



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN DE
CONTENIDOS DIGITALES DE ETC.TV (octubre-noviembre
2022)**

Tesina para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social

Alumna

Fernanda Sáez López

Profesor Guía

Mg. Javier Martínez Ortiz

Concepción, octubre de 2023

Índice

Capítulo I - Planteamiento del problema	1
1.1. Presentación y justificación del problema	1
1.2. Delimitación del objeto de estudio	3
1.2.1. Identificación de stakeholders	3
1.2.2. Caracterización de stakeholders	6
1.2.3. Mapeo de Stakeholders	8
1.2.4. Árbol de problema	10
1.3. Preguntas de investigación	12
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.5. Supuestos	13
Capítulo II - Marco teórico	14
2.1. Medios digitales	14
2.2. Interactividad	15
2.2.1. Transmedia	17
2.3. Redes sociales	18
2.4. Instagram: Jóvenes y Usuarios Visuales	19

2.4.1. Funcionamiento de Instagram en Medios Digitales	19
2.5. Gestión de contenidos	20
2.5.1. Gestión de Contenidos y su Relevancia para la Audiencia Joven	22
2.6. Audiencia juvenil	23
Capítulo III – Explicaciones Metodológicas	27
3.1. Diseño de la investigación	27
3.2. Técnicas y métodos de recolección de información	28
3.3. Técnicas y métodos de análisis de información	31
3.4. Sistema muestral	36
Capítulo IV – Resultados	37
4.1. Dimensión “Estrategia de organización de los contenidos”	37
4.2. Dimensión “Contenidos digitales”	41
4.3. Dimensión “Interacciones con el usuario”	43
4.4. Dimensión “Público objetivo”	44
4.5. Dimensión “Relación con el usuario”	46
Capítulo V - Conclusiones	47
Referencias bibliográficas	53
Anexo	58

Capítulo I - Planteamiento del problema

1.1. Presentación y justificación del problema

Es un hecho que en la actualidad las plataformas digitales ya dejaron de ser una opción para los medios de comunicación, estas se han vuelto imprescindibles para lograr mantenerse vigentes en el mercado. Tiendas, revistas, periódicos, radios, etc. Han tenido la obligación de adaptarse a las plataformas digitales y crear estrategias que permitan un orden en la creación de contenidos.

La planeación estratégica es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos por alcanzar, así como las directrices necesarias para definir los planes de acción que conduzcan a la obtención de ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo (Chiavenato & Sapiro, 2017). Es decir, contar con esta es fundamental para perdurar en el tiempo. Sin la planificación estratégica, muchas marcas habrían dejado de funcionar en las plataformas digitales, ya que, con el aumento del alcance y la accesibilidad de Internet, también se intensifican los desafíos y la competencia en el mercado. Gracias a ese aumento, cada vez es más importante contar con una planificación estratégica, es necesario saber guiar las acciones y saber cómo superar los desafíos que se presentan.

En medios de comunicación, la estrategia suele ser primordial para la llegada de nueva audiencia, donde el objetivo más importante es lograr una conexión entre plataformas. Sánchez-Cartas (2018) nos explica que:

Todos los servicios digitales que utilizamos a diario están conectados por un conjunto complejo de relaciones. Muchos de esos servicios son plataformas, las cuales pueden desempeñar distintas funciones: infraestructural (funcionalidades básicas), intermedia (habilitadoras) o final, que solo presta un servicio a usuarios finales. Cada una de ellas está construida sobre la anterior (Sánchez-Cartas, 2018, p.8)

El autor, además, menciona que en cada acción cotidiana interfiere al menos tres de estas plataformas, donde las primeras son las estructurales (sistemas operativos como Android o Apple), las cuales registran información sobre la actividad telefónica del usuario, que pueden ser utilizadas por terceras empresas para crear más servicios. Las segundas son plataformas intermediarias, estas están construidas sobre las anteriores e incorporan otros servicios o plataformas (Facebook: juegos. O Google Maps: servicios de mapas). Y, por último, las plataformas finales, son aplicaciones («apps») superpuestas a todas las demás capas, solo ofrecen un servicio a los usuarios (WhatsApp o Shazam). (Sánchez-Cartas, J. M. 2018).

