidades o simplemente permitiéndole por ejemplo		La creación de marca offline se sirve de medios de comunicación unidireccionales, en el que la interacción, la comunicación de dos direcciones cara a cara es casi nula.
Es interactivo		Es pasivo	

	elegir qué contenidos desea ver.		
Se busca	El usuario entra a buscar una marca o información relacionada con ella. El usuario parte de una actitud positiva hacia la marca.	Busca	En el offline, la marca se sitúa allí donde los estudios de mercado le han dicho que está su target. Busca, no siempre encuentra y este proceso de búsqueda suele ser largo y costoso. La televisión es el medio que más contribuye al lanzamiento de marca. Sin embargo, su saturación, el zapping, y la alta competencia en soportes televisivos exige del anunciante altas inversiones para conseguir niveles aceptables de recordatorio de marca.
Recordo al primer clic	El usuario es libre de clicar sobre la marca, de buscarla, suele estar solo frente al monitor del computador, estos factores hacen que el recordatorio de marca sea superior al 80% una vez un usuario ha clicado sobre un link.	Recordo a los 1.200 GPR o más	La tendencia en el off-line es ser fiel a los estamentos establecidos por el manual
Es dinámico	Internet es un medio distinto. Su audiencia es activa, dinámica y se percibe a sí	Es estático	

misma como inteligente. La marca puede y debe adoptar un mensaje acorde con esto y evolucionar con su target.

Hoy ya es posible tener una experiencia online multisensorial. NO solo se pueden ver y oír los contenidos, sino que ya se han desarrollado dispositivos tecnológicos que permiten tener una experiencia olfativa y táctil con los medios de comunicación digital.

Los contenidos de la red pueden ser accesibles desde cualquier lugar del mundo.

Internet ha sido clave en el proceso de internacionalización o globalización de las marcas, de la economía-

de identidad corporativa. Esta rigidez puede restar capacidad de reacción a la marca.

El mensaje de la marca offline difícilmente es multisensorial. Si bien es cierto que la capacidad de la marca de estimular todos los sentidos la logra eficazmente mediante la creación de eventos que permite la interacción real entre público objetivo y contenidos de la empresa.

El Branding viaja por medios convencionales, no siempre internacionales y si lo son requieren de inversiones astronómicas.

Multisensorial

Sensorial

Estés donde estés

Esté o no esté

	Sus características				Como decíamos los medios
					convencionales limitan el
En cualquier momento	tecnológicas permiten de forma casi inmediata cambiar de contenidos, y a su vez éstos pueden ser consultados por el público cuando éste lo desee.	Cuándo pueda			poder de difusión de la marca que depende de las políticas de difusión de los medios.
	Las nuevas aplicaciones tecnológicas y programas informáticos permiten hacer accesibles los contenidos a personas con discapacidades físicas.				La marca en el off-line debe seguir estrategias complejas de comunicación relacional para acercarse a públicos con discapacidades físicas de algún tipo.
Accesible		Inaccesible			
	El móvil, el portátil, la PDA o agenda electrónica son dispositivos personales e intransferibles. El usuario expuesto a la comunicación digital posee una relación íntima con la marca, desde la que se crea y crece el sentimiento de confianza hacia la misma.				El mensaje de la marca en el off-line suele ser un mensaje difuso, transmitido de forma masiva, sin la misma carga emocional que puede tener un mensaje interactivo emitido desde la intimidad elegida por el usuario.
Íntimo		Masivo			



	La red creció con un espíritu libre fue movida por programadores, por ingenieros, sin afán de lucro,		El mensaje de la marca off-line es intocable. El cliente no puede interactuar con él,
Personalizado	su gran motivación era ver crecer la red. Este espíritu de libertad ha prevalecido, de hacer lo que uno quiera online cuándo y dónde quiera.	Estandarizado	al no tener una puerta abierta a la comunicación directa, abandona esta relación unidireccional.
	Gracias a los avances tecnológicos cada vez más es una realidad la interacción de canales, la comunicación multicanal efectiva, es decir, con una adecuada adaptación de los contenidos de un medio a otro.		El off-line ha seguido sus propias reglas. Su proteccionismo ha dificultado el compartir contenidos de una medio a otro, así como el readaptarlos eficaz y efectivamente.
Fácil de integrar		Difícil de integrar	

Elaboración propia con información de Vallet, 2006

### **Periodismo digital**

Ciberperiodismo, periodismo digital, periodismo online. Son algunos de los nombres con los que se nombra a la nueva tendencia en el ámbito de la comunicación, especialmente en el área

periodística. El internet cada día se apodera cada vez más de las facetas de la vida cotidiana y el periodismo no es ajeno a esta situación.

El periodismo digital es mucho más que solo que un periódico monte sus contenidos en internet, o que un canal de televisión brinde la oportunidad de ver su señal en vivo online, para muchos investigadores de la comunicación, la internet es el nuevo medio de comunicación, al igual que la radio, la prensa o la televisión.

Para Ramón Salaverría el periodismo digital "es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". (Salaverría, 2005)

En algunas cadenas de televisión internacionales el papel del camarógrafo, asistente y demás séquito que acompañaba al periodista a cubrir una noticia, está desapareciendo. La inmediatez de los hechos e incluso la presión de la competencia por la "chiva" demandan a periodistas más versátiles, que sepan operar cámara, editar, incluso transmitir desde la zona, ya que cualquier segundo de retraso puede significar perder la primicia.

El ritmo de vida ha llevado a transformar las sociedades, la mayor cantidad de ocupaciones y el escaso tiempo que descanso ha llevado a que los consumidores de medios de comunicación exijan cada vez más que las noticias sea cada vez más cortas y directas, mientras que en décadas anteriores un periodista podía tener un día para hacer una noticia y hacerla de una manera responsable y que permitiera hacerle el seguimiento, hoy es todo lo contrario, los noticieros se han convertido en una fábrica de noticias donde cada reportero debe cumplir con su "cuota" de dos o tres noticias diarias.

