

Uso, interacción y convergencia de los medios televisivos y digitales del canal regional

Telecafé de enero de 2021 a junio de 2021

Danny Meliza Montaña Sinisterra.

Luisa María Llano Tituaña.

Miguel Alejandro Orozco Naranjo.

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Universidad de Manizales.

Asesor:

Misael Alejandro Peralta Rodríguez.

Diciembre del 2021

Tabla de contenido

1. Resumen	4
1.1 Palabras claves	4
2. Introducción.....	4
3. Antecedentes	6
4. Justificación.....	9
5. Pregunta de investigación	10
5.1 Preguntas secundarias	10
6. Objetivos.....	11
6.1 Objetivo general.....	11
6.2 Objetivos específicos	11
7. Marco Conceptual	11
7.1 Convergencia	13
7.2 Usos	15
7.3 Interacción en medios digitales y televisivos.....	18
8. Marco Metodológico.....	21
9. Hallazgos y discusiones.....	23
9.1 Pregunta de investigación secundaria 1	23
9.1.1 Análisis de las dos métricas anteriores.	27
9.1.2 Estudio de audiencia.....	28
9.2 Pregunta de investigación secundaria 2	30
9.2.1 Encuesta poblacional.....	33
9.3 Pregunta de investigación secundaria 3	39
9.3.1 Segmento entrevista a Cristian Quintero Rodríguez.....	39
9.3.1 Segmento entrevista a Tatiana Rodríguez.	39
10. Conclusiones	40
11. Recomendaciones	43
Referencias	44
Anexos.....	45
Anexo 1. Entrevista a Cristian Quintero Rodríguez, Estratega digital del canal Telecafé.....	45
Anexo 2. Entrevista a Tatiana Rodríguez Acosta, Coordinadora de producción y programación del canal Telecafé	48

Índice de figuras

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	25
Figura 5	26
Figura 6	27
Figura 7	29
Figura 8	31
Figura 9	32
Figura 10	33
Figura 11	34
Figura 12	34
Figura 13	35
Figura 14	36
Figura 15	37
Figura 16	37
Figura 17	38

1. Resumen

En función del creciente número de medios de comunicación que buscan su transformación digital, además de los grandes cambios que ha presentado la sociedad en materia de generación y consumo de contenidos, es necesario analizar las variables más relevantes para entender el entorno. Este trabajo hace un estudio del uso, la interactividad y convergencia del medio televisivo y los canales digitales del canal regional Telecafé de enero de 2021 a junio de 2021.

La comparación de estadísticas, el análisis de los hábitos de consumo y la identificación del acceso a un mismo contenido en distintos dispositivos, convierten a este escrito, en un texto recomendado, no solo para los nuevos profesionales de este nuevo universo conectado: docentes, universitarios, periodistas, realizadores audiovisuales y demás, sino también para los “nativos digitales”.

1.1 Palabras claves

Uso - convergencia - interactividad - medios digitales - medios televisivos.

2. Introducción

El canal Telecafé, como medio de comunicación de carácter público, permite a todos los habitantes del Triángulo del Café, y de algunos otros sectores aledaños, el acceso a la información sin importar su escala socioeconómica. Su parrilla de programación es rica en contenidos educativos, culturales y patrimoniales que fomentan la identidad de la región.

Su audiencia natural con mayor influencia son los adultos mayores, aunque hay presencia de franjas dirigidas al público infantil y juvenil que residen en los 53 municipios de la región cafetera y que, por sus pocas accesibilidades a canales privados o plataformas en

línea como Netflix o Amazon Prime, optan por la señal abierta. Es así como con una audiencia consolidada, de a poco busca maximizar su visibilidad y apoyarse en el uso de herramientas tecnológicas para atraer un público que convive en el mundo de las redes sociales y en la multipantalla.

Durante sus 28 años de creación, los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, Infi Manizales, Infider, la Universidad del Quindío y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se han consolidado como los socios que permiten la ejecución de proyectos audiovisuales con recursos públicos.

En este sentido, Telecafé, bajo la sombrilla del Sistema de Medios Públicos de Colombia, es responsable de ofrecer servicios y contenidos digitales a través de sus sitios web, redes sociales institucionales y pantalla fija. Esto con el fin de garantizar la promoción y circulación del patrimonio audiovisual, con reconocimiento del talento regional y la difusión de imagen del territorio.

Se trae entonces a colación la teoría de Usos y Gratificaciones, que se apoya en los análisis psicosociales sobre el cómo y por qué las personas hacen uso de los medios de comunicación, a partir de la cual basan sus explicaciones en conceptos como: Necesidad, motivo, actitud y expectativa hacia los medios (Igartua y Humanes, 2004, p. 314).

Así las cosas, se pretende entender el comportamiento de la audiencia para ser asertivos al momento de publicar con calidad, oportunidad e inmediatez.

“Hemos llegado a tal punto de conectividad que parece que “la aldea global”, tan predicada por McLuhan, que comenzó siendo una realidad con la popularización de la televisión, ahora está más en auge que nunca con el uso de los ordenadores y una conexión a Internet fácil, rápida y gratuita. La pantalla del ordenador ha pasado a ser

ahora nuestra “ventana al mundo”, restándole protagonismo a la televisión incluso. Aunque, en su última obra, *Comunicación y Poder*, Castells apoya la idea de otros investigadores americanos aseverando que la televisión está viva y coleando y sigue siendo el principal medio de comunicación de masas del siglo XXI”, (Castells, 2009, p.94).

3. Antecedentes

“La dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación puede comprenderse en el punto de intersección de dos pares de tendencias contrapuestas (aunque no incompatibles): el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y el ascenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos, aunque igualmente poderosos, que caracterizan nuestro mundo”. (Castells, 2012)

Para el desarrollo de este proceso investigativo, se tuvieron en cuenta los estudios de universidades nacionales e internacionales al igual que revistas científicas interesadas en conocer la forma en la que los medios de comunicación transitan a la era digital. Docentes, estudiantes e investigadores inquietos por profundizar en el concepto de convergencia como dinamizante de la divulgación de contenidos, expusieron sus teorías, metodologías y resultados de investigación en artículos que reposan en los buscadores académicos y que hoy son referentes para el inicio de otros trabajos de investigación.

Durante la segunda década de este siglo, se empieza a generar un comportamiento positivo en América del Sur. En el marco de la transición digital, se han cumplido las expectativas esperanzadoras que se tenían respecto a la adopción de nuevas formas de comunicar digitalmente, estando al nivel de las nuevas prácticas globales. La tendencia ahora

se dirige hacia una convergencia, en la que la transmisión de información y contenidos se complementan con la facilidad de interactuar con la audiencia, disminuyendo brechas digitales, y permitiendo el acceso a dichos contenidos por diferentes medios. Así pues, Campos et al (2017) en su artículo investigativo titulado: *Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital*, hacen una comparación bajo la metodología de encuesta realizada entre gestores de 166 empresas mediáticas de 19 países de este continente, concluyendo que “los medios tradicionales crecerán hasta un 5% y los digitales y publicidad pueden llegar al 10% o más en los próximos años” (p. 50). Con respecto a las anteriores cifras, es pertinente el conocimiento y la comprensión del tema en mención, reconocer los puntos fuertes, variables, comportamientos, y efectos, que este nuevo ciclo amerita. Esta visión coincide con la de Aguado y Pino, quienes de igual forma interceden sobre la nueva realidad imparable, afirmando que:

La situación ha sido posible por la actual tecnología que permite, como ha sido descrito, un acceso ilimitado y una flexibilidad de dispositivos conectados a la red que implica, entre otros, una nueva dictadura del espectador en una conexión permanente. Se habla de un nuevo medio de comunicación organizado por los propios usuarios, y de una total evolución hacia, entre otras, una televisión futura, ya presente, que marca sus propias reglas a un ritmo acelerado. Como consecuencia directa de esta situación existe una tensión entre la lógica industrial de la producción masiva y el principio de autonomía individual. (Aguado y Pino, 2021, p. 14).

Esa conexión permanente de la que se habla hace hincapié al vínculo estrecho con las redes sociales digitales que, según los hábitos de consumo y condiciones socioculturales, definen una tendencia. Es a través de las redes sociales que el televidente interactúa con el

canal televisivo. Se antepone a estrenos o deja sus inquietudes y sugerencias de lo ya visto. Se fidelizará con una red social o bien, usará más de una al tiempo para estar conectado.

La amplia oferta de contenidos televisivos en distintos soportes obliga a los operadores a una estrategia continuada de promoción de sus programas para alcanzar notoriedad ante sus potenciales telespectadores y hacer frente a las propuestas programáticas de la competencia. Esta política de promoción posee mayor importancia si consideramos la enorme similitud existente entre las parrillas de programación de las diferentes cadenas.

En los primeros años de convivencia entre la televisión e internet se caracterizaron por una cierta indiferencia, sabedora la industria televisiva de su superioridad tecnológica, de su fácil acceso y de su privilegio de acogida en los hogares. Además, el perfil de usuario de internet estaba limitado a una reducida franja de edad que no parecía poner en peligro la universalidad del consumo televisivo.

Pero tras esta etapa de confrontación, la industria televisiva ha asumido que se trata de un enfrentamiento desigual, sin capacidad de oposición ante el imparable ascenso del uso de la tecnología web. Ha entendido que la respuesta pasa por el aprovechamiento de las posibilidades del nuevo sistema, a través del establecimiento de sinergias y servir de punto de confluencia entre telespectadores e internautas (Sequera, 2013, p.3).

No obstante, estas aseveraciones parecen ir en contravía de lo expuesto en el artículo Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente (Fernández, 2013, p.72). Al explorar la apropiación de los usuarios de las redes sociales sobre todo de Facebook y Twitter, como parte de la experiencia televisiva en función de una audiencia cada vez más activa, se encontró que la audiencia social continúa definida y determinada por la audiencia televisiva. Su aleatoriedad y los consumos efímeros de los usuarios no determinan el futuro de la industria audiovisual. Además, al interpelar las

audiencias segmentadas, se concluyó que la industria televisiva puede encontrar un buen nicho para potenciar la experiencia de ver televisión.

Lo anterior, deja la puerta abierta para dos conclusiones. La primera sugiere que los medios digitales y los televisivos son dos canales distintos que, aunque cuyo vértice sean las temáticas de contenidos, su ejecución, nivel de alcance y periodicidad en el tiempo no son uniformes. Y del otro lado, como explica Sequera Díaz en el artículo Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la producción de contenidos televisivos, se trata de una sinergia entre telespectadores e internautas.

4. Justificación

En un mundo cada vez más exigente en materia de comunicación de mensajes, la adopción de herramientas digitales y canales alternos que permiten su exitosa divulgación supone ser, de entrada, el método más eficiente.