1.2. Delimitación del objeto de estudio

1.2.1. Identificación de stakeholders

Cluster	Stakeholders
ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Rostros de programación propia. - Holding Megamedia.
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios activos: Personas de entre 20 a 40 años que se tienen interés sobre los temas que abarcan. Ejemplo, personas de la comunidad gamer o de la comunidad del anime (otaku). - Canales: operadores de televisión por cable / satelital, YouTube, Instagram, Twitter, Twitch, Facebook y pagina web etc.cl - Avisadores: Takis, Marinela, LG, Fanta, MSI, Elite Center - Competencia: ViaX Esports, Senpai TV, Radio Wild, Nexo Plays, Imperial Reviews, TARREO.COM, EnerGeek, TVLaint, Multiplayer.cl, Fran Viña (mardukprod)

<p>MEDIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas de medios: ViaX Esports, Senpai TV, CNN Esports, Radio Wild, Nexo Plays - Medios amateur: Anima Geek, Gamer zone (gamerzone.cl), tea.games_, Master Geek, GeekWeek (geekweekcl), Watashi MO! (watashimook) - Influencers: Rocío Madariaga, Daniela Pino, Tomas Leiva, Maria José Quitanilla, Joaquin Mendez, cosplayers que se vinculan a su programación, Roberttson (streamer)
<p>SOCIEDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desinformación (rumores y teorizaciones sobre las producciones presentadas en el canal) - Tratamiento de información (desde el punto de vista del fan) - Comunidades otakus / gamer / friki

Tabla 1 – Agrupamiento de stakeholders – Elaboración propia (ETC, 2023)

Como organización, ETC es un canal de TV por cable dependiente del Holding Megamedia. Fue fundado en 1996 como un medio que emitía exclusivamente programación de dibujos

animados, especialmente anime. En la actualidad, amplió su programación hacia doramas coreanos y producciones propias asociadas a la cultura de los videojuegos.

A nivel de mercado, su distribución fue, inicialmente, exclusiva a través del cableoperador Metrópolis Intercom, pasando a ser exclusivo de VTR tras la fusión de estos en 2005 (Cooperativa, 25 de octubre de 2004). En la actualidad, es ofrecido a través de VTR, Movistar, Claro, GTD Manquehue y Telefónica del Sur (ETC, 2023). Adicionalmente, cuenta con un sitio de noticias y perfiles en redes sociales en YouTube, Instagram, Twitter, Twitch y Facebook. Su público es personas de entre 20 a 40 años con interés en los temas que abarcan (comunidad gamer o comunidad del anime -otaku-).

Cuenta con avisadores asociados al segmento juvenil y asociado a los videojuegos, y compite directamente con Via x Esports, Senpai TV, Radio Wild y Nexo Plays, e indirectamente con Imperial Reviews, TARREO.COM, EnerGeek, TVLaint, Multiplayer.cl y Fran Viña (mardukprod). Adicionalmente, genera contenidos en asociación con influencers del segmento: Rocío Madariaga, Daniela Pino, Tomas Leiva, Maria José Quitanilla, Joaquin Mendez y Roberttson (streamer).

Respecto del tratamiento de la información, principalmente considera la visión del fan, buscando informar y a la vez entretener a la audiencia. También pretende involucrar a la audiencia en sus posts en redes sociales (especialmente Instagram) con preguntas sobre temas de interés del público.