Otro fenómeno que está afectando a los medios y por ende a los periodistas, es la inmediatez de los acontecimientos y aunque una de las funciones de los medios es estar a la caza de nuevas noticias para poder cumplir con su fin de informar, la audiencia cada vez es mayor y

más exigente con lo lee, además de más crítica y hace un seguimiento a los hechos de forma permanente y es así como la periodista española Marilú Ruíz de Elvira, directora de El País Digital, citada por Iván Manuel Carrillo Pérez afirma que “cuando los periódicos se hayan adentrado plenamente en el ciberespacio, deberá cambiarse la definición de diarios: de “periódico que se publica todos los días” por “periódico que se publica a todas horas”. (Carrillo Perez, 2015)

Es ahí donde el periodismo digital entra en acción, ya no se trata de escribir noticias a 4 columnas o de dos páginas de extensión, la tendencia que se aplica es la de calidad sobre la cantidad, mientras en la edición impresa de un periódico se deben escribir 500 ó 1000 palabras para narrar un acontecimiento, en la internet ese texto es demasiado extenso y la incomodidad que genera leer de un computador puede llevar a que se pierda interés en lo que se lee y se prefiera buscar otros medios para informarse de manera más rápida y fácil ya sea con la televisión o la radio.

Dentro del periodismo digital hay tres elementos que son vitales, incluso más importantes que el saber escribir, son: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. A primera vista pueden parecer términos extraños para muchos, pero analizando las nuevas tecnologías cada día son más evidentes.

La multimedialidad se refiere a la utilización de diferentes formatos como audio, video, texto, imágenes, infografías, etc, que permiten generar una mejor experiencia en los receptores del contenido y permite potenciar la fuerza del mensaje que se pretende dar. La hipertextualidad es el uso de enlaces dentro del texto que permiten una lectura no secuencial y ampliar las fuentes de información sobre un tema en concreto. Finalmente, la interactividad es la posibilidad a los usuarios de aportar sus opiniones a los contenidos periodísticos, relacionarse tanto con el periodista como con los otros usuarios y establecer una comunidad a partir de su ideología aportando distintos puntos de vista.

Como resumen de lo anterior, Carrillo Pérez asegura que “la era de la digitalización representa un cambio de paradigma para la humanidad. La utilización de las nuevas tecnologías digitales implica encarar diferentes maneras de manejo de información, la creación de nuevos lenguajes y la forma de interacción con los nuevos comportamientos y demandas de las audiencias consumidoras-productoras-distribuidoras. (Carrillo Perez, 2015)

NotiManizales es un medio en donde se conjugan los conceptos expuestos anteriormente. En primer lugar, con lo dicho por Salaverría, la empresa periodística usa el ciberespacio para acceder a la información de otros medios, con la cual construyen su contenido, también usan las herramientas propias de Instagram para producir el material en diferentes formatos y finalmente usan la misma aplicación para hacer la difusión de las noticias.

Con respecto a la afirmación de Marilú Ruíz de Elvira, NotiManizales es un buen ejemplo del “periódico que se publica a todas horas” por la dinámica misma de las redes sociales la actualización es constante y para un medio de comunicación poder seguir ese ritmo es indispensable, y esa es una de las principales bondades que la cuenta ofrece a sus seguidores, la de poder estar informados de forma rápida sobre los acontecimientos y hacer seguimiento a los hechos y a las actualizaciones sobre los mismos que hace el equipo periodístico, de ser necesario.

Finalmente, con lo expuesto por Carrillo, NotiManizales hace gala de su apuesta por forma de generar el contenido de la mano de lo que quieren sus seguidores, que no solo se ve reflejado en el número cada vez mayor ellos, también con el reconocimiento como fuente confiable de información y espacio de interacción entre los seguidores y el medio. Además NotiManizales, toma en cuenta las sugerencias de sus lectores con el fin de crear contenido o formatos que se adapten a sus necesidades.

## Marco metodológico

Antes de describir el tipo de estudio y el procedimiento con el cual se lleva a cabo la investigación es necesario entender el concepto, ya que de ahí parte buena parte de la correcta escogencia de las técnicas e instrumentos que se necesitarán.

Para Ángel Enrique Azuero el marco metodológico es “el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Es importante comprender que la metodología de la investigación es progresiva, por lo tanto, no es posible realizar el marco metodológico sin las fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema elegido” (Azuero, 2018).

Es decir, es necesario determinar con claridad desde la teoría las características de la investigación y la forma como se va a abordar su ejecución con el fin de obtener los datos necesarios para reforzar o desmentir el objetivo del estudio.

Considerando el objetivo del estudio que es identificar el proceso de posicionamiento de marca en medios digitales, en este caso Instagram, se hace necesario establecer una metodología de investigación mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa para identificar los procesos, estrategias y percepciones de los usuarios de NotiManizales sobre el contenido de la cuenta y la forma como son consumidos.

En cuanto al componente cualitativo se busca conocer por parte de los seguidores del medio, su opinión con respecto a los contenidos publicados, la calidad noticiosa y la interacción con el medio y otros seguidores.

Para la metodología cuantitativa se quiere conocer con base a las estadísticas propias de Instagram o de plataformas de terceros, la evolución en el crecimiento de seguidores a través del

tiempo, además de identificar los contenidos más comentados, compartidos o con más me gusta para identificar de forma clara el tipo de información que más les gusta a los seguidores.

**a. Tipo de información:**

Es necesario recolectar datos que permitan conocer los motivos que llevaron a sus fundadores a crear un medio noticioso enfocado en Manizales, y el departamento de Caldas especialmente.

También es indispensable conocer la estrategia de contenidos desarrollada a partir de las notas periodísticas publicadas en el feed de la red social. Adicionalmente el acceso a fuentes, tanto humanas como documentales, con las cuales elaboran sus contenidos y la retroalimentación recibida por parte de los lectores del medio.

**b. Técnica de recolección de información**

Considerando que se utiliza una investigación mixta, con el uso de entrevistas es necesario identificar la definición de este instrumento: “La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida. (Fontana y Frey, citado por Vargas Jiménez, 2020)

Se utilizarán tres técnicas principales: la primera son entrevistas con los creadores, en segundo lugar, se creará una encuesta enfocada a los seguidores con el fin de conocer de forma puntual, la forma como conocieron el medio, la relevancia de los contenidos, la interacción que han tenido tanto con el personal de la cuenta como con otros usuarios entre otros y finalmente las estadísticas propias de Instagram con el fin de obtener datos detallados sobre los contenidos con mayor número de interacciones y demás datos relevantes que permitan conocer el proceso de crecimiento del medio.

En el caso de la entrevista se estableció contacto con Leandro Quiceno, director de NotiManizales, a quien se le envió un cuestionario con el fin de conocer sobre su motivación para crear el medio, el objetivo y la forma como construye sus contenidos, entre otros.

La encuesta fue publicada en las historias de Instagram de NotiManizales el 6 de junio de 2020 durante 24 horas logrando 215 respuestas.

**c. Fuentes de información:**

**Personales:** creadores de la página y demás personal que trabaje con ellos de forma permanente o esporádica. Seguidores de la página.