Uno de los factores externos que ha impulsado cambios abruptos en los hábitos de vida en los últimos dos años ha sido la emergencia sanitaria producto la covid-19. El distanciamiento social como medida para evitar la propagación del virus, visibilizó las deficiencias en conectividad y aceleró la migración de contenido a otras plataformas digitales.

Con la necesidad de incursionar en el entorno virtual, los medios de comunicación, tanto públicos como privados del país, han establecido estrategias prácticas que fidelicen a sus audiencias naturales y acerquen a nuevos consumidores. En este panorama, es conveniente analizar las estadísticas de los comportamientos no solo de la audiencia televisiva, sino de la digital en un medio regional público.

En esa misma línea, la planeación y creación de contenidos digitales deduce, al mismo tiempo, la importancia de conocer cuáles y para qué tipo de públicos están dirigidos, todo esto en el marco de la inmediatez, el alcance y el *engagement*.

Este trabajo investigativo nace de la necesidad de exponer la transformación que presentó Telecafé tanto en su plan de contenidos, como en la parrilla de programación para informar, entretener y educar a la audiencia en tiempos de crisis. Igualmente, se pretende analizar los usos y la interacción en el formato televisivo y además digital.

La convergencia, entendida como el cambio continuo en el que los medios de comunicación se fusionan con la informática, las telecomunicaciones y el campo audiovisual, fortalece la comunicación en doble vía, al comunicar y al acercar a los implicados, sin discriminar su naturaleza como medio de comunicación.

El trabajo tiene una utilidad metodológica, debido a que podrían realizarse futuras investigaciones que pueden dar uso de metodologías compatibles. Esto facilita las comparaciones referentes al tiempo, personas y demás estudios realizados, permitiendo que exista una mayor claridad en torno a la convergencia. La investigación es viable dado que se disponen de las herramientas y recursos necesarios para llevarla a cabo.

5. Pregunta de investigación

¿Cómo ha sido el uso, la interacción y la convergencia en el canal regional Telecafé entre enero de 2021 y junio del 2021?

5.1 Preguntas secundarias

- ¿Cómo han sido los usos de la audiencia televisiva y digital en el canal regional Telecafé entre enero del 2021 y junio de 2021?

- ¿Cómo ha sido la interacción del público con el medio televisivo y el medio digital entre enero de 2021 y junio de 2021?
- ¿Cuál ha sido la convergencia que ha adoptado el canal regional Telecafé entre enero de 2021 y junio de 2021?

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Analizar el uso, la interacción y la convergencia del medio televisivo y digital del canal regional Telecafé de enero de 2021 a junio de 2021.

6.2 Objetivos específicos

- Analizar los usos de la audiencia televisiva y digital en el canal regional Telecafé entre enero de 2021 a junio de 2021.
- Interpretar la interacción del público con el medio televisivo y el medio digital entre enero de 2021 a junio de 2021.
- Identificar la convergencia que ha adoptado el canal regional Telecafé entre enero de 2021 a junio de 2021.

7. Marco Conceptual

“La definición popular de los Nuevos Medios los identifica con el uso de una computadora para la distribución y exhibición, más que con la producción. Por lo tanto, los textos distribuidos por computadora (sitios web y libros electrónicos), son considerados como Nuevos Medios, los textos distribuidos en papel no lo son. Del mismo modo, las fotografías que se ponen en un cd-rom y requieren de una computadora para verlas son consideradas Nuevos medios; las mismas fotografías

impresas en un libro no lo son.” (Manovich,2006).

Con base en esto, los medios de comunicación se han visto obligados a migrar de los medios tradicionales a los canales digitales, debido a la imposición que han puesto las audiencias y a la necesidad de acaparar nuevas generaciones tanto como consumidores de la información, como prosumidores de la misma. Es ahí de donde sale el concepto de redes sociales como canal de transmisión de información.

“Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” Mitchell (1969, p.2). Estas han migrado a la virtualidad, por lo que es obligación crear un contenido que mantenga y aumente este tipo de relaciones.

Para Colina (2015) el contenido es la materia, la sustancia relacional que fluye a través de las unidades por medio de las relaciones que se dan entre ellas a partir del intercambio de dicho contenido. Constituye la materialidad sociológica de la relación. Evidentemente implica, y es lo que realmente interesa, un tipo de comportamiento o acción, e incluso percepción de tal relación, entre dos unidades.

Es por esto, que el contenido de información que emiten los medios de comunicación a través de las redes sociales, debe ser diferente al que se transmite por los medios televisivos o físicos, debido a que la audiencia recibe el mensaje de una manera distinta en cada uno de los canales, debido a que estos le permiten interactuar con el emisor, creando una relación entre dos “sujetos”.

Igualmente, se escogen a las redes sociales como nuevo canal informativo debido a que en el mundo existen más de 4.200 millones de usuarios con cuentas en redes sociales, de acuerdo con el *Digital Global Overview Reporte 2021*; en el que, además, se demuestra que en Colombia existen 39 millones de personas con redes sociales, y esto obliga a que al

contenido de información migre a estas plataformas para lograr un mayor alcance en la audiencia.

7.1 Convergencia

Para iniciar, se aborda el libro de Jenkins (2006), *Convergence culture* en el que se señala que:

“la convergencia es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias y entretenimiento” (p. 14).

Esto permite entender el entorno mediático como un universo en que las audiencias útiles o *target group* son fuertemente impactadas y, al tiempo, demandan un contenido cercano, veraz e interactivo.

Durante el proceso de convergencia, se presentan distintos escenarios para los medios de comunicación, uno de ellos, es el reto que tiene la televisión para hacer frente a las nuevas formas de transmitir sus contenidos. Este proceso lo definen García Avilés y García Martínez, docentes de Facultad de Periodismo, en el artículo *Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital*, del libro *La Televisión en España*, como:

“La estrategia más inteligente para las televisiones reside, por tanto, en converger en un «supermedio multiplataforma» que proyecte su imagen de marca y sea capaz de competir en este entorno y aprovecharse de su credibilidad en un universo cada vez más disperso. Ante la convergencia digital, la televisión ha de darse cuenta de la importancia y el alcance de estas transformaciones y apostar decididamente por el cambio. El futuro es digital o no será; la producción de

contenidos será convergente... o tampoco será". (citado en Avilés, García, 2008, p. 287)

A la creciente preocupación de los medios televisivos nacionales e internacionales por expandir sus contenidos al formato multipantalla le nace otra necesidad: el tiempo de consumo. El *rating*, conocido como el índice de audiencia de un programa de radio o televisión, mide su nivel de aceptación en la audiencia. Ahora, con su migración al campo digital deberá autoevaluarse y cuestionar el nivel de acogida en un público que convive en las redes sociales o bien, que de a poco busca perpetuarse en ellas. Lo anterior hace especial hincapié en Liu B en su libro *Viewers, the audience of the future*, en el que se explican el origen de un concepto relativamente reciente.

A esta audiencia activa se la denomina *viewers* (Liu, 2001, p.277), una mezcla del televidente y del usuario activo de Internet. Con una tecnología digital que ha incrementado exponencialmente el volumen de datos, en un ámbito de globalización y desregulación, la mayoría de los usuarios aún siguen aceptando la credibilidad de los medios tradicionales. Ante la creciente saturación de la oferta, el tiempo de consumo del usuario es el objetivo primordial de los medios.

La convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a lenguajes periodísticos. Hasta la llegada del internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinarán códigos textuales y audiovisuales. Al respecto, distintos autores han definido el concepto de convergencia desde la naturalidad propia de la palabra.

La convergencia, por tanto, se configura como un proceso dinámico, en cambio continuo, en el que los medios de masas tradicionales pierden protagonismo frente a los medios personales y las redes sociales, y los procesos de captación, producción y distribución

de contenidos se encuentran sometidos a constantes innovaciones (García Avilés, 2009, p. 62).

En términos digitales, el canal Telecafé encuentra su rumbo hacia una adecuada transición digital que puede definirse como convergencia esta “no debe ser entendida solo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios. Este es quizá el gran reto.” (Salaverría, 2003, p.5)

En ese sentido, según López y Pereira (2010) exponen que:

“la convergencia es entendida como un nuevo modelo organizativo y de producción. No se la debe identificar con la integración de redacciones o con la polivalencia mediática; más bien se trata de un macro fenómeno compuesto por diversas expresiones o manifestaciones” (pp. 90).

Así pues, el concepto de convergencia entendido desde su simplicidad como punto de varias líneas, dinamiza los procesos de adaptación de un medio de comunicación, pone en la mesa sus estrategias comunicativas y ejecutan un plan de trabajo que permita la integración de la señal pública con sus contenidos digitales.

7.2 Usos

“El uso de los medios electrónicos constituye un límite de ruptura entre el hombre fragmentado Gutenberg y el hombre integral, así como la alfabetización fonética era un límite de ruptura entre oral-hombre y hombre tribal visual” (McLuhan, 1969 citado en Pérez, T. 2012).

Esto quiere decir que la manera tanto de dar como de recibir el mensaje viene cambiando con la transformación digital. Las nuevas generaciones han llevado a transformar el lenguaje, en el que el emisor tiene que tener en cuenta la manera de actuar del receptor para poder dar una información concreta y concisa.

“En la generación web 1.0, el usuario es mero lector de la información que se facilita, apenas existe interacción con los contenidos y mucho menos entre los usuarios. Gallego agrega la generación web 1.5, que está justo a medio camino entre la generación web 1.0 y la web 2.0, en la que el usuario puede interactuar más, aunque su participación siga siendo limitada. Por último, la web 2.0 el usuario es el centro de la información y es generador de contenidos. Se produce entonces un cambio en la forma de entender Internet: se promueve la difusión abierta de contenidos y la implicación del usuario”. (Gallego, 2010, p.169).

Igualmente, este autor menciona que existen dos tipos de web más, la 3.0, la cual involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes; además de la 4.0, en la que la web es capaz de tomar decisiones por sí sola cómo si fuera una persona, de acuerdo con la programación.

La audiencia es la que está poniendo la parada en los medios de comunicación para la transmisión del mensaje, ahora se ve que los usuarios pueden decidir qué les gusta y qué no, la hora para ver los contenidos y por cuáles canales de comunicación. El uso ha cambiado, ya no se aplica la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell, debido a que existe un público que opina, comenta, además escoge el material.

Siete son las razones para consumir este tipo de contenido: entretenimientos, instrucción socio-moral, escape, inducción emocional y compañía, información y ventana al mundo, costumbre o hábito o por pasar el tiempo (Igartua, 2003). Según la teoría de Usos y

Gratificaciones, las personas no reaccionan de la misma manera a un mensaje en común y también utilizan este tipo de entretenimiento como una manera de evadir las situaciones sociales o conflictos de la actualidad. (Igartua y Humanes, 2004, p.312).