1.2.2. Caracterización de stakeholders

CLUSTER / Stakeholder	Necesidad	Expectativa
MERCADO / Avisaje	Patrocinar para mayor alcance en la audiencia	Venta de espacio publicitario (Alianzas con marcas)
MEDIOS / Usuarios	Poca interacción en sus redes, a excepción de Instagram	Darles espacio para la interacción de comunidades, creando contenido exclusivo para cada red social
SOCIEDAD / Tratamiento de la información	Secciones para una mejor experiencia en la web	Crear secciones dedicadas a los juegos/gamer, series coreanas, anime, etc.
MEDIOS / Influencers	Mayor invitación de figuras públicas para agregar interés	Sección de entrevistas a streamers, instagramers, influencers en general
MERCADO / Competencia	Competir con mi objeto de estudio	Entregar información de calidad, entretenida e interactiva para lograr mantener a una audiencia en específica
MERCADO / Redes sociales	Difundir por diferentes canales el contenido para la audiencia	Creación de publicaciones, información, contenido para cada red social

Tabla 2 – Necesidad vs Expectativa de cada entidad de interés (elaboración propia)

Organizando las entidades de interés, es posible definir cuáles son las necesidades y las expectativas que se puede tener de cada uno. De esta manera se definen 3 entidades de interés que se alinean con el objetivo de esta investigación:

1. **SOCIEDAD / Tratamiento de la información:** en esta entidad, se requiere crear secciones para una mejor experiencia en la web, ya que, en la actualidad, la navegación en el sitio web se limita a páginas fijas, ocultando la información categorizada por tema. Para ello,

se propone crear secciones dedicadas a los juegos/gamer, series coreanas, anime, etc., de manera de facilitar la navegación.

2. **MERCADO / Redes sociales:** por su naturaleza, esta entidad permite difundir el contenido para la audiencia a través de diferentes canales. Lo esperable sería la creación de publicaciones y contenido adaptado para cada red social
3. **MEDIOS / Usuarios:** se considera a los usuarios en el ámbito de medios dada su característica como audiencia activa, lo que les permite tanto consumir como producir información. Lo esperable es generar un espacio para la interacción con comunidades, creando contenido exclusivo para cada perfil en la web.

1.2.3. Mapeo de Stakeholders

		Poder	
		Bajo	Alto
Interés	Bajo	Bajo Riesgo MERCADO / Competencia	Riesgo Medio – Alto SOCIEDAD / Tratamiento de la información
	Alto	Riesgo Medio – Bajo MERCADO / Avisaje MEDIOS/ Influencers	Alto Riesgo MERCADO / Redes sociales MEDIOS / Usuarios

Tabla 3 – Mapa de stakeholders, según interés y poder (elaboración propia)

Ordenando las entidades de interés en función a su capacidad de consumir y producir contenidos, se le da alto interés y poder a las Redes Sociales y a los Usuarios, ya que estos se valen de las redes sociales como medios de difusión. El principal punto de contacto de los usuarios con ETC debiera ser su sitio web, y si este no cuenta con una gestión de contenidos adecuada, probablemente se convierta en una potencial amenaza para el medio, al desaprovechar un entorno que alcance global y que permite la recolección de información sobre sus públicos.

Esta situación se ve acentuada por los problemas de gestión y tratamiento de información detectados, ya que el sitio web de ETC no aparece entre los resultados principales en Google, en temáticas que están asociadas a su público declarado.