**d. Instrumentos**

Entrevista

1. ¿Cómo surgió la idea de crear NotiManizales?
2. ¿Cuál es el objetivo de NotiManizales? ¿Consideran que hasta el momento se ha cumplido o qué les falta para cumplirlo?
3. ¿Por qué crear una cuenta en una red social como Instagram?
4. ¿Cuál es la principal diferencia entre NotiManizales y otros medios de comunicación?
5. ¿Cómo quieren ser vistos por sus seguidores?
6. ¿Considera que ya han llegado al nivel de reconocimiento que querían? ¿qué les falta?
7. ¿Cómo ha sido la aceptación de los seguidores con respecto a los contenidos publicados?
8. ¿Han recibido recomendaciones o retroalimentación por parte de los usuarios sobre lo que les gustaría ver en la cuenta? ¿cuáles de esas sugerencias han aplicado?
9. ¿En el momento qué es más importante para ustedes, ser reconocidos o ser creíbles? ¿Ambas pueden ser compatibles?
10. ¿Cómo obtienen la información para construir los contenidos?
11. ¿Cuáles son los formatos más consumidos por los seguidores?

12. ¿Cuáles son los formatos en los que les gustaría incursionar?
13. ¿Piensan que las redes sociales desplazarán a los medios tradicionales para que la gente se informe?
14. Recientemente han comenzado a ofrecer su espacio para pauta publicitaria. ¿Por qué tomaron dicha decisión?
15. ¿Consideran que la publicidad les puede ayudar a aumentar su reconocimiento?
16. ¿Han contemplado la opción de expandirse a otras plataformas?
17. ¿Cuál es la proyección a cinco años?

#### Encuesta

#### Datos demográficos

1. Sexo
  - a. Masculino
  - b. Femenino
2. Edad
  - a. Menor de 18
  - b. 18 a 25
  - c. 25 a 35
  - d. 35 a 45
  - e. Mayor de 45
3. Ciudad
4. Barrio
5. Estrato socioeconómico
  - a. 1
  - b. 2



- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

6. Nivel de escolaridad

- a. Primaria
- b. Bachiller
- c. Carrera Técnica
- d. Carrera Tecnológica
- e. Profesional
- f. Especialización
- g. Maestría
- h. Doctorado

Sobre NotiManizales

7. ¿cómo conoció a NotiManizales?

- a. Recomendación de amigos/familiares
- b. Recomendación de Instagram
- c. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Desde hace cuánto sigue a NotiManizales?

- a. Menos de seis meses
- b. De seis meses a 1 año
- c. De 1 a 2 años
- d. Más de 2 años

9. ¿Cuál considera que es la principal diferencia entre NotiManizales y otros medios?

10. ¿Cuál es el formato que más le gusta de NotiManizales?

- a. Columnas de opinión
- b. Noticias
- c. Encuestas
- d. Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Considera que NotiManizales es un medio creíble?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Usted ha recomendado a alguien la cuenta de NotiManizales?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Considera que con los contenidos publicados en NotiManizales queda bien informado?

- a. Sí
- b. No

## Resultados

### a. Encuestas a seguidores

Comparando los datos obtenidos de las encuestas y la entrevista al creador de la cuenta, se hace necesario dividir las conclusiones en dos partes considerando el tipo de investigación mixta que se planteó.

También se hace necesario incluir un diagnóstico sobre los contenidos publicados y la interacción generada por los mismos. Finalmente se abordarán unas conclusiones finales que englobarán la visión general del estudio y la forma como el medio se ha logrado posicionar entre sus seguidores.

Desde el punto de vista cuantitativo, y enfocado a un perfil demográfico de los usuarios, luego de 215 encuestas realizadas entre los seguidores se pueden identificar lo siguiente:

- Los jóvenes entre los 18 y 25 años componen el 47,9% de los seguidores, seguidos de aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 35 años que son el 34,4%.

Combinados alcanzan el 82,2% de los seguidores de la cuenta lo que corrobora que los denominados millennial son el público mayoritario en esta red social.

Esto refleja que cada vez más los jóvenes buscan formas alternativas de información alejada de los medios tradicionales, que son considerados por muchos de ellos, como parcializados a una postura política e ideológica específica y confían cada vez más en medios que les garanticen una imparcialidad en el tratamiento de la información.

- Otro dato a destacar es que el 59,5% de los seguidores son mujeres frente al 40,5% que son hombres.
- El estrato socioeconómico dominante es el 6, con un 32,7% de participación, seguido del 3 con el 29,8%, el 4, con el 17,4%, el 5, con el 13,91%, el 2, con el 5,56% y finalmente el 1 con el 0,73%. Estos datos indican que su principal foco de atención está en los estratos medios y altos.
- Dentro del nivel académico los profesionales con el 42,3% y los bachilleres con el 17,2% son mayoritarios.
- Teniendo en cuenta que NotiManizales es un medio enfocado en narrar los hechos que acontecen en Manizales y el departamento de Caldas, no es de sorprender que el 95%, que corresponde a 204 personas, de sus seguidores se encuentren en el departamento mencionado. De estos 191 están en Manizales, nueve en Villamaría y finalmente los municipios de Aranzazu, Marquetalia, Neira y Salamina cuentan con un seguidor.

Fuera de Caldas, destaca el Departamento de Cundinamarca, específicamente la ciudad de Bogotá con seis seguidores y Chía con uno. Este dato es consecuente con la fuerte presencia caldense en la capital de la república. Finalmente, Antioquia, Atlántico y Valle del Cauca reúnen el resto de los seguidores.

Luego del perfilamiento demográfico es necesario determinar la forma como los seguidores perciben el posicionamiento de NotiManizales y su relevancia como medio de comunicación. Al respecto con base a las encuestas los resultados son:

- En primer lugar, se le preguntó a los encuestados cómo conocieron la cuenta de NotiManizales el 65,1%, es decir, 140 personas indicaron que la conocieron gracias a

la recomendación que Instagram hizo de la cuenta lo que demuestra la relevancia tanto en contenidos como en interacciones que ha demostrado el medio desde su creación, alcanzado gran notoriedad dentro del algoritmo de la red social.

Por otro lado, el 32,1% indicó que conoció de la cuenta gracias a las recomendaciones de amigos o familiares, lo cual es un dato relevante con respecto a la forma como los seguidores reconocen el valor informativo de las noticias publicadas y consideran que quien están en su círculo más cercano deben conocer la cuenta.