A continuación, los autores destacados, exponen las razones por las que un individuo accede a los medios de comunicación:

1. Entretenimiento: la televisión y el uso de medios electrónicos son una forma de pasar un buen rato, entretenerse, divertirse, disfrutar, que ayuda a pasar el tiempo u ocupar el tiempo libre y también a relajarse.
2. Instrucciones socio-morales: las nuevas tecnologías y medios digitales enseñan al individuo lo que está bien y lo que está mal, también enseña cosas que le pueden servir en un futuro, incluso aquellas que no se han hecho antes, y además permite aprender cómo son las personas. Al mismo tiempo, estar navegando en internet produce un sentimiento de emoción y excitación.
3. Escape: las personas usan gran parte del tiempo a las redes sociales porque permite olvidarse de las actividades diarias, alejarse de las preocupaciones.
4. Inducción emocional y compañía: este motivo se asocia con el hecho que en los medios digitales se crean conexiones virtuales, con el fin de estar animado en los momentos en los que se está triste, para no sentirse solo, y buscar emociones.
5. Información y ventana al mundo: se navega en la web o se utilizan las nuevas tecnologías porque permite aprender y enterarse de la actualidad mundial, para así conocer, e igualmente satisfacer la curiosidad por las cosas que pasan.
6. Por costumbre o hábito: Las personas dedican al menos entre 30 y 40 minutos diarios para usar sus redes sociales porque surge una necesidad de estar enterado de lo que pasa alrededor para poder orientar o introducir conversaciones con conocidos.

7. Por pasar el tiempo: En los momentos menos esperados, las nuevas tecnologías se han vuelto en una compañía que siempre está, es por esto, que se ha vuelto una solución para entretenerse sin tener algo planeado.

Estos siete motivos se dividieron en dos motivaciones principales: la primera, que se denominó como “uso ritualista” que incluye las nuevas tecnologías como forma de pasar el tiempo, de entretenimiento, de obtener compañía, se realiza por hábitos o costumbre, para buscar excitación, para olvidar problemas y para relajarse; se asociaba a la visión de contenidos de acción, aventuras, juegos, fotografías, música, comedia, series por capítulos y películas.

La segunda motivación de exposición a los medios de comunicación que aludía a un “uso instrumental”, es decir, para aprender o adquirir información de los hechos, para disponer temas de conversación, para hablar con otros o para adoptar una guía de comportamientos, se asocia positivamente a la visión de contenidos de noticias, documentales, publicaciones cortas (tuits), entrevistas; además correlaciona negativamente a la visión de comedias y series por capítulos.

7.3 Interacción en medios digitales y televisivos

La tecnología como principal protagonista de los cambios actuales en el mundo, se ha convertido en un aliado estratégico para la gran articulación que se ha dado entre los contenidos que se generan y las audiencias que los consumen, logrando una interacción activa en los medios digitales, y no solo eso, sino que ha dado la posibilidad de crear nuevas realidades, en las que el mundo físico pasa a un segundo plano y entra al juego la realidad digital, ocasionando que cada usuario construya un modelo mental, de imaginaciones, comportamientos, gestos y conclusiones.

Así el escenario de interacción en medios digitales, tiene en cuenta según (Puche, 2013):

Factores como las posibilidades expresivas de cada uno de esos entornos, los temas y tópicos que centran la interacción, el contexto y propósito de uso de las personas, su grado de anonimato o autorrevelación y la inversión de tiempo o frecuencia con que se conectan determinan el tipo y alcance de dichas interacciones.

Son muchas las variables que se comprometen cuando de interacciones se trata, una de ellas es el propósito por el cual las personas hacen uso de estas herramientas, ya sea por trabajo, estudio, ocio, entretenimiento, gestión de información, entre otras, el fin último siempre será la sociabilidad entre las personas, en el que convergen culturas, emociones, estilos de vida, entre otros muchos, creando un universo digital diverso y plural.

Para Fernández (2013) las nuevas formas de configuración cambian los procesos masivos de comunicación que tienen lugar en una red mundial de redes, cuya interacción es horizontal e incluye el intercambio multimodal de mensajes interactivos. Es global porque alcanza de modo potencial a una audiencia que trasciende las barreras del territorio. Pero es al mismo tiempo auto comunicación ya que los individuos tienen la oportunidad de crear contenidos propios, eligen su plataforma de emisión y reconfiguran el proceso de recepción Arsenault y Castells (2008).

Según las cifras más recientes (enero del 2021) de la plataforma web y móvil Hootsuite, más de 34 millones de colombianos son usuarios de internet y más de 39 millones de colombianos están activos en redes sociales, dedicando un tiempo mayor de consumo de internet (10 horas promedio al día), comparando este dato con el consumo de contenidos televisivos, es infinitamente superior, dado que el tiempo dedicado a ver televisión es de 4 horas promedio al día. Esto permite concluir que el fuerte ahora, es generar contenidos cercanos, que permitan mayor interacción.

Ahora bien, en lo que respecta a la interacción de los medios televisivos, se hace uso de una recopilación de conceptos por González, C., Marín, G. y Sanz P. (2020)

Las audiencias se han dotado de mayores posibilidades de interacción con los contenidos televisivos gracias a los avances tecnológicos y a la cultura de la participación (Jenkins; Ito; Boyd, 2015). Las redes sociales y las nuevas plataformas de emisión han posibilitado nuevos canales de comunicación que permiten incorporar la interactividad de los usuarios, así como la existencia de un feedback entre emisor y receptor (González-Neira; Quintas-Froufe, 2015).

La actitud pasiva y lineal del espectador se convierte en activa y experiencial en la denominada televisión interactiva o social (González, Berrocal y Zamora (2020), caracterizada por ser bidireccional, personalizada y por conseguir mitigar necesidades de entretenimiento y comunicación. García, (2012) y González, C., Jiménez, G., Sanz, P. (2020)

En vista de que la cultura de la participación se hace cada vez más fuerte en el marco de los contenidos televisivos, el comportamiento del espectador también se fortalece, pasando de ser sólo receptor, a convertirse en partícipe activo de lo que está consumiendo, de esta manera se conoce de una forma inmediata la percepción que tiene la audiencia respecto a los contenidos que se están generando, con este *feedback*, el generador de contenido puede hacer cambios precisos y actuar oportunamente.

Del mismo modo, como hay mayor número de posibilidades de participación y la practicidad es cada día más efectiva, surgen también gran cantidad de oferentes, que aumentan la competencia, provocan un mercado exigente, cambiante y globalizado. Tal como lo dicen González, C., Jiménez, G., Sanz, P. (2020) “La tecnología ha generado nuevas narrativas para llegar al consumidor (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014), pero

también ha abierto nuevas posibilidades, que han aumentado en número de competidores a la hora de captar la atención del usuario”.

8. Marco Metodológico

Una vez se ha establecido el sustento teórico de este proceso investigativo, un tema que se debe abordar es el orden metodológico que sustentará este ejercicio. Esta ruta debe ir complementada con instrumentos precisos que permitan conocer la realidad interactiva y los usos, tanto en redes sociales como en medios televisivos, al igual que la convergencia adoptada por el canal regional.

Un primer momento y para responder a los interrogantes de cómo han sido los usos de la audiencia televisiva y digital en el canal regional Telecafé entre enero del 2021 y junio de 2021, será necesario el análisis cuantitativo de datos obtenidos de las estadísticas que arrojan tanto las redes sociales institucionales como los estudios de audiencia solicitados al medio regional durante el periodo de tiempo anteriormente descrito. Los usos y la interacción de los medios televisivos y los medios digitales serán comparados en variables de sexo y edad. Esto con el fin de determinar el nivel de alcance que tiene el medio en dos campos distintos.

Es propicio, a medida que se estudian los distintos resultados, determinar cuáles son las horas en las que las publicaciones de Telecafé tienen mayor engagement. De las cinco redes sociales en las que hace presencial el canal, se tomarán dos, siendo Facebook e Instagram las redes con mayor número de contenido propio dado que, como es habitual, los canales públicos destinan la cuenta de Youtube, en gran parte, para la difusión de series financiadas por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Al tratar también de comprender el comportamiento de la audiencia televisiva, los estudios de audiencia o también llamados “estudios de rating” determinarán cuáles fueron los programas más vistos y en qué franjas horarias. Así mismo y en la búsqueda de unas

conclusiones que posibiliten un mejor ejercicio en el interior de las políticas del canal, se ahondará en los contenidos publicados que fueron poco atractivos o que en escalas de impacto su efecto fue inferior al esperado.

En aras de profundizar otros factores que los estudios de audiencia y las estadísticas no permiten consolidar, se acudirá a la encuesta como técnica de investigación que exponga una muestra del panorama de las personas que habitan la región cafetera y su relación estrecha o distante con el canal. Interrogantes cómo si conoce los contenidos televisivos de Telecafé o con qué frecuencia usa los medios digitales son claves para conocer otra arista como la fidelidad de la audiencia con el único medio de comunicación público televisivo que opera en esa parte del país. Así mismo para determinar si las redes sociales son usadas como fuente de información o si bien, tal como lo dice Iguarna (2003) se debe a un hábito o por pasar el tiempo. Las encuestas que se pretenden aplicar también serán categorizadas en rangos de edad, los mismos estándares que de forma predeterminada entregan las redes sociales.

Finalmente, para responder al objetivo específico de convergencia adoptado por el canal, se realizarán entrevistas al estratega digital, además, de la jefe de producción y programación del Canal Regional Telecafé. Con esto, se busca determinar los criterios a la hora de escoger los contenidos que se difunden en la parrilla de programación televisiva y en la parrilla de contenidos digitales. Es fundamental la exploración del lenguaje como factor determinante a la hora de publicar los contenidos ya que esto pondría en juego una forma distinta de trabajar en la que el canal actúa según los intereses y gustos de su audiencia televisiva y comunidad digital.

9. Hallazgos y discusiones

9.1 Pregunta de investigación secundaria 1

Se calculó el número total de personas alcanzadas mensualmente durante el periodo de enero a junio de 2021. A continuación, se exponen las gráficas con el número de personas alcanzadas (sin discriminación de sexo y edad) según los meses señalados en el enunciado en la red social Facebook e Instagram. También se expondrá el engagement general de cada mes y el impacto, es decir, el número de seguidores logrados en cada mes.

Los principales hallazgos de esta investigación se traducen en los resultados de las metodologías utilizadas para la realización del trabajo. En estos, se hizo un análisis por parte de los investigadores, quienes dividieron las herramientas utilizadas por categorías y así generar una mayor claridad a la hora de dar respuestas a las preguntas de investigación.