1.2.4. Árbol de problema

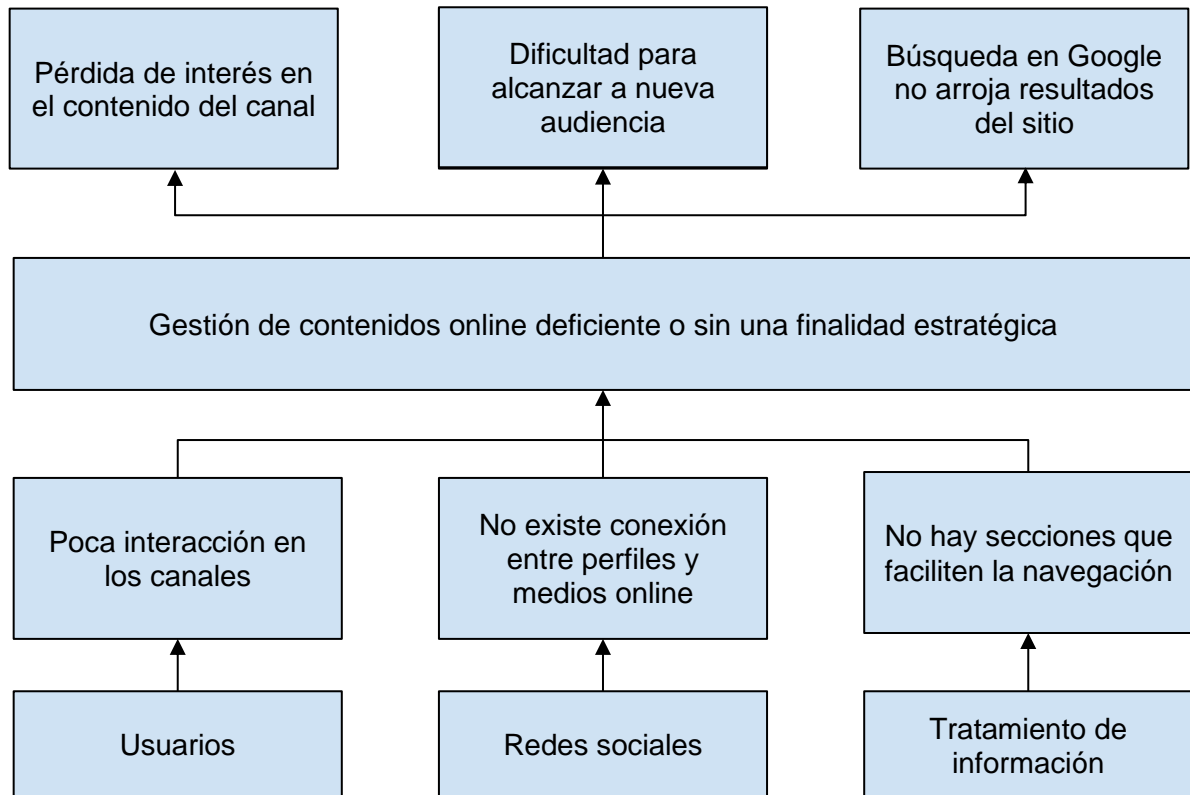


Figura 1 – Árbol del problema (CEPAL, 2011). Elaboración propia.

En la rama del stakeholder 1 “Usuarios”, si bien tiene un gran número de seguidores, especialmente en Instagram, estos no tienen mayor interacción entre ellos como audiencia. La falta de comentarios y retroalimentación dificulta evaluar los contenidos entregados, ya que no se puede medir con exactitud si los contenidos son del gusto del espectador o no, lo que puede llevar a una pérdida de interés en el contenido del canal.

En la rama del stakeholder 2 “Redes sociales”, éstas no están conectadas entre ellas para poder lograr una mayor interacción. La página web del canal ETC TV no cuenta con espacios de interacción, como comentarios o valoración de noticias, pudiendo estar asociado a lo mencionado en la rama anterior. Esto puede causar dificultades al momento de alcanzar a una nueva audiencia.

Finalmente, en la rama del stakeholder 3 “Tratamiento de la información”, si bien tienen una buena distribución y géneros específicos al tratar sus contenidos, a la hora de navegar por la página web se dificulta, ya que no cuenta con secciones que faciliten encontrar información de algo en específico. Esto causa que cuando se hace una búsqueda en Google, el contenido del sitio web del medio no figura en los resultados.

En el sitio web de ETC TV, existe una deficiencia en lo que es la gestión de contenidos online o estos no tienen una finalidad estratégica. Esto se concluyó luego de analizar sus páginas web y redes sociales, donde se encontró que no existe una conexión entre perfiles y medios online, poca interacción a pesar de tener numerosos seguidores y no hay secciones que faciliten la navegación entre sus contenidos. En conclusión, el problema se reforzó al momento de ejercer una búsqueda en Google sobre los temas que el medio publica, puesto que no arroja ningún resultado del medio de comunicación, esto quiere decir que, si no lo buscamos específicamente con el nombre de ETC TV, no habría manera alguna de llegar a sus plataformas.