- De forma paralela la pregunta anterior, también se preguntó sobre si en algún momento han recomendado la cuenta de forma directa, a lo cual el 71,6%, equivalente a 154 personas, respondió que sí. Dicha afirmación llama la atención porque, aunque la mayoría conoció de la cuenta por la recomendación de Instagram, todavía es relevante la opinión de personas allegadas y el voz a voz es un elemento de suma importancia para el posicionamiento de una marca, en especial un medio de comunicación que depende de su credibilidad para ser visto como referente.
- La fidelidad de los usuarios a la cuenta es determinante para su reconocimiento. Al respecto, de las 215 personas encuestadas, 62, el 28,8% siguen la cuenta en un período entre seis meses y un año, y el 27,4 desde hace menos de seis meses. Estos datos dan muestra del gran impulso que la cuenta tuvo en el último año con la llegada de nuevos seguidores, que recientemente llegó a los 40 mil.

Otro dato relevante es la cantidad de seguidores fieles que tiene la cuenta, ya que el 27,9% sigue la cuenta desde entre uno y dos años, y el 15,8% desde hace más de dos años. Aunque no son datos tan grandes como los del último año, dan cuenta de la fidelidad de aquellos que usan a NotiManizales como fuente de noticias.

- Los seguidores al ser cuestionados sobre cuál es la principal diferencia entre NotiManizales y otros medios, dentro de universo de respuestas, éstas se pueden clasificar en cuatro temas principales:
  - **Información:** Para los encuestados, en su gran mayoría, destacan dos elementos: en primer lugar, la claridad y veracidad de la información publicada los hace destacar por su ausencia de amarillismo, manipulación y otros males que aquejan a los medios de comunicación.

Por otro lado, el formato es visto como novedoso no solo por el uso de imágenes, también por la brevedad y el uso de un lenguaje sencillo que permite que los seguidores puedan asimilarla de mejor manera.

- **Contexto local:** Ser una cuenta de contexto local le ha otorgado un reconocimiento dentro de sus seguidores, además de publicar noticias, las fotos del día o los datos de interés la dotan de un reconocimiento especial al destacar elementos de la historia y cultura manizaleña y caldense desconocidos para la mayoría de sus lectores.

Otro elemento distintivo, aparte de su función primaria como fuente de información periodística, es el de destacar aspectos positivos de la ciudad y el departamento, a través de su contenido lo que para muchos de sus seguidores es un elemento diferenciador con otros medios y hacen que lo aprecien más.

- **Actualización:** otro de los aspectos positivos de NotiManizales es su constante actualización de sus contenidos lo que lo destaca frente a otros medios por la rapidez con la cual publica y por ende permite informar de manera más pronto y veraz.

- **Neutralidad:** Finalmente, una de las premisas del periodismo es ser imparcial frente a la noticia y transmitir la información de la forma más fiel posible a la realidad, y para los lectores, este es uno de los aspectos más importantes ya que consideran que los contenidos publicados son apegados a los acontecimientos y dejan de lado sus posturas políticas, religiosas e ideológicas y se preocupan por transmitir la información de forma ecuánime y neutral.
- Al ser consultados por el contenido que más les gusta a los seguidores, el formato preferido son las noticias con un 84.2%, seguido por las columnas de opinión con un 9.8% y otros formatos con el 6% restante.
- Finalmente hay dos preguntas que resumen a las anteriores, y están enmarcadas en la credibilidad y la calidad de la información. La primera es referente a si considera que NotiManizales en un medio creíble, a lo cual 210 personas, es decir el 97,7% de los encuestados, contestaron que sí. La segunda pregunta quería conocer si sienten que con los contenidos publicados quedan bien informados, el 89,8% de las respuestas fueron afirmativas.

Las respuestas a estas últimas preguntas son el objetivo primario de un medio de comunicación, generar confianza y credibilidad en sus contenidos y luego de explorar las respuestas obtenidas a través de las encuestas se puede concluir que se ha conseguido y que los seguidores no solo lo consumen y recomiendan, también encontraron en NotiManizales una fuente imparcial y veraz donde informarse.

## **b. Entrevista a creador**

Luego de la entrevista realizada a Leandro Quiceno, creador de NotiManizales, se evidencia que no solo el objetivo de ser reconocidos se ha cumplido, también el de posicionar al medio como un referente de información local enfocado en rescatar aspectos positivos de la ciudad y la región.

Al momento de plantear la creación de NotiManizales identificaron una oportunidad de llegar a un público joven que ve en las redes sociales un espacio de expresión y encuentra en NotiManizales un medio de información veraz, creíble y que aprovecha las herramientas que la aplicación posee para adaptar el lenguaje noticioso a un nuevo tipo de consumidor.

Desde el punto de vista periodístico la veracidad, la verificación de fuentes y la rigurosidad con la que manejan la información con la cual elabora sus contenidos se reflejan en la forma como sus seguidores se sienten bien informados, además que destacan que el formato ligero, enfocado en imágenes, corto y sencillo de entender está muy ligado con sus expectativas y con lo que esperan encontrar en Instagram donde el contenido de baja calidad abunda.

Aunque en palabras de su creador están lejos todavía de sus expectativas, el ser la segunda cuenta de noticias más grande la ciudad en Instagram, después de La Patria, da buena cuenta del gran impacto que han tenido en su poco más de tres años desde su creación.

Con el establecimiento de la cuarentena decretada por la Presidencia de la República, NotiManizales encontró en la necesidad de muchos negocios de incursionar en plataformas digitales para mantenerse en el mercado, la posibilidad de abrir su espacio para dar a conocerlos. Hasta el momento la estrategia ha funcionado ya que gracias a dicha iniciativa los negocios que han pautado han logrado darse a conocer de manera significativa, y de igual manera NotiManizales ha logrado conseguir nuevos seguidores.



### c. Análisis de contenidos

Para validar la participación y la interacción que se registra con los contenidos publicados en la cuenta se identificó la participación de los usuarios con las noticias publicadas durante la semana del 25 al 31 de mayo de 2020. Los datos son los siguientes:

Tabla 2: Relación de los post e inteacciones de NotiManizales entre el 25 y 31 de mayo de 2020.