Figura 1

Número de personas alcanzadas en Facebook de enero a junio de 2021

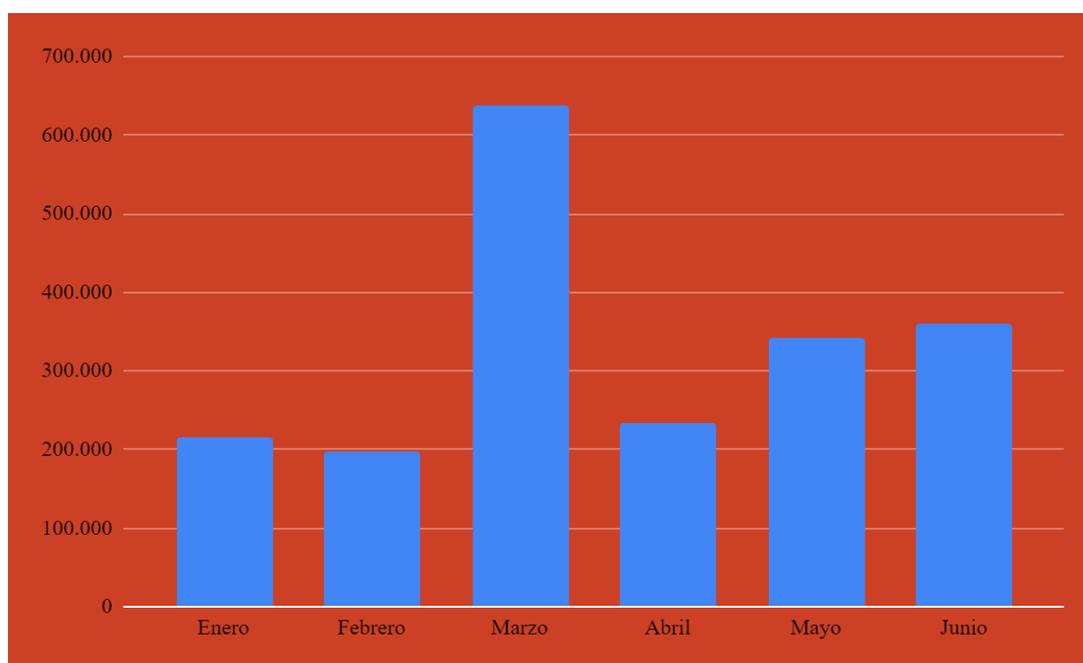
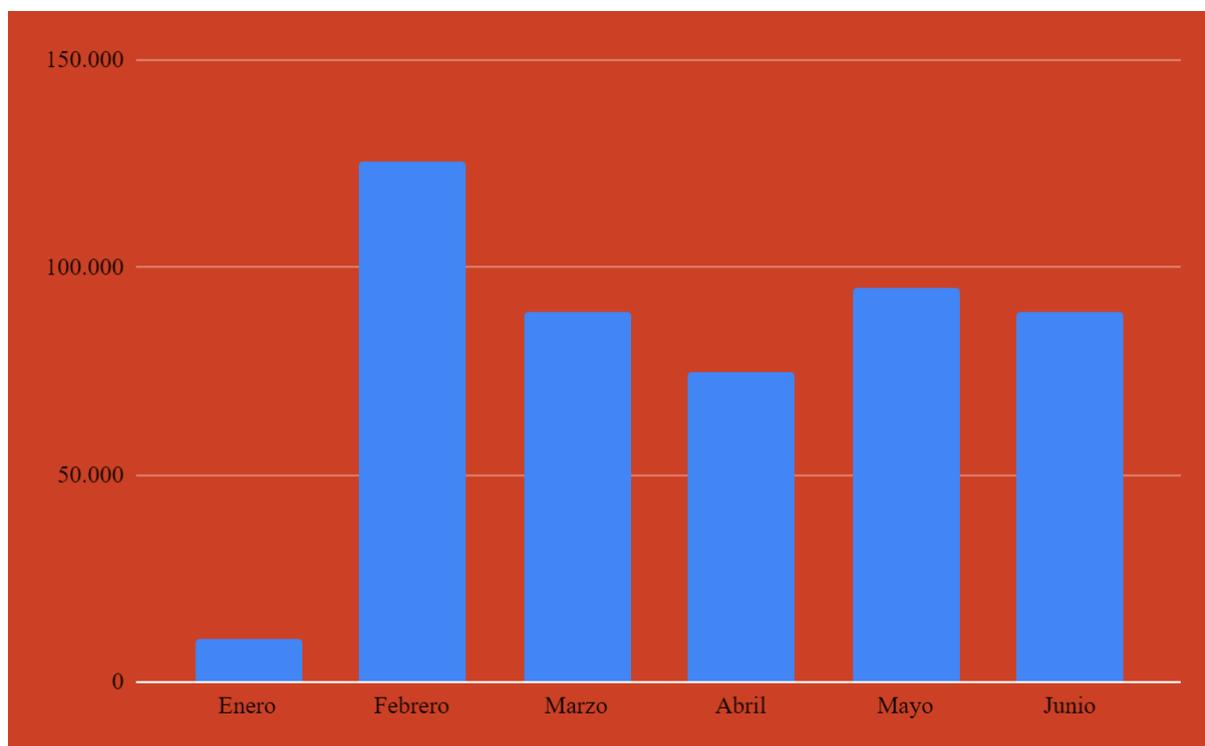


Figura 2

Número de personas alcanzadas en Instagram de enero a junio de 2021



Los meses de febrero y marzo significaron para ambas redes sociales el alcance más alto durante el primer semestre de 2021. Luego de analizar qué contenidos se publicaron durante este periodo, se concluyó que el número de personas alcanzadas se dio en razón al estreno y publicación de resúmenes de los capítulos de *Arrieros Somos*, el primer reality que se emitió por el canal Telecafé con una causa social. En estos meses no solo se generó un alcance por encima de los 110.000 en Instagram y 620.000 en Facebook, sino que la interacción que hubo con la audiencia fue más de lo esperado, porque iban comentando y reaccionando, al mismo tiempo que veían el programa.

Figura 3

Número de personas alcanzadas en Facebook según la edad y el género consolidado entre enero y junio de 2021

67,5 mil

Edad y sexo ⓘ

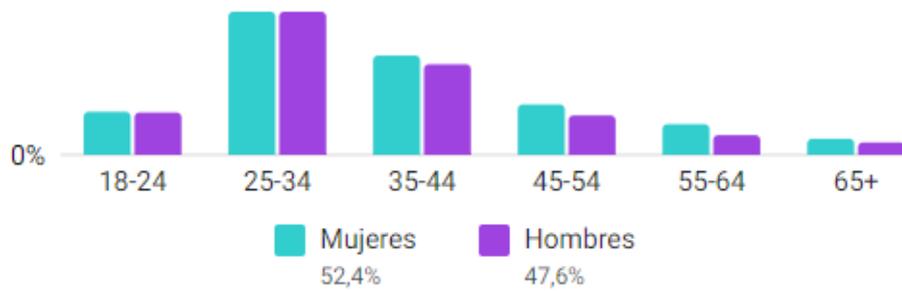


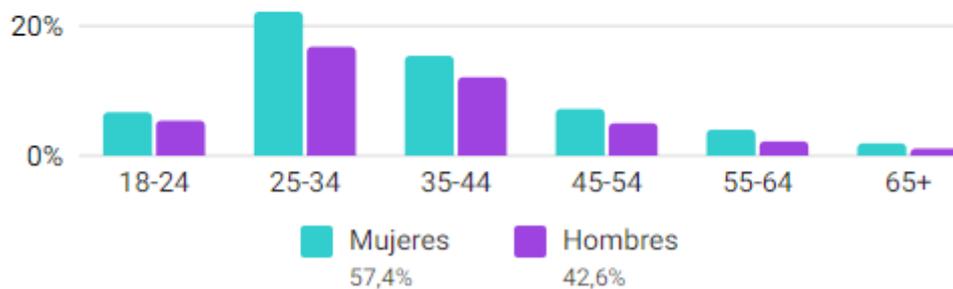
Figura 4

Número de personas alcanzadas en Facebook según la edad y el género consolidado entre enero y junio de 2021

Seguidores de Instagram ⓘ

28,7 mil

Edad y sexo ⓘ



Son las mujeres quienes aportan mayor número de seguidores en las redes sociales. Esto se debe a que gran parte de la audiencia televisiva son amas de casa que acompañan sus rutinas diarias con la sintonía del canal, a la par que se entretiene, informa y educa. Sin embargo, en Facebook la tendencia es más pareja en porcentajes entre ambos sexos, porque solo hay un 4.8% de diferencia entre hombres y mujeres. Sin embargo, en Instagram las cifras cambian y el margen se amplía a un 14,8%. Ese margen se genera en las mujeres entre los 25 y los 44 años de edad.

Figura 5

Número de seguidores logrados por mes en Facebook de enero a junio de 2021

Impacto en Facebook Canal Telecafé		
Mes	Número de seguidores hasta ese mes	Número de seguidores nuevos logrados en ese mes
Enero	76205	837
Febrero	76.736	2.286
Marzo	78.059	1.323
Abril	79.093	1034
Mayo	80.333	1300
Junio	80.805	472

Figura 6

Número de seguidores logrados por mes en Instagram de enero a junio de 2021

Impacto en Instagram Canal Telecafé		
Mes	Número de seguidores hasta ese mes	Número de seguidores nuevos logrados en ese mes
Enero	22.385	431
Febrero	431	694
Marzo	23.612	533
Abril	24.217	605
Mayo	24.676	459
Junio	25.027	351

9.1.1 Análisis de las dos métricas anteriores.

Nuevamente las cifras del segundo y tercer mes del año ratificaron que uno de los contenidos que les generó grandes resultados, fue el reality *Arrieros Somos*, el cual se emitía todas las noches después del noticiero. Además, los capítulos se publicaban horas después en las redes sociales. Sumando los seguidores de los dos meses en Facebook e Instagram, este programa le dio a Telecafé 4.836 seguidores nuevos.

Para el caso de Facebook, durante el mes de febrero hubo un mayor incremento de seguidores, mientras que para el mes de junio hubo un descenso drástico en el impacto.

Por su parte en Instagram, no solo el mes de febrero significó un aumento en el número de usuarios que siguieron la red social. Durante abril, la red social mostró una serie de publicaciones que incitaron a los espectadores no solo a la interacción masiva sino también a unirse a la comunidad de Telecafé si aún no hacían parte de ella. Solo durante ese mes, hubo una ganancia de 605 seguidores, todos ellos de forma orgánica, debido a que el canal no hace ningún tipo de pauta.

En lo que concierne al contenido, el 90% de las publicaciones con mayor alcance durante ese periodo corresponde a post de fotos, lo que significa, y que muchos otros estudios también lo demuestran, que las fotos siempre serán mejor recibidas que los videos. Estos posts corresponden a fotografías del Paisaje Cultural Cafetero que enviaban los seguidores del canal. El otro restante de publicaciones correspondía a videos cortos con pequeños segmentos de entrevistas a líderes comunales de cada municipio del Triángulo del Café lo que tuvo gran aceptación en los seguidores e instó a la vinculación de otros al canal.