En la actualidad, es crucial contar con una buena gestión de contenido para poder integrarse y continuar en el mercado, la audiencia valora la información de calidad y cómo está organizada

en las plataformas digitales, si no está bien definida la estrategia de gestión de contenidos, no se logrará estar a la par con la competencia del mercado, que cabe recalcar que hoy en día es excesivamente competitiva gracias a el crecimiento constante y brutal que tuvieron los medios digitales.

1.3. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se organiza la creación de sus contenidos online?
2. ¿Cómo se puede mejorar la gestión de contenido digital?
3. ¿En qué medida el tratamiento de la información afecta la relación con la audiencia?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la estrategia de la organización de contenidos digitales en el medio ETC TV

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar la estrategia de la organización de contenidos digitales del medio ETC TV.
2. Describir las interacciones del usuario en las plataformas digitales del medio ETC TV.
3. Determinar la relación entre el medio ETC TV y su público objetivo, mediante la organización de los contenidos

1.5. Supuestos

1. Supuesto 1: ETC TV tiene una gestión de contenido con finalidad estratégica, pero esta gestión se lleva a cabo de manera anticuada y manual, lo que afecta los resultados esperados del medio.
2. Supuesto 2: Algunas de las redes sociales de ETC TV, como Facebook e Instagram, están conectadas entre sí, pero otras plataformas tienen interacciones limitadas, especialmente su página web, que no está vinculada a las redes sociales y, por lo tanto, carece de comentarios y participación de la audiencia.
3. Supuesto 3: La falta de secciones en la página web de ETC TV se debe a su antigüedad y falta de actualización a lo largo de los años, lo que la hace menos moderna y de difícil navegación.

Capítulo II - Marco teórico

2.1. Medios digitales

A través de los años, la Internet se ha caracterizado por la rapidez, instantaneidad y el fácil acceso a información. Actualmente, el usuario busca estas tres características mencionadas para completar una búsqueda en Google. Según un estudio de Christine Perfetti (2007), solo se tienen cinco segundos para definir si los contenidos son adecuados para los usuarios que buscan cierta información en una página web. Una mala gestión en los contenidos digitales puede no llegar a satisfacer ciertas necesidades y es ahí donde el usuario busca otro medio (en la competencia) para poder encontrar lo que busca.

En una entrevista al profesor Ramón Salaverría, realizada para la Revista Latina de Comunicación Social, indicó que “la verdad es que los medios digitales ya empiezan a tener poco de nuevo, porque forman parte del paisaje periodístico de todos los lugares del mundo” (Cabrera, Codina & Salaverría, 2019).

Los medios digitales cuentan con características diferentes a los demás. Es ahí donde encontramos conceptos como interactividad, actualización o introducción de contenidos multimedia. Es por eso que crear contenidos en medios digitales es muy diferente a cómo se venía haciendo en los medios tradicionales.

Además de la rapidez y la instantaneidad, los medios digitales también han permitido la personalización de contenidos. Joseph A. Konstan y John Riedl, en su artículo "Deconstructing Recommender Systems," discuten la personalización de contenidos en medios digitales y su aplicación en sistemas de recomendación. Argumentan que "la personalización de contenidos es fundamental para mejorar la experiencia del usuario en la web" (Konstan & Riedl, 2002). Esto también se ha vuelto esencial en la retención de audiencia. Se logra mediante algoritmos que rastrean y analizan el comportamiento del usuario, ofreciendo contenidos específicos y recomendaciones personalizadas. Peter Norvig y Stuart Russel, en su libro "Inteligencia Artificial: Un enfoque moderno", indican que la inteligencia artificial desempeña un papel crucial en este proceso, y afirman que "los algoritmos de recomendación utilizan técnicas de IA para analizar el comportamiento del usuario y ofrecer contenidos relevantes" (Norvig & Russell, 2020).