Fecha	Publicación	Tipo de publicación	Me gusta	Comentarios
	La miseria oculta de los 'ricos pobres' de Manizales	Columna de opinión	601	28
	Investigación detecta microplásticos en el 90% del agua embotellada	Noticia	234	4
25 de mayo de 2020	Sistema de ventilación no invasivo creado en la UAM ya se puede producir en masa	Noticia	832	10
	En pleno aislamiento obligatorio, Dayro Moreno involucrado en accidente de tránsito en Argentina	Noticia	350	7

	Aprueban en primer debate, proyecto que prohíbe la tenencia de aves enjauladas	Noticia	1284	23
	¿sabías que el paisaje cultural cafetero fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 2011?	Dato del día	888	0
	¿sabías que el río de los siete colores, ubicado en el Meta, es considerado el más hermoso del mundo?	Dato del día	1408	9
26 de mayo de 2020	Eje Cafetero, la región del país que presenta una tasa de recuperación de casos Covid-19 superior al promedio	Noticia	1158	0
	Samaná, el primer municipio de Caldas	Noticia	466	0

en tener aprobado el Plan de Desarrollo Presos de cárcel en Santander, dejaron de recibir la cena durante 6 días para donarla a los más necesitados	Noticia	731	9
Por primera vez, el Icfes se podría presentar de manera virtual para pruebas TYT	Noticia	536	0
En hospital de Wuham, perro esperó a su dueño por más de tres meses, que había muerto por Covid-19	Noticia	1294	20
Radican proyecto de Ley para la desconexión laboral en época de trabajo en casa	Noticia	565	0
Foto del día	Foto del día	576	1

---

---

	¿sabías que el Parque Nacional Natural Los Nevados abastece a 38 municipios y brinda agua a tres millones de personas?	Dato del día	1172	3
	En Manizales, investigan a más de 100 establecimientos por alzas de precios en	Noticia	874	6
27 de mayo de 2020	elementos de bioseguridad			
	Niño vence cáncer de hígado y escribe frase en el auto para celebrar su última quimioterapia	Noticia	1376	7
	Joyería Jaguar, el negocio tradicional en Manizales que desde hace 40 años acompaña a sus	Publicidad	217	1

	clientes de manera personalizada			
	Con más de 100 vehículos y 200 personas			
	transportadores intermunicipales	Noticia	588	0
	realizaron caravana de protesta en Manizales			
	Circo del Sol entra en crisis y despide al 95% de sus empleados	Noticia	740	20
	16 miembros de una misma familia se contagiaron con coronavirus, tras celebrar el Día de la Madre.	Noticia	565	3
	Foto del día	Foto del día	721	1
28 de mayo de 2020	¿sabías que Neira es el municipio de Colombia donde la gente vive más	Dato del día	1042	11

---

	tiempo? El 30% de su población supera los 60 años			
	Tras la implementación de la 'ciclo banda' la velocidad permitida sobre la Avenida Santander será de 30 Km/hora	Noticia	652	51
	Si cumplen los protocolos de bioseguridad, centros comerciales de Manizales podría comenzar a operar el lunes	Noticia	1402	15
	Se estima que en los últimos dos meses, se han perdido 17.000 empleos en Caldas	Noticia	360	2
29 de mayo de 2020	Láminas de PVC: la solución para	Publicidad	268	0

---

remodelar su cielo  
raso de forma rápida y  
limpia.

India registra la peor  
invasión de langostas  
desde 1993, en un solo  
día consumen el  
alimento equivalente  
de 35.000 personas

Noticia 784 13

Juzgado Segundo  
Penal, admitió la  
acción de tutela en

contra de la U. de

Noticia 1242 28

Manizales por falta de  
respaldo hacia los  
estudiantes

Bombero con cáncer y  
su perro fallecen con  
una hora de diferencia

Noticia 1376 20

Foto del día

Foto del día 800 4

Gobierno extiende el  
aislamiento

Noticia 692 11

obligatorio hasta el 1

de julio

¿sabías que Manizales

es la ciudad de

Colombia con la

mejor muestra de

arquitectura

republicana?

Por primera vez en la

historia, Concejo

aprueba de manera

virtual el Plan de

Desarrollo de

Manizales

Dato del día

1502

7

Noticia

732

1

---

Se confirman 13 casos

positivos de Covid-19

en la Casa de Nariño

Ingenieros y

Arquitectos de Caldas

solicitan estudios

técnicos de la 'ciclo

ruta' en la Av.

Santander

Noticia

604

2

Noticia

996

49

30 de mayo  
de 2020



'Empanadas House', el negocio de comida en Manizales que lleva sonrisas a sus clientes en forma de empanada	Publicidad	699	71
Japón reabre sus parques de atracciones con la condición que los clientes no pueden gritar	Noticia	762	22
Se decreta ley seca en Manizales este fin de semana	Noticia	555	7
Foto del día	Foto del día	2183	16
¿sabías que antes de llamarse Avenida Santander, se llamaba Avenida Cervantes?	Dato del día	1313	9
Llegaron 6 ventiladores mecánicos al Hospital de San Marcos, en Chinchiná	Noticia	667	1

---

	Manizales alcanza una			
	tasa de desempleo del			
	16,6%, cifra que no se	Noticia	875	11
	registraba desde el			
	2010			
	Con productos			
	naturales y libres de			
	sal y parabenos			
	también puedes	Publicidad	127	2
	cuidarte, como lo hace			
31 de mayo	cabello mágico en			
de 2020	Manizales			
	Nuevas medidas en			
	Manizales frente al	Noticia	831	16
	aislamiento			
	obligatorio			
	Colombia, Brasil, Perú			
	y Ecuador se unen	Noticia	1310	4
	para proteger los			
	delfines en Amazonas			
	El momento del	Noticia	8329	3
	despegue histórico del			

cohete Falcon hacia la

Estación Espacial

Foto del día

Foto del día

1936

9

¿sabías que los

primeros

colonizadores

antioqueños llegaron a

Dato del día

1251

17

lo que hoy conocemos

como ‘Morro de

Sancancio’?

---

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Posicionar un medio de comunicación no es fácil y depende en gran medida de dos factores: el rigor periodístico y la aceptación del público.

Desde el punto de vista periodístico para los seguidores de NotiManizales la constante actualización de los contenidos, el lenguaje claro, sencillo, el uso de imágenes y el rigor con el que manejan la información dejando de lado opiniones personales y enfocándose en ofrecer a sus usuarios un contenido verás y pertinente genera en sus lectores, la tranquilidad de una información imparcial sin sesgos que le permita estar al tanto de lo que sucede en su entorno.

En el caso de NotiManizales al momento de crear la cuenta se partió de una clara identificación de su público objetivo, de las necesidades de información y las carencias que otros medios no le aporta a un sector de la población joven que no encuentra en las empresas tradicionales ese espacio de información de calidad.