9.1.2 Estudio de audiencia.

Kantar Ibope Media es la empresa que hace sondeos en las ciudades más importantes del país para determinar la cantidad de personas que ven un programa en televisión y cuántos de ellos son realmente fieles televidentes de un canal privado o público. Telecafé, al ser un canal del Estado colombiano, su señal es de alto alcance y llega incluso, a zonas remotas donde ningún otro canal pago puede garantizar su conectividad.

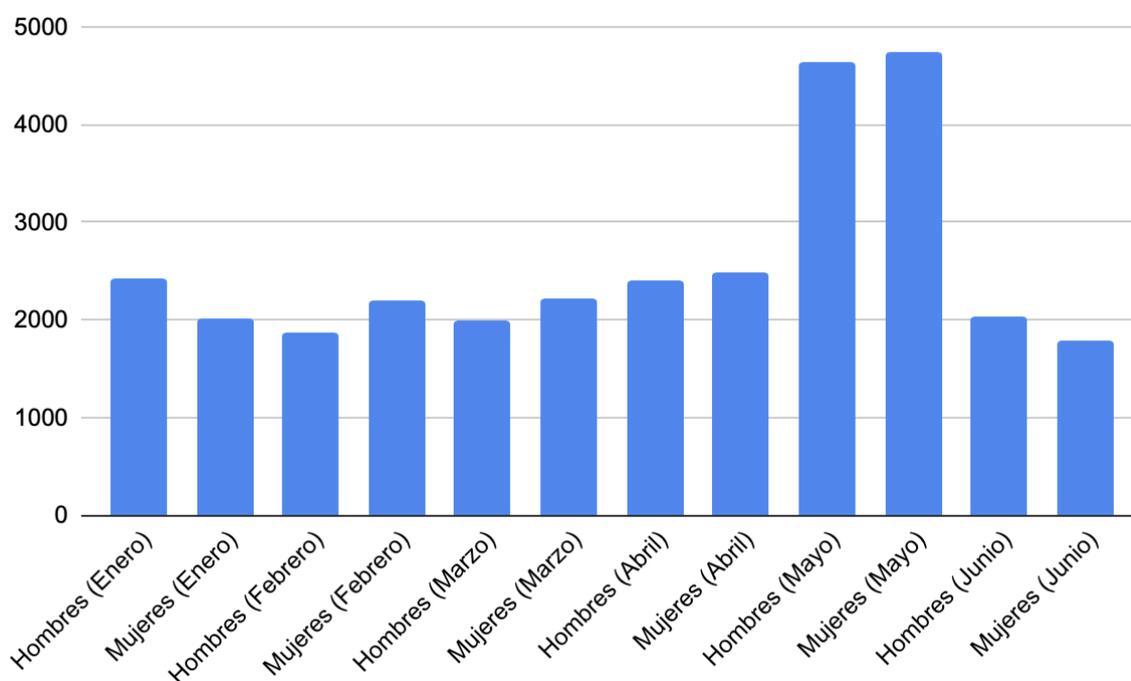
Una buena audiencia es sinónimo de éxito en la mayoría de los casos. Se trata de un método de investigación que busca información de la audiencia y que permite estimar el número de personas expuestas a contenido mediático durante un tiempo determinado. Para el

caso de Telecafé se trata de un producto audiovisual, pero en otras entidades los textos, los audios, lo fotográfico y lo multimedia también pueden pasar por un proceso de análisis.

A continuación, se exponen la cantidad de personas que sintonizaron en canal Telecafé en el mes de enero de 2021 según su género. El estudio de audiencia solo toma en cuenta a aquellos que fueron fieles al canal en un rango superior a los minutos por lo que, aquellos que vieron la pantalla en un tiempo inferior o quienes hicieron zapping (saltar la programación o cambiar de canal) no hacen parte del consolidado.

Figura 7

Sintonización canal Telecafé en enero de 2021 por género.



En relación a lo anterior, se consultó a la coordinadora del área de producción y programación del canal Telecafé, Tatiana Rodríguez Acosta, si considera que el medio de comunicación tiene días con mayor audiencia que otros.

El segmento de la entrevista dice puntualmente así:

Periodista: Ustedes manejan un rating, de acuerdo a los programas y de acuerdo a los días, haciendo un balance muy general, ¿Cuál podrías considerar que es un día fuerte para Telecafé? Es decir, que la audiencia está ahí, aunque repartida en el día.

Tatiana Rodríguez Acosta: Sabemos que el rating a nivel nacional es una mecedora extremadamente corta para todos los televisores que hay en Colombia. Hay días fuertes como los martes y los jueves pues hemos visto que es un rating muy constante, pero hay muchas cosas que influyen y no se tienen los resultados esperados, como cuando se emiten partidos, o alguna noticia que los otros medios le están dando mucha relevancia y nosotros no, entonces eso mueve mucho. Definir el día en el que somos más fuertes es difícil. Nosotros tenemos un producto que es Conexión Vital, con el doctor Rojas que siempre, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, le va muy bien. Igualmente, entre las 7:00 p.m. y las 10:00 p.m. sigue una curva de audiencia alta. Ahora bien, con el programa Tiempo Extra, que inicia a las 10:00 p.m., abrimos un público que no estaba a esa hora viendo Telecafé y la acogida ha sido impresionante. Para finalizar, a las 11:00 p.m. es la repetición del noticiero de las 7:00 p.m. por lo que nuestro rating en la noche es muy constante.

9.2 Pregunta de investigación secundaria 2

El engagement, entendido como el nivel de compromiso que tienen los seguidores por una marca, es cada vez más complejo. De a poco, acciones puntuales como dar like, comentar o compartir se configuran como las acciones básicas deseadas por quienes administran o crean contenido para una determinada empresa, organización o marca personal en redes sociales.

Con la llegada de los reels como competencia directa de la red social Tik Tok, aumentan las posibilidades en las que una persona atraída por el contenido menciona a otros, reacciona

según la sensación generada por la publicación y guarda el contenido para ser visto cuando veces desee tan solo con alimentar su carpeta de “Guardados”. Así las cosas, y con un público cada vez más exigente en material de entretenimiento online, el engagement se posiciona como los factores más importantes que deben ser tomados en cuenta para el fortalecimiento en estas plataformas.

El canal Telecafé, bajo la coordinación de un equipo de personas que laboran para el área digital, crean una estrategia de contenido que se ajuste a cada canal. Esto con el objetivo de impactar a una audiencia, de edades distintas, de gustos distintos en redes sociales distintas. Esa es la razón por la que no todos los contenidos se publican en todas las redes sociales y por las que, en ocasiones y en aras de captar la atención del público joven, el lenguaje en la redacción de los copys que acompañan las publicaciones son jocosos, amables y bastante cortos.

Figura 8

Engagement total en Facebook de enero a junio de 2021

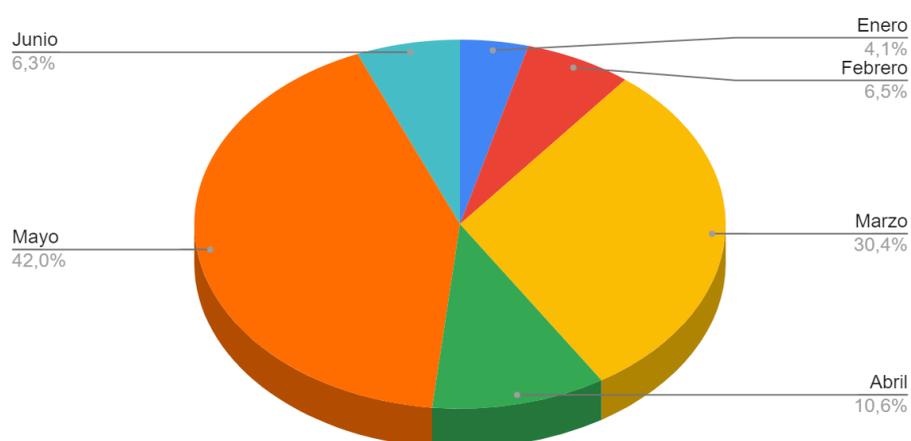
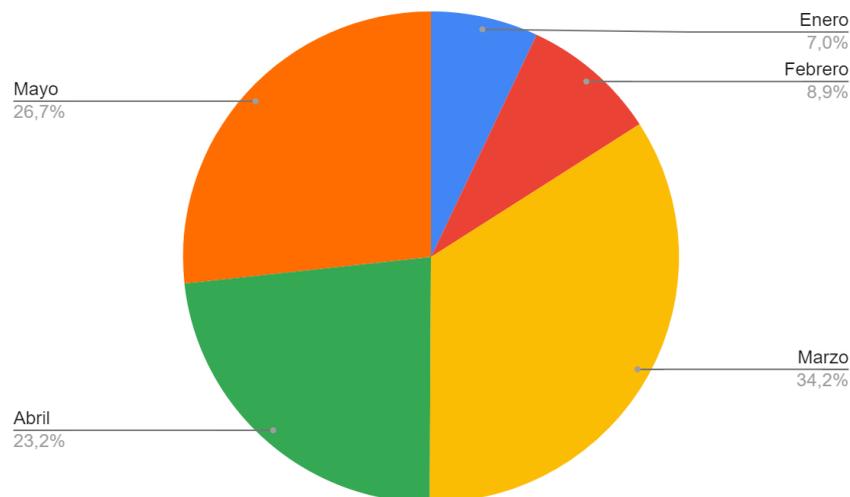


Figura 9

Engagement total en Instagram de enero a junio de 2021



En ambas métricas, el mes de enero significó un engagement que no superó el 5% del deseado según el número de seguidores que para entonces marcaban las estadísticas. Esto se debe a que, durante el primer mes del año, en el canal Telecafé no labora el área digital pues el Ministerio de las TIC apenas está en el proceso de contratación del personal que acompañará la estrategia durante ese año.

Igualmente se evidenció, que mayo fue uno de los meses con mayor engagement en ambas redes sociales y el gran factor para que esto ocurriera, fue la muerte de un personaje reconocido por la audiencia, Ramón Salazar, quien tenía un personaje dentro del medio de comunicación que lo hacía visible al público. Es por esto, que cuando él muere, las personas empiezan a recordarlo en las publicaciones de las redes sociales, además porque se hicieron pequeños recuentos en los posts.

9.2.1 Encuesta poblacional

Luego de conocer estadísticamente cómo se comporta la comunidad digital y la audiencia televisiva del canal Telecafé, se realizaron una serie de preguntas relacionadas con el tema que permitan entender otros factores que no se explican por sí mismas. Tal es el caso de la razón por la que un usuario regular sigue las redes sociales institucionales del medio de comunicación. Al respecto se encontró que solo el 29,9% lo consume por entretenimiento y el restante lo hace para informarse lo que guarda también una estrecha relación con los índices de rating pues durante la emisión de Telecafé Noticias se registra un alto número de personas viendo la pantalla. Claramente esto luego de haber segmentado a los encuestados en rangos de edad, los mismos que categorizan de forma autónoma las redes sociales.