Karen McGrane, en su libro "Content Strategy for Mobile", analiza cómo los dispositivos móviles han cambiado la forma en que se crea y presenta contenido digital, enfatizando la importancia de la responsividad. Ella sostiene que "la adaptación a dispositivos móviles es esencial en la estrategia de contenidos digitales en la era actual" (McGrane, 2012). El acceso a la información en cualquier momento y lugar ha llevado a un aumento en la demanda de contenidos adaptados a dispositivos móviles, lo que ha impulsado la creación de aplicaciones y sitios web responsivos.

2.2. Interactividad

Respecto a la interactividad, esta transforma al público en un usuario activo independientemente del grado de intervención que esté dispuesto a afrontar. Para Fenoll Tome (2011):

Esta herramienta, en cuanto gestora de los flujos de información entre el medio y su audiencia, tiene dos aplicaciones fundamentales. Un tipo de interactividad, basado en la contribución de contenido, donde el público aporta valor como productor, y otro, basado en la participación del público en la selección y valoración del contenido, donde el público ejerce un papel activo como consumidor de la información (Fenoll Tome, 2011, p. 7)

También se puede entender como el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, donde se establece una escala de niveles, que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar, explorar, construir y componer actividades posibles mediante redes de transmisión bidireccional o dispositivos dotados con elementos de interfaz (Sulbarán & Rojón, 2006).

Para la informática hace referencia a la interacción, a modo de diálogo entre un usuario y una computadora, para la comunicación aborda la relación entre el contenido y el usuario (Pérez-Soler, Guerra & De Lara, 2018). Gracias a esta interactividad, el consumidor ya no se caracteriza sólo por el hecho de consumir tal contenido, sino que, al mismo tiempo pasó a ser productor de ese contenido, a lo que se le llama *prosumer*. El término *prosumer* fue propuesto por Alvin Töffler (1979) en su libro *La Tercera Ola*, en el que predijo que el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse.

La interactividad en los medios digitales ha llevado al surgimiento de comunidades en línea y la creación colaborativa de contenidos. Plataformas como Wikipedia son ejemplos destacados

de cómo los usuarios pueden contribuir activamente a la producción de información. Además, la gamificación, o el uso de elementos de juego en aplicaciones y sitios web, ha aprovechado la interactividad para aumentar la participación y la retención de usuarios (Kapp, 2012).

2.2.1. Transmedia

Por su parte, Henry Jenkins (2006) acuñó el término “cultura participativa” para describir la producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades de fans. Donde la mayor parte de las interacciones se deben a la propagación del contenido, este se va rehaciendo..., mediante su inserción en diálogos en curso a través de diversas plataformas. Este proceso continuo de rediseño y redistribución está erosionando las divisiones entre producción y consumición tal y como las conocemos (Jenkins H., Ford S., & Green J. 2015)

Dan Gillmor (2007), director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la Arizona State University, planteó en una charla ofrecida en Chile que “los medios son una conversación permanente entre quienes los escriben y sus autores”. Por lo mismo recomendaba a quienes estuvieran a cargo de éstos, que experimentaran frecuentemente con las nuevas tecnologías, estando abiertos a las ideas que lleguen; utilizaran las herramientas disponibles; colaborarán con los que participan y tomarán riesgos de manera habitual (Camus, 2009), ya que “el que fracasa estará mejor preparado la siguiente vez que intente algo”.

2.3. Redes sociales

Las redes sociales basadas en internet son plataformas participativas que permiten que los usuarios establezcan lazos en el ámbito digital (Boyd & Ellison, 2007). We Are Social y Hootsuite presentaron en su actualización del Digital 2021 Global Overview Report (DataReportal, 2021), donde se indica que en el 2021 en Chile hubo un incremento de 6,7% con respecto al 2020, es decir, 1 millón de nuevos usuarios se sumaron a las redes sociales, donde el 98% del número de los usuarios activos prefieren ingresar desde el celular, el reporte en general es una evidencia de cómo impactó la pandemia en este aspecto. Según el Informe América Latina y Caribe: uso de redes sociales por país 2021, hecho por el portal de estadísticas Statista (2021), Chile fue catalogado como el primer país de Latinoamérica con más penetración en las redes sociales.