Teniendo en cuenta que Instagram es una red social enfocada en la imagen el buen uso que se hace de ellas llama la atención de las personas que identifican rápidamente el estilo gráfico de la cuenta y que reciben con agrado la información.

Más allá de ser visto como un medio de comunicación, NotiManizales se ha destacado entre sus seguidores como un referente cultural por dar a conocer datos e imágenes de la historia de Manizales que son desconocidos por muchos y ayudan a generar un sentido de pertenencia especial por la ciudad.

En resumen, NotiManizales, ha cumplido con el objetivo planteado por sus creadores de lograr un alto reconocimiento en el ámbito local por la calidad de su información, saber llegarles a los jóvenes, en su mayoría apáticos con los medios de comunicación, con un contenido fresco, positivo y que permite conocer una Manizales diferente a la que se ve normalmente.

## Anexos

### a. Resultados encuesta

Figura 1: Respuesta Pregunta 1: Sexo

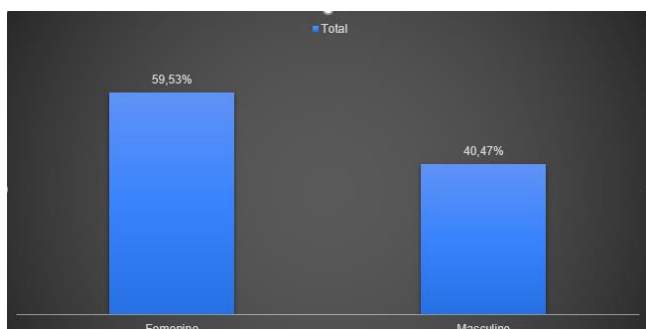


Figura 2: Respuesta Pregunta 2: Edad

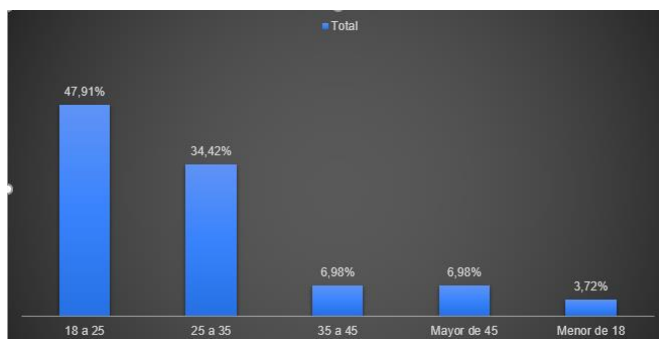


Figura 3: Respuesta Pregunta 3: Departamento

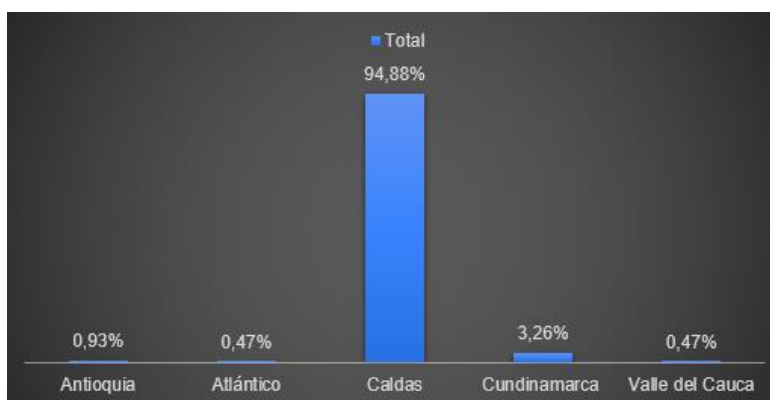


Figura 4: Respuesta Pregunta 4: Ciudad

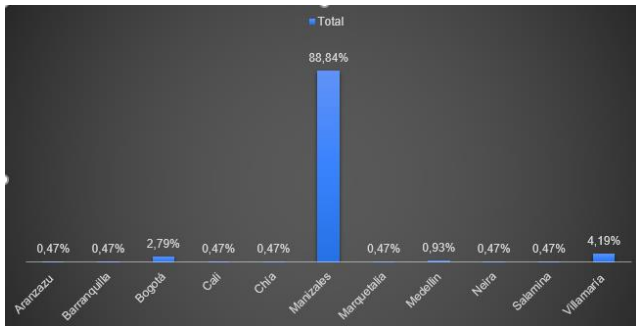


Figura 5: Respuesta Pregunta 5: Barrio



Figura 6: Respuesta Pregunta 6: Estrato socioeconómico

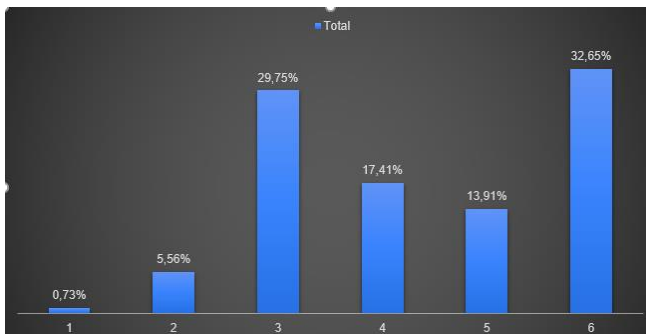


Figura 7: Respuesta Pregunta 7: Nivel de escolaridad

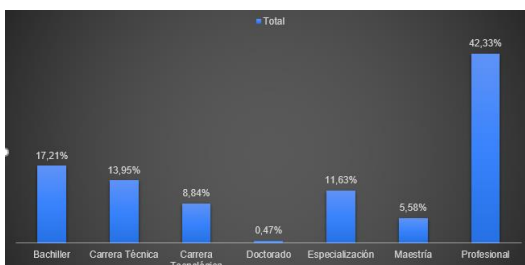


Figura 8: Respuesta Pregunta 8: ¿Cómo conoció a NotiManizales?

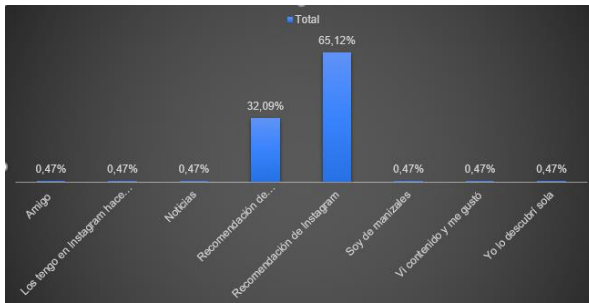


Figura 9: Respuesta Pregunta 9: ¿Desde hace cuánto sigue a NotiManizales?