Figura 10

¿Para qué usa los medios digitales de Telecafé?

6. ¿Para qué usa los medios digitales de Telecafé?

87 respuestas

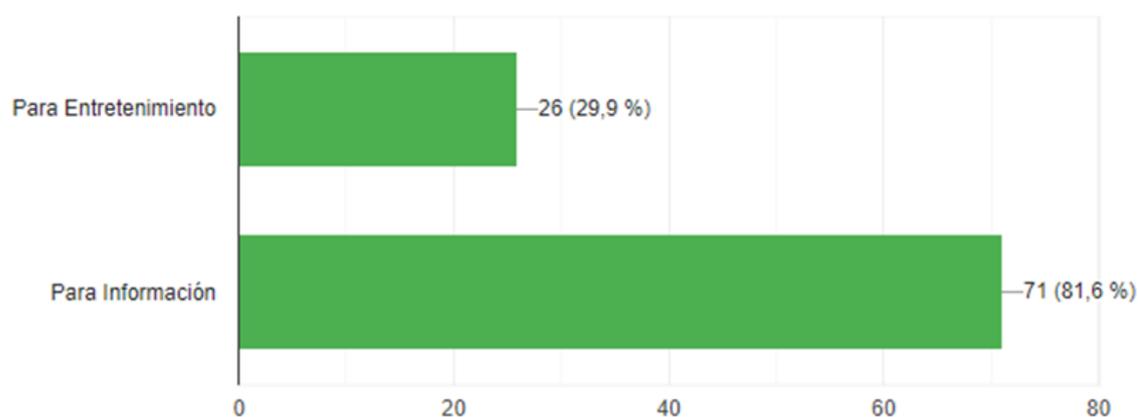
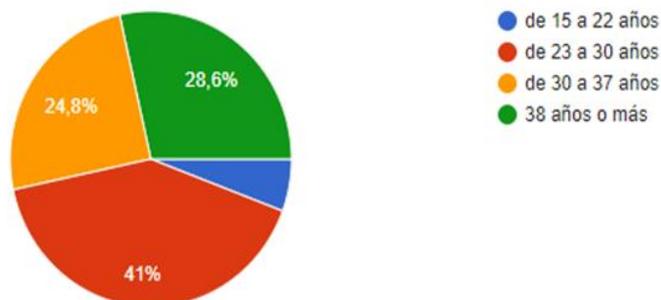


Figura 11

Edades

2. Edad

105 respuestas



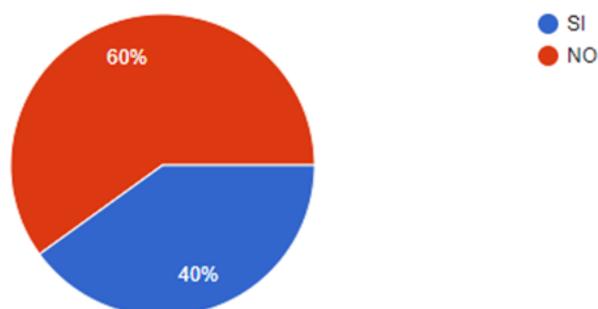
Ahora bien, entrando en rangos generales, el tamaño de la muestra fue de 105 encuestados, entre la población encuestada se encontró que el 41% son jóvenes entre los 23 y 30 años, seguidos por un 28.6% en el rango de 38 años en adelante, un 24.8% tiene entre 30 a 37 años, y el porcentaje más bajo de la muestra en el rango entre 15 y 22 años. Todos los encuestados residen en el Eje Cafetero.

Figura 12

¿Interactúa usted con el contenido que ve de Telecafé, por medio de Plataformas Digitales?

3. ¿Interactúa usted con el contenido que ve de Telecafé, por medio de Plataformas Digitales?

105 respuestas



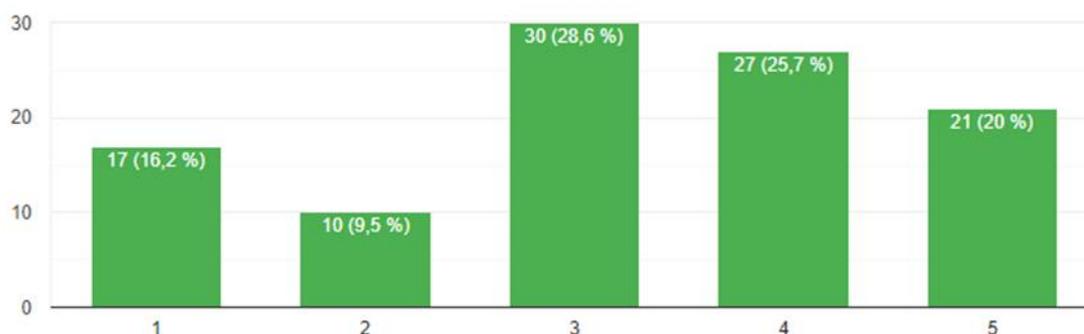
En términos de interacción, se encontró que el 60% de la población no tiene este tipo de relación con Telecafé, por medio de plataformas digitales, el 40% restante manifiesta tener interacción con el medio a través de estas plataformas. Esto permite concluir dos aspectos, que es importante incitar a la audiencia a establecer y fortalecer esa relación cercana con el Canal. Además, que Telecafé debe seguir fortaleciendo las estrategias de comunicación en el mundo digital para poder ganar más seguidores y reconocimiento en ellas. Igualmente plantear una opción de pauta en redes que les permita generar mayor visibilidad de sus contenidos para que la gente los conozca.

Figura 13

Califique de 1 a 5, la facilidad de acceso a los contenidos digitales generados por Telecafé, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

4. Califique de 1 a 5, la facilidad de acceso a los contenidos digitales generados por Telecafé, Donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta

105 respuestas



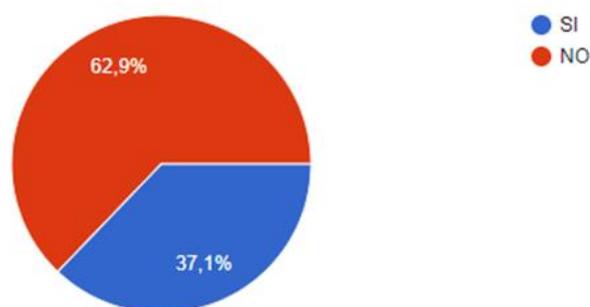
Se le preguntó a los encuestados su percepción acerca de la facilidad de acceso a los contenidos digitales generados por Telecafé, la mayor votación se centra en una calificación media 28.6% seguido del 25,7% y un 20%, inclinándose a valoraciones más altas, lo que permite entender que los contenidos del medio son de fácil acceso para la audiencia.

Figura 14

¿Conoce usted los contenidos televisivos que genera Telecafé y que a la vez puede encontrar en las plataformas digitales?

5. ¿Conoce usted los contenidos televisivos que genera Telecafé y que a la vez puede encontrar en las plataformas digitales?

105 respuestas



Esta parte del cuestionario se incluyó esta pregunta cerrada acerca del conocimiento que tiene la audiencia de los contenidos televisivos que genera el canal y que a su vez pueda encontrar en las plataformas digitales, se obtuvo que la gran mayoría, el 62.9% de los encuestados no conoce estos contenidos que puede encontrar simultáneamente en multicanalidad. Esto también se puede ver reflejado porque en ese periodo de tiempo hubo cambios estructurales en el Canal y eso significó que los contenidos también tuvieron una variación que en algunas ocasiones no fue informado a la audiencia.

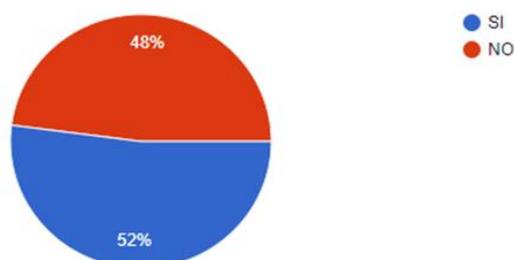
Figura 15

¿Dejaría de usar los medios televisivos de Telecafé, para acceder a contenido totalmente digital?

7. ¿Dejaría de usar los medios televisivos de Telecafé, para acceder a contenido totalmente digital?



98 respuestas



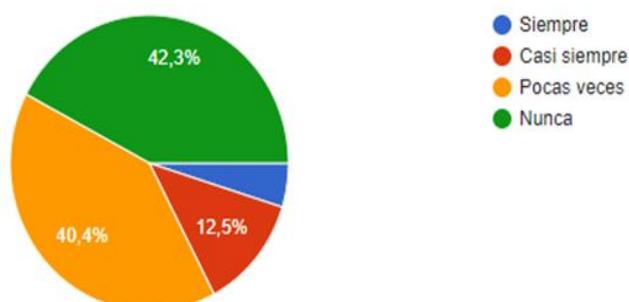
Del total de los encuestados, el 52% dejaría de usar los medios televisivos de Telecafé, para acceder a contenido totalmente digital. Lo que demuestra que no es cercana la opción que la audiencia de los canales regionales migre directamente a lo digital. Si bien el canal ha ganado nuevos seguidores y una audiencia que no tenía en plataformas digitales, mantiene un grupo fiel que sigue sintonizando Telecafé a través a través de un medio analógico como la televisión.

Figura 16

¿Con qué frecuencia usa los medios digitales de Telecafé?

8. ¿Con que frecuencia usa los medios digitales de Telecafé?

104 respuestas



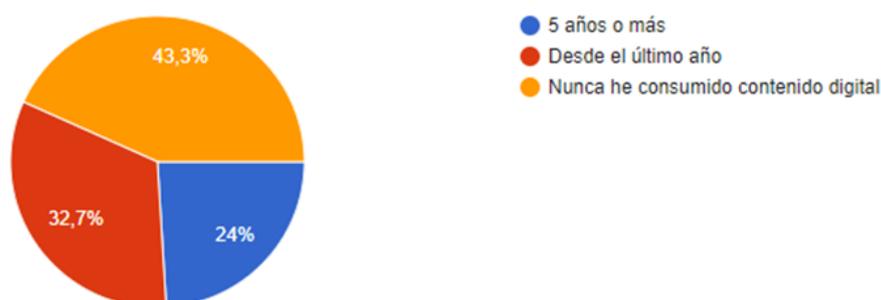
En términos de uso, se encontró que la mayor parte de los encuestados (el 42,3%) nunca usa los medios digitales de Telecafé, seguido de un 40,4% que los usa pocas veces, mientras que un porcentaje muy bajo siempre usa los medios digitales del canal. Esto responde a dos factores; el primero es que en la población del nunca y del pocas veces, hay personas que no están alineadas con el Canal, por lo que no usan ni lo digital, ni lo analógico. El segundo, tiene que ver con lo que se mencionaba anteriormente, que hay un nicho poblacional tan definido, que solo interactúa con Telecafé a través de los contenidos presentados en televisión.