Estos nuevos canales de distribución de información fueron los causantes de alterar los hábitos de consumo de las personas, causando una revolución en el ámbito periodístico. Pérez-Soler (2018) describe la relación entre redes y medios como *frenemy*, término que representa la suma de dos palabras en inglés- amigo (*friend*) y enemigo (*enemy*)-, que significa que son dos actores que se desempeñan como colaboradores y rivales al mismo tiempo. Como la labor periodística está tan inmersa en esta sociedad de la información, es importante que el periodista esté sumamente actualizado y domine las herramientas que existen para así seguir logrando ejercer la labor.

Redes sociales como Twitter, dejaron de ser como tal una red social donde se compartía la vida cotidiana de cualquier persona que tuviera una cuenta y deseara subir tuits, sino que, como Evan Williams dijo en el 2009 cuando era CEO de Twitter, “la plataforma ya no es una red social, sino una red de información. Le dice a la gente como está sucediendo en el mundo aquello que le importa”. Pasó a ser una potente herramienta de comunicación utilizada en la actualidad.

2.4. Instagram: Jóvenes y Usuarios Visuales

Instagram ha sido ampliamente adoptado por jóvenes de todo el mundo. Según Pew Research Center, en su informe de 2021 sobre el uso de redes sociales, el 71% de los adultos jóvenes en los Estados Unidos utilizan Instagram. Esta estadística resalta la atracción de la plataforma para personas de edades comprendidas entre 18 y 29 años (Pew Research Center, 2021).

Esta preferencia por parte de los jóvenes se debe en gran parte a la naturaleza visual de Instagram. La plataforma se centra en la compartición de fotos y videos, lo que la hace atractiva para quienes buscan expresarse a través de contenido visual. Además, la función de "Historias" de Instagram, inspirada en Snapchat, ha sido particularmente popular entre los jóvenes, ya que permite compartir momentos efímeros de manera creativa.

2.4.1. Funcionamiento de Instagram en Medios Digitales

Instagram se ha convertido en una herramienta valiosa para los medios digitales y las estrategias de marketing en línea. La plataforma ofrece características que permiten a las empresas y a los medios llegar a su audiencia de manera efectiva:

- **Publicidad Dirigida:** Instagram permite a los anunciantes dirigirse a públicos específicos en función de intereses, demografía y comportamiento en línea. Esto facilita la promoción de contenidos y productos relevantes para audiencias específicas (Smith, 2020)
- **Colaboraciones con Influencers:** Los influencers en Instagram pueden tener un gran impacto en la promoción de contenidos y productos. Las colaboraciones con influencers permiten a los medios digitales llegar a audiencias específicas de manera auténtica (Hoskins, 2018).
- **Contenido Visual Atractivo:** La naturaleza visual de Instagram es ideal para compartir imágenes y videos atractivos que pueden complementar las historias y artículos de los medios digitales. Esto permite una narrativa visual poderosa (Oberlo, 2021).

Instagram ha demostrado ser una herramienta versátil para los medios digitales, ya que ofrece una forma única de interactuar con las audiencias, especialmente aquellas más jóvenes y orientadas hacia lo visual. Su capacidad para atraer y retener a usuarios jóvenes lo convierte en una plataforma esencial para aquellos que buscan alcanzar a esta audiencia en particular.

2.5. Gestión de contenidos

En la gestión de contenidos, según Tramullas (2005) desde el año 2000 se ha producido una convergencia entre todas las herramientas de gestión de la información, de forma que en la actualidad encontramos soluciones globales que ofrecen soporte a todo el proceso de gestión de información en cualquier entidad, institución u organización. Estas herramientas han recibido la

denominación de Sistemas de Gestión de Contenidos (Content Management Systems, CMS), integrándose los sistemas de gestión documental con los de recuperación de información (p.1).

A esto hay que unir que, en la concepción actual de la gestión de información, el control de los procesos es un elemento clave, por lo que se acompañan de sistemas de workflow, lo que en castellano se conoce como “flujos de trabajo” (Osuna & De La Cruz, 2010).