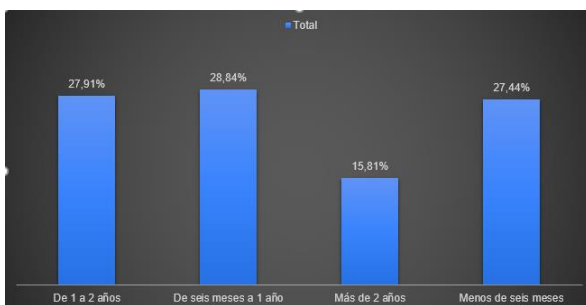


Figura 10: Respuesta Pregunta 10: ¿Cuál considera que es la principal diferencia entre NotiManizales y otros medios?

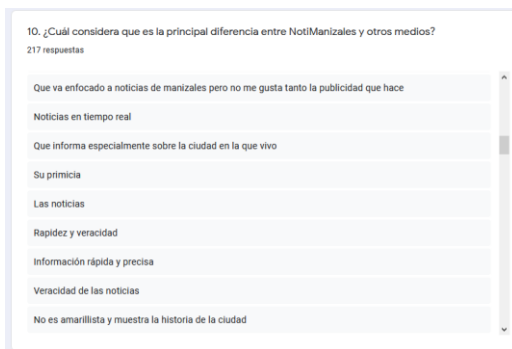


Figura 11: Respuesta Pregunta 11: ¿Cuál es el formato que más le gusta de NotiManizales?

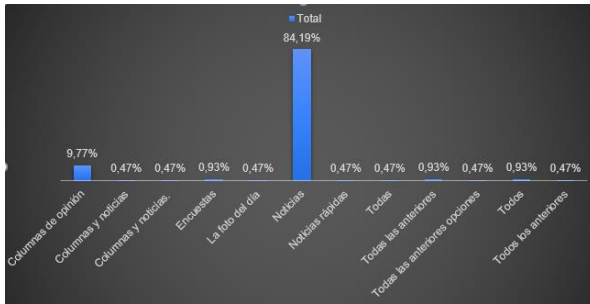


Figura 12: Respuesta Pregunta 12: ¿Considera que NotiManizales es un medio creíble?

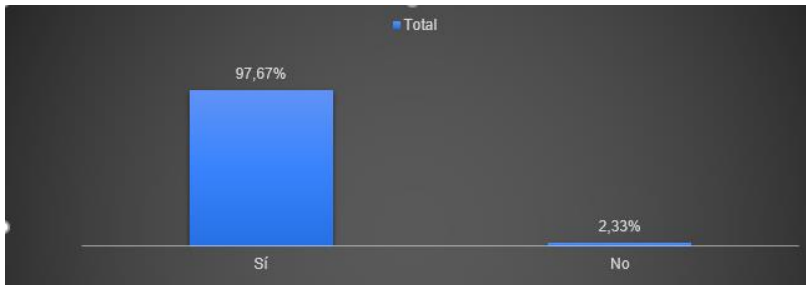


Figura 13: Respuesta Pregunta 13: ¿Usted ha recomendado a alguien la cuenta de NotiManizales?

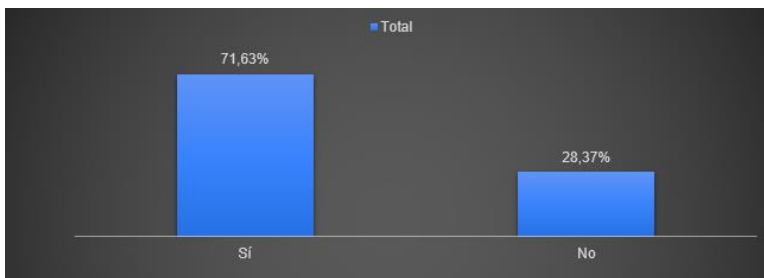


Figura 14: Respuesta Pregunta 14: ¿Considera que con los contenidos publicados en NotiManizales queda bien informado?

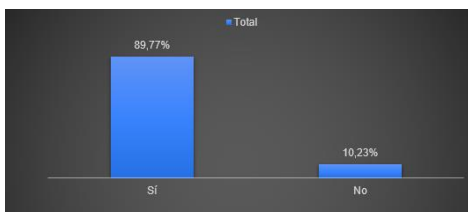
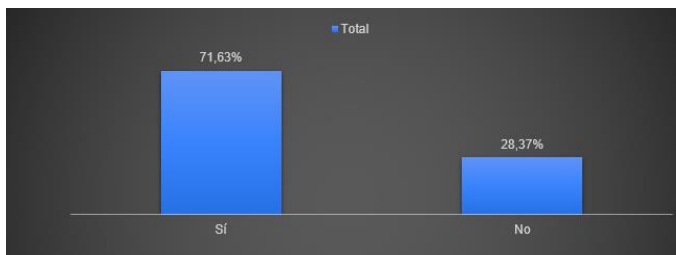




Figura 15: Respuesta Pregunta 15: Recientemente NotiManizales comenzó a ofrecer su espacio para pauta publicitaria. ¿Le gusta esta idea?



## b. Entrevista

### **Juan Pablo Valencia V. ¿Cómo surgió la idea de crear NotiManizales?**

**Leandro Quiceno.** La idea de crear Notimanizales surge de la la necesidad de informar a un segmento de población joven de la ciudad, a través de un formato corto, sencillo y visual, que generara interés e informara de manera rápida. Surge también de la necesidad de abarcar un segmento informativo orientado al lado positivo de la ciudad, y alejado de la noticia tradicional que presta demasiada importancia a temas políticos y hechos noticiosos convencionales.

### **JPV. ¿Cuál es el objetivo de NotiManizales? ¿Consideran que hasta el momento se ha cumplido o qué les falta para cumplirlo?**

**LQ.** El objetivo de Notimanizales es comunicar de manera rápida todos aquellos hechos informativos de la ciudad, haciéndolo a través de una imagen y un titular, y dejando abierta la posibilidad de que el usuario indague o no el texto. Considero que hasta el momento se ha cumplido, pues es la cuenta de noticias más grande la ciudad, después del periódico La Patria, lo cual se refleja en el número de seguidores y en el nivel de engagement que tiene Notimanizales.

### **JPV. ¿Por qué crear una cuenta en una red social como Instagram?**

**LQ.** Se decidió crear la cuenta en Instagram y no en otra red social, puesto que la orientación, valor agregado y diferencial de Notimanizales está centrado en la imagen, es decir,

que cuando el usuario hace scroll en su celular, puede enterarse de un hecho en cuestión de segundos, a través de una imagen y un titular llamativo y con alto contraste.