Figura 17

¿Hace cuánto tiempo consume contenido digital del canal Telecafé?

9. ¿Hace cuánto tiempo consume contenido digital del canal Telecafé?

104 respuestas



Finalmente se preguntó en el cuestionario el tiempo que lleva consumiendo contenido digital del canal Telecafé, el 32,7% empezó con esta práctica en el último año, mientras que el 43,3% nunca ha consumido contenido digital del medio. Este crecimiento en la audiencia del último año, se debe gracias a las estrategias de comunicación que ha implementado el canal para mejorar el engagement con su público y alcanzar nuevas personas para que lleguen a sus páginas.

9.3 Pregunta de investigación secundaria 3

9.3.1 Segmento entrevista a Cristian Quintero Rodríguez.

Periodista: ¿Cómo ha sido la convergencia del canal Telecafé hacia el campo digital?

Cristian Quintero Rodríguez: Es un proceso bastante complejo ya que para llamar la atención del público juvenil nos reta como canal para la creación de contenidos que llamen su atención. Hemos ganado buen número de audiencia y no sólo aquí en el Eje Cafetero, sino en gran parte de Colombia.

Periodista: ¿Cómo se ha fortalecido esa área digital del canal? Es decir, ¿ustedes han hecho para fortalecer esa parte digital?

Cristian Quintero Rodríguez: Primordial con el equipo de trabajo, talento humano del área digital que por fortuna y para la alta demanda de material somos varios.

Todos tenemos diferentes puntos de vista para publicar piezas y videos en redes sociales. Nuestra prioridad es la audiencia digital sin dejar de estar pendiente la pantalla por lo que debemos sortear qué tipo de contenido vamos a publicar. Cabe resaltar que lo poco o mucho que hemos logrado en alcance, engagement y seguidores se dan de forma orgánica. El canal Telecafé no ha pagado un solo centavo en pauta publicitaria, situación que significa una dificultad para el fortalecimiento y posicionamiento de cada red social.

9.3.1 Segmento entrevista a Tatiana Rodríguez.

Periodista: ¿Cómo ha sido la convergencia del canal Telecafé, de lo análogo a lo digital?, es decir ustedes ¿cómo han fortalecido esa parte digital?

Tatiana Rodríguez: Ha sido un proceso que no se ha terminado de fortalecer porque

vamos poco a poco, tenemos que entender primero que obviamente el lenguaje televisivo es muy diferente al lenguaje digital, entonces poco a poco hemos ido convirtiendo un poco esas promos ese contenido que queremos llevar a digital, pero que también en batalla, entonces junto con el departamento digital del canal se han creado estrategias para que tanto la gente que nos ve en digital se sienta atraída para llevarlos a pantalla y que además encuentren un contenido muy diferente al que encuentran en pantalla, por esto me parece que hemos llegado a las conclusiones de la importancia de pegarnos a todas las tendencias, hoy en día tik-tok también está mandando la parada, entonces meter a nuestro talento también en esa onda y en ese lenguaje es la idea de irnos poco a poco pasando y mutando un poco de la pantalla a todo lo digital.

Periodista: ¿Considera que el público de las redes sociales es distinto a la audiencia de la pantalla?

Tatiana Rodríguez: Absolutamente, es muy diferente por eso con relación a lo que decía anteriormente es importante que nosotros le hablemos a esa gente que frecuenta redes, y hacerle interesante para que se nos vayan a la pantalla, sabemos que cada vez las generaciones los centennials son más pegados a todo lo digital, entonces necesitamos hacer ese contenido que nos ayude a fortalecer pantalla pero que también obviamente nos haga crecer digitalmente, pero claramente son muy diferentes los público.

10. Conclusiones

El presente trabajo surgió de la necesidad de analizar el uso, la interacción y la convergencia del medio televisivo y digital Canal Regional Telecafé, debido a la inyección monetaria que hubo a finales del 2020 y principios del 2021, en el equipo digital, con lo que se buscaba un crecimiento en la población digital y un cambio en el formato analógico.

- Telecafé ha tenido un cambio desde el inicio de la pandemia no solo en lo estructural, sino en el tema de contenidos. Sin embargo, la variación más grande se presentó en el primer semestre del año con la vinculación de un mayor número de personas en el área digital del medio de comunicación. En el análisis se evidenció que a pesar que el Canal ha hecho el esfuerzo para transformar la manera de entregar el mensaje con sus contenidos audiovisuales y digitales, hay una audiencia que es únicamente seguidora del canal en el formato televisivo, por lo que no le da importancia a lo que pueda estar pasando en el entorno digital. Los usos del público se han mantenido en las audiencias mayores a los 35 años, por lo que se evidencia que Telecafé con sus nuevos formatos, ha intentado generar una interacción que no existía con personas de generación millennials y centennials.
- Durante el periodo de enero a junio de 2021 fueron las publicaciones en formato JPG o foto las que tuvieron mayor alcance y, por ende, mayor *engagement*. Estas cifras en interacción en las redes sociales son superiores a otros *posts* y en su mayoría guardan una estrecha relación con elementos y personajes que identifican a la región cafetera. Los usuarios tienen mayor empatía cuando conocen los lugares representativos del Paisaje Cultural Cafetero al igual que las personalidades que durante años han construido la memoria colectiva del sector.
- Se presenta mayor audiencia en los contenidos informativos del canal, en comparación con los contenidos de entretenimiento; por lo que el noticiero ocupa las primeras posiciones en cuanto a rating. Se puede evidenciar que las personas tienen como práctica cotidiana estar atentos al noticiero para estar informados de lo que ocurre en la región, en el país y en el mundo.
- Las nuevas generaciones han llevado a transformar el lenguaje en el que se comunican las piezas publicadas por el canal Telecafé. El equipo del área digital

trata de entender la forma de actuar de los seguidores para crear contenido que se ajuste a su satisfacción y así crear una mayor interacción a través de las redes sociales. Los resultados, como lo destacan los jefes en el Canal, han sido positivos, sin embargo, la falta de pauta publicitaria en redes sociales ha limitado llegar a nuevos seguidores que no conocen los contenidos que ofrece Telecafé en lo digital.

- Cuando llegan realitys al canal Telecafé, se presenta un fenómeno que se analiza desde la interacción y el uso que le da la audiencia a este tipo de formato. El nivel de interactividad se presenta en gran porcentaje en páginas como Facebook, porque aparecen acciones como las narraciones, comentarios y reacciones en redes sociales, al mismo tiempo que están conectados observando el programa. Es una de las pocas formas, en la que la audiencia cambia su práctica cotidiana de solo estar viendo televisión, para pasar a interactuar con los contenidos del Canal.
- Aunque el uso de las plataformas digitales y el consumo de los contenidos que allí se generan está en crecimiento, este trabajo evidenció que a corto o mediano plazo no es posible una migración total de los contenidos a las plataformas digitales. Se debe tener en cuenta que el nicho de este canal regional sigue siendo el público que está pendiente de la pantalla del televisor.
- Con el cambio de direccionamiento en el medio de comunicación, los contenidos digitales en el 2021 tomaron mayor fuerza, porque el objetivo principal del medio era migrar de la pantalla a la web. Por lo anterior, se puede decir que en el estudio se evidenciaron estrategias comunicativas a la hora de llegar a las personas. Hubo un incremento de publicaciones en redes sociales, se realizaron contenidos exclusivos para los sitios web. Además, se buscó la manera en que los contenidos televisivos sirvieran para las redes sociales.

11. Recomendaciones

- La corta permanencia de los estrategias digitales en el canal Telecafé hace que la forma en la que se exhiben los contenidos multiplataforma sea distinta. Cada personalidad que llega a la dirección del área digital presenta un plan de trabajo que puede verse exitoso o no en la comunidad a impactar. Resulta de vital importancia que cada vez que surja un cambio en la organización interna del medio de comunicación, se les dé continuidad a los contenidos bien recibidos por la audiencia y explorar el posicionamiento de otros.
- La contratación de pauta publicitaria para usuarios que habitan en el Eje Cafetero y otras regiones del país significan un posicionamiento rápido, seguro y que se ajusta a las necesidades cambiantes del área digital. El canal Telecafé debe destinar un presupuesto mínimo para la pauta *online* que permita exhibir sus contenidos y ganar mayor número de audiencia.
- Realización anual de una encuesta con la audiencia del medio, en la que se pueda cuestionar la percepción de contenidos, con el propósito de conocer el nivel de aceptación de cada uno de los formatos, mensajes y formas de llegarle al público objetivo.
- Aprovechamiento al máximo de la galería en música que ofrecen los *reels* de Instagram para la creación de contenido propio del canal con los talentos y las personalidades más conocidas en la programación. Según diversos estudios, los reels tienen mayor alcance que los mismos IGTV o vídeos.
- Los estudios de audiencia, como factor de medición para conocer cuántas personas ven la programación del canal Telecafé, se convierten en una herramienta fundamental para el análisis y la comprensión de trabajos de investigación a futuro. El comportamiento de los espectadores se configura como

uno de los aspectos tomados en cuenta cuando se aborda el concepto de “usos”, por lo que entender qué pasa con la audiencia y cómo interactúa como la pantalla expone el panorama en tiempo real de la situación.

Referencias

- Aguado, E. & Del Pino, C. (2021). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. Madrid: España.
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. Argentina. Revista Question.
- García, J (2010). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital. Pamplona, España. Universidad de Navarra.
- González, C., Marín, G. y Sanz P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. España. Profesional de la información.
- Humanes, M. e Igartua, J. (2004). Teoría e investigación en comunicación social, Madrid: España, Editorial Síntesis: Observatorio (OBS).
- Iguarta, J. (2003). Audiencias y medios de comunicación. Salamanca, España: Calatrava.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Lozares, C. (2015). La Teoría de Redes Sociales. Barcelona, España. Universitat Autònoma de Barcelona.

Manovich (2005). El lenguaje de los nuevos medios. Tomado de:

<http://clases.nolineal.org/Articulos/Manovich/QueEsNuevosmediosM.pdf>

Olivan, M. C. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: siglo xxi editores, s.a. de c.v., 2012.

Pérez, T, (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. España. Revista educación y tecnología.

Sánchez, J, (2012), Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas. España. Revista de comunicación Universidad de Navarra.

Serrano, A, (2017). Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción: un estudio sobre los nodos iniciales en cibermedios. España. DAS Tellería.

Serrano, J. (2021). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. Navarra, España. Historia y Comunicación Social.

Sequera, R (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. España. Centro Universitario CEADE.

Trouleau William. (2016). Just One More: Modeling Binge Watching Behavior. San Francisco, USA. ACM.

Anexos

Anexo 1. Entrevista a Cristian Quintero Rodríguez, Estratega digital del canal Telecafé.

Periodista: ¿Cuál es el público objetivo de Telecafé?

Cristian Quintero Rodríguez: En este momento los jóvenes, nuestro equipo de

talento del área digital, tenemos varios ángulos de ver nuestros contenidos, qué vamos a publicar para ellos, para que ellos estén ahí con nosotros, que concluyan que la televisión pública es interesante no sólo son cosas banales, sino que realmente son de ponerle mucho cuidado.

Periodista: ¿Qué piensan al momento de diseñar las piezas o cómo eligen los temas?

Cristian Quintero Rodríguez: Tenemos varios criterios, por ejemplo, teniendo en cuenta los números que manejamos y el contenido para el cual aplicamos la idea, es tener allí varios puntos de vista, en este caso por ejemplo, los temas de interés, temas que realmente sean relevantes a nivel departamental, nacional e inclusive internacional, porque debemos tener en cuenta que nuestros públicos no están encerrados o no están muy concentrados en cierto punto de cierto nivel de temas, sino que es algo muy general que debemos jugar con ello, debemos saber sortear los temas para nosotros definir lo que nuestro público está viendo tanto la parte de local como de Internacional, debemos jugar con ello para nosotros saber sortear en qué momento y qué criterios manejar para que ellos estén allí, y por supuesto tener así un día a más seguidores orgánicos claro está.

Periodista: ¿Cuál considera que es la diferencia entre la audiencia digital y la audiencia televisiva?

Cristian Quintero Rodríguez: La audiencia televisiva es superior a los 40 años que está muy pendiente de los programas tradicionales. En redes sociales el público objetivo son jóvenes desde los 18 hasta los 35 años aproximadamente. Los podcasts están de moda, pero nuestra idea es crear contenido que realmente le interese a nuestro público sin perder las tradiciones cafeteras. Esos arraigos con los que nos hemos dado a conocer.

Periodista: ¿Qué considera que es lo más difícil de esa convergencia digital del

canal? Es decir, ¿Qué es lo más difícil de hacer parte del equipo digital del canal?

Cristian Quintero Rodríguez: En ocasiones es complicado saber qué elegir. Debemos publicar hechos o noticias que nos interesan y que ellos sepan, vean y se informen. Tenemos un buen equipo de talento humano en el área digital, tenemos varios puntos de vista. Ahí podemos encontrar, debatir y llegar a una conclusión para que nuestros seguidores queden cautivados, bien informados y por supuesto que nos sigan y de esa manera digan: “Estamos viendo Telecafé y nos estamos informando gracias a ellos”.

Periodista: ¿Cómo es el lenguaje que se utiliza en las redes sociales? es decir, ¿Ustedes son formales o son informales? ¿Combinan ambos lenguajes?

Cristian Quintero Rodríguez: Realmente utilizamos tanto formal - informal dependiendo de la noticia claro está si es algo de entretenimiento tuteamos, es algo que lo hacemos para generar algo más de acercamiento con el espectador, nuestros seguidores para que ellos sepan y digan Telecafé no es sólo el canal como se conocía anteriormente de la población adulta, sino que realmente nosotros somos de la población juvenil y con ellos queremos tener un acercamiento, claro está que hay hechos noticiosos por política, por economía, y tratamos un lenguaje formal en el cual tratamos de informar.

Periodista: ¿Qué criterios se tienen a la hora de publicar?

Cristian Quintero Rodríguez: Semanalmente manejamos una parrilla de programación para redes, en este caso especialmente nos basamos con Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, la idea es que ya vamos a empezar a darle un manejo con Tik-Tok, empezar cómo lo dije en un principio, a manejar la parte de redes por lo alto porque obviamente ustedes bien saben qué es un mundo cambiante, es dinámico, en el cual hay que interactuar mucho. Semanalmente se realiza un consejo de redacción, en el cual planeamos

todo nuestro contenido para redes sociales. No todos los programas tienen Facebook, Instagram o Twitter, nosotros al tener esta convergencia de estas redes lo que hacemos es sacar nuestra parrilla de programación, allí elegimos cuál es la más adecuada para hacer las respectivas publicaciones, de esa manera, estar pendiente ante cualquier detalle hecho noticia que se presente para montar.

Periodista: ¿Qué contenidos no publicarían?

Cristian Quintero Rodríguez: Debemos tener cuidado con el lenguaje, la forma en que lo vamos a describir y con las imágenes que se vayan a publicar, debemos ser discretos debemos, saber contar la noticia, para no generar ningún tipo de inconvenientes, especialmente hacia los usuarios quienes nos siguen porque son los que se pueden ofender por el contenido por el cual que se expresa sin censura.

Anexo 2. Entrevista a Tatiana Rodríguez Acosta, Coordinadora de producción y programación del canal Telecafé

Periodista: Tatiana, ¿Cuál consideras que ha sido ese cambio que ha tenido la programación del canal Telecafé?

Tatiana Rodríguez: No hemos hecho cambios como tan radicales, la parrilla del año entrante si va a sufrir ese tipo de cambios como sacar unas cosas de nuestra emisión, fortalecer otras, pero tal vez en estos 4 meses además que según yo, lo que hemos tratado es de acercar más a la gente, entonces por ejemplo creamos un programa de fútbol que se llama Tiempo Extra, que va todos los días de lunes a jueves de 10 a 11 de la noche, donde queremos que el hincha se sienta identificado con las personas que están haciendo ese programa, obviamente está centrado en el fútbol del eje cafetero, Deportes Quindío, Deportivo Pereira y Once Caldas, pero ha sido como la forma de atraer, esto es lo que

queremos fortalecer mucho en esta nueva administración y es que la gente se sienta identificada con Telecafé y que la gente se sienta cercana a Telecafé. Sabemos que la gente del eje cafetero dice: sí claro Telecafé existe, pero porque no hay ese vínculo tan fuerte que lo hubo hace unos años, queremos retomar eso, entonces por eso queremos hacer programas que se acerquen más a la gente, hemos tratado de salir más a la calle, los magazines que hagan más presencia en nuestros departamentos, hacer uno el eje cafetero que somos Quindío, Risaralda y Caldas una sola región, y obviamente hacer contenido atractivo claramente para nivel nacional.

Periodista: ¿Cuál consideras que es la principal diferencia entre la audiencia digital y la audiencia televisiva aparte de la edad?

Tatiana Rodríguez: Tal vez la gente que consume digital es gente que le gusta la inmediatez, le gusta un contenido no tan largo, le gusta una noticia resumida, entonces yo creo que esa es la gran diferencia, mientras que la gente adulta como tú lo acabas de decir es la que se sienta muy juiciosa a ver el noticiero de 7 a 8, hay gente centennials y millennials que se meten a redes sociales simplemente a ver cuáles son las noticias más importantes y leen un párrafo de que se trata la noticia y listo, entonces yo creo que está en la gran diferencia, la gente que consume los medios digitales les gusta más la inmediatez y no invertirle tanto tiempo a todo un programa sino verlo resumido, lo más importante y quedar informado y listo.

Periodista: ¿Cuál considera que es esa dificultad que ha tenido el canal de pegarle a lo digital, de estar ahí de primeros por lo menos en el Eje Cafetero?

Tatiana Rodríguez: Yo pienso que como región y como eje cafetero en general no estamos muy apegados a ese mundo digital, entonces ese es un primer reto que tenemos, dejar de pensar que lo digital es simplemente para los jóvenes, que en digital podemos

encontrar contenido también para adultos, lo que decía de las noticias, es como mostrarles, miren aquí también lo pueden ver, aquí lo encuentran, por eso también tratamos de hacer transmisiones simultáneas por redes, fortalecemos por ejemplo nuestro canal de YouTube con series atractivas y series que les ha ido bien en pantalla, entonces también las pasamos ahí como para, no tuviste tiempo pues entre semana porque estabas con los quehaceres, con las mil cosas de la oficina, entonces bueno en el canal de YouTube puedes verte en maratón los 6 capítulos de una serie por decir algo, entonces ese es un desafío grande de cambiarle el chip a la gente adulta para que vea y los podamos incluir en todo ese contenido digital, en la página web por ejemplo es un cambio que tal vez no rige anteriormente pero viene para el año entrante donde vamos a poder atrapar muchos contenidos que hasta el momento no hemos hecho, hoy en día los podcasts están tomando muchísima fuerza, los podcast también son muy escuchados ya en la gente adulta porque saben que es información donde la ponen en el celular o en su computador y no tiene que estar pegados a un televisor entonces es atraer ese tipo de cosas, tal vez nos estamos enfocando como en atraer esa gente que aún no hemos logrado captar en redes sociales

Periodista: ¿Tienen algún criterio como una guía, una ruta, para determinar lo que se emite en pantalla?

Tatiana Rodríguez: Primero que todo tenemos que partir de la base que nosotros somos un canal público, y las funciones de los canales públicos son además de entretener es educar, cosa que tal vez no lo tienen como premisa los canales privados, entonces como somos un canal público obviamente dependemos de MINTIC, bajo unos parámetros, porque finalmente son los que nos financian, es darle un manejo adecuado a los contenidos para que podamos educar a esas personas que nos están viendo, nosotros llegamos a muchas veredas, a muchos pueblos donde campesinos no tienen el acceso a muchas cosas que si lo tienen las

grandes ciudades o las capitales como Manizales, o Pereira, entonces es tratar de entender y que la gente también entienda eso a lo que no tienen acceso, entonces nuestra premisa es entretener y educar, esos son nuestros parámetros para hacer los programas que obviamente, además cada año se les pasan a MINTIC, unas fichas de los programas que se van a emitir, ellos lo revisan y es lo que aprueban, ellos están súper pendientes de todos los contenidos entonces es nosotros cuidarnos mucho por esa línea que obviamente no podemos salirnos de ahí.

Periodista: ¿Cómo se definen las pautas para definir lo que se publica en redes sociales? Tatiana Rodríguez: Depende del contenido, porque si es un contenido grosero, agresivo, si es un contenido que ofende a alguien, si es un contenido que va a pasar por encima de alguien, realmente no lo vamos a publicar en las redes sociales, una cosa es informar una denuncia de un famoso que de pronto lo robaron o que tuvo una agresión o cosas de esas, pero cuando ya faltamos al respeto, puede pasar muchísimo en redes sociales porque hoy en día las redes sociales se prestan para absolutamente todo, entonces es cuidarnos porque no podemos pasar por encima de los otros, no podemos agredir a nadie, no podemos hacer sentir mal a alguien o juzgar a alguien. Nosotros somos un canal público y por ende las redes tienen que hablar el mismo idioma de nuestra pantalla, no es que las redes sean unas y pantalla sea otra, tenemos que enfocarnos en entretener y educar.