**JPV. ¿Cuál es la principal diferencia entre NotiManizales y otros medios de comunicación?**

**LQ.** Nuestra principal diferencia frente a otros medios de comunicación es la capacidad de informar de manera muy rápida y con un lenguaje corto y llamativo. SI bien existen cuentas que tienen una misma orientación, Notimanizales se diferencia por la capacidad de síntesis y la entrega de noticias visuales y llamativas, de allí nuestro lema: “La noticia contada de una manera diferente”.

**JPV. ¿Cómo quieren ser vistos por sus seguidores?**

**LQ.** Queremos ser vistos por nuestros seguidores como una cuenta diferente, como un medio de comunicación que marca la diferencia por sus noticias distintas, contadas de una manera contraria a como lo hacen los medios tradicionales, que emplean formatos densos, extensos y en algunos casos, mediocres.

**JPV. ¿Considera que ya han llegado al nivel de reconocimiento que querían? ¿qué les falta?**

**LQ.** Aún no hemos llegado al nivel de reconocimiento que nos planteamos desde el comienzo, puesto que nuestra idea es ser visto como un ecosistema digital, y no únicamente como un perfil de noticias.

**JPV. ¿Cómo ha sido la aceptación de los seguidores con respecto a los contenidos publicados?**

**LQ.** La aceptación es bastante alta, puesto que los niveles de interacción en likes, comentarios, post guardados y post enviados es alta, teniendo en cuenta nuestro número de seguidores, y teniendo en cuenta nuestra razón de ser.

**JPV. ¿Han recibido recomendaciones o retroalimentación por parte de los usuarios sobre lo que les gustaría ver en la cuenta? ¿cuáles de esas sugerencias han aplicado?**

**LQ.** Varias de las estrategias que estamos llevando a cabo hoy, han sido recomendadas o tomadas de opiniones de seguidores, los cuales nos empujan hacia lo consolidación de un ecosistema digital, que supere a una simple cuenta de noticias.

**JPV. ¿En el momento qué es más importante para ustedes, ser reconocidos o ser creíbles? ¿Ambas pueden ser compatibles?**

**LQ.** Sin duda, para nosotros es más importante ser creíbles que reconocidos, puesto que la rigurosidad que empleamos para informar es un aspecto innegociable. Estos dos aspectos no pueden ser compatibles, pues lamentablemente las redes sociales han catapultado al éxito a cuentas de redes sociales que caen en el simple entretenimiento, morbo o humor, y estos entornos están plagados de usuarios que ponen por encima del rigor informativo o profesionalismo, a youtubers, intagramers e "influenciadores".

**JPV. ¿Cómo obtienen la información para construir los contenidos?**

**LQ.** Las noticias son construidas con la información e imágenes que circulan en los medios de comunicación oficiales locales, nacionales e internacionales. Los datos del día son producto de una búsqueda diaria, generalmente históricos, que encontramos en libros de historia de la ciudad, portales de contenido curioso y alternativo y fuentes cercanas a la cuenta. Las imágenes del día generalmente son fotografías obtenidas a través de alianzas con fotógrafos de la ciudad o personas con archivos históricos.

**JPV. ¿Cuáles son los formatos más consumidos por los seguidores?**

**LQ.** Los formatos más consumidos por los seguidores son los post noticiosos (tradicionales), por encima de las stories o videos.

**JPV. ¿Cuáles son los formatos en los que les gustaría incursionar?**

**LQ.** Nos gustaría incursionar en formatos de corte audiovisual (crónicas y reportajes de ciudad, entrevistas y contenido interactivo).

**JPV. ¿Piensan que las redes sociales desplazarán a los medios tradicionales para que la gente se informe?**

**LQ.** Si bien las redes sociales han acaparado un porcentaje alto con relación a la manera de informarse, todavía hacen falta un par de generaciones más para que el negocio de los medios tradicionales entre en declive.

**JPV. Recientemente han comenzado a ofrecer su espacio para pauta publicitaria. ¿Por qué tomaron dicha decisión?**

**LQ.** Después del inicio de la cuarentena, y tras la necesidad de muchos negocios de incursionar en temas digitales, tomamos la decisión de difundir con mayor ahínco nuestro portafolio de pautas publicitarias, pues identificamos un nicho bastante interesante allí.

**JPV. ¿Consideran que la publicidad les puede ayudar a aumentar su reconocimiento?**

**LQ.** Consideramos que sí, pues cada uno de nuestros clientes se esfuerza en replicar la pauta que hemos publicado, entre sus amigos, familiares y toda la comunidad digital que a ellos les sigue. Es así como esto se convierte en una cadena de seguidores, que nos ha aportado en crecimiento a medida que publicamos pautas publicitarias. Tal es el caso del 2x1 Mexicano, un negocio digital que obtuvo 450 seguidores en un día tras pautar con Notimanizales, y al mismo tiempo obtuvimos alrededor de 250 seguidores que hacían parte de su red digital.

**JPV. ¿Han contemplado la opción de expandirse a otras plataformas?**

**LQ.** Hemos contemplado la opción de crear un portal web en el futuro. Para esto, debemos trascender un poco más y contar con un ecosistema digital en donde quepan

emprendedores de la ciudad, artistas visuales, diseñadores, empresa privada, contenido educativo, etc, que nos permita alimentar un portal robusto y entretenido.

**JPV. ¿Cuál es la proyección a cinco años?**

**LQ.** La proyección a cinco años es tener el ecosistema digital más grande del Eje Cafetero.

## Referencias bibliográficas

- Azuero, Á. E. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, IV(8), 110-127.
- BBVA. (20 de septiembre de 2018). BBVA. Recuperado el 11 de 11 de 2019, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/el-consumo-de-informacion-a-traves-de-plataformas-digitales-crece-un-70-en-colombia/>
- Carrillo Perez, I. (septiembre - febrero de 2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*.
- Jódar, J. Á. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*. Recuperado el 31 de agosto de 2019
- Marín Ochoa, B. E. (2009). Así piensan los lectores de los medios electrónicos en Colombia. *Revista Comunicación*, 43 - 53.
- Obeso, P. (15 de julio de 2019). *Rock content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>
- Rodríguez Morillo, M. J. (2016). Medios de comunicación online y empoderamiento ciudadano: oportunidades y riesgos. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 11, 105-112.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*.
- Vallet, G. (2006). *eBranding : la creación de la marca digital (Tesis doctoral)*. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Barcelona.
- Vargas Jiménez, I. (2020). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.