La gestión de contenidos debe definirse desde la perspectiva de su objetivo y actividades, frente a la gestión de documentos que tiene como objeto de trabajo documentos, como su propio nombre indica, la gestión de contenidos está orientada a gestionar objetos que actúan como componentes de documentos virtuales, en el contexto de lo que llama segmentación. Los objetos son tratados mediante un conjunto de procesos estructurados con la finalidad de producir publicaciones digitales basadas en la metáfora del documento (Boiko, 2001; Browning & Lowndes, 2001).

Para Osuna y De la Cruz (2010) una buena aplicación CMS (Content Management Systems) debe dar soporte a los procesos de publicación, flujo de trabajo y repositorio de información. Asimismo, es importante que disponga de herramientas para integrar la información externa, así como de modelos y plantillas para productos finales. (p. 70)

Según Boiko (2001), un CMS se compone de varios subsistemas que interaccionan entre ellos que son la colección, la gestión y la publicación. Nakano, Harumoto, Shimojo y Nishio (2002)

señalan cuatro subsistemas en lugar de tres, correspondientes a creación/edición de contenidos, repositorio, flujo de trabajo y gestión de operaciones. Browning y Lowndes (2001) señalan autoría/creación, flujo de trabajo, almacenamiento/repositorio y publicación.

2.5.1. Gestión de Contenidos y su Relevancia para la Audiencia Joven

La gestión de contenidos, como se ha discutido previamente, desempeña un papel fundamental en la organización y entrega de información en la era digital. Sin embargo, es esencial destacar cómo esta disciplina se conecta directamente con la audiencia joven, que constituye un segmento significativo de los usuarios en línea.

La audiencia joven, se caracteriza por su inmersión en el mundo digital desde una edad temprana. Para estos usuarios, la accesibilidad a contenidos personalizados y relevantes es una expectativa básica. Los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) han respondido a esta demanda al permitir a las organizaciones adaptar sus contenidos de manera eficaz.

La personalización de contenidos se ha convertido en una estrategia clave para atraer y retener a la audiencia joven. Con la capacidad de rastrear y analizar el comportamiento del usuario, los CMS pueden ofrecer contenidos específicos y recomendaciones personalizadas que resuenen con los intereses de este público. Esto no solo fomenta una mayor participación de la audiencia joven, sino que también mejora su experiencia en línea, como argumenta Konstan y Riedl (2002).

La influencia de la inteligencia artificial (IA) en este proceso es innegable, como señalan Norvig y Russell (2020). Los algoritmos de recomendación impulsados por IA tienen la capacidad de analizar de manera efectiva el comportamiento del usuario y ofrecer contenidos relevantes en tiempo real, lo que es especialmente atractivo para la audiencia joven.

La importancia de la responsividad y la adaptación a dispositivos móviles, como enfatiza McGrane (2012), también se relaciona directamente con esta audiencia. Estos usuarios demandan acceso a la información en cualquier momento y lugar, lo que ha impulsado la creación de aplicaciones y sitios web responsivos que se ajusten a sus preferencias de navegación en dispositivos móviles.

En conclusión, la gestión de contenidos desempeña un papel esencial en la satisfacción de las expectativas de la audiencia joven en la era digital. La personalización, la adaptabilidad a dispositivos móviles y la influencia de la inteligencia artificial son aspectos clave que permiten a las organizaciones conectarse de manera efectiva con este público y mantener su interés y participación en línea.

2.6. Audiencia juvenil

Cuando nos referimos a la audiencia joven, a menudo surgen preguntas sobre el rango de edades que abarca este grupo. Es importante aclarar esta definición para comprender quiénes conforman este público específico. Según Dávila León (2004), convencionalmente se ha utilizado la franja

etaria entre los 12 y 18 años para designar la adolescencia; y para la juventud, aproximadamente entre los 15 y 29 años de edad, dividiéndose a su vez en tres subtramos: de 15 a 19 años, de 20 a 24 años y de 25 a 29 años. Es una etapa marcada por la construcción de identidad, que es resultado de las múltiples instancias sociales que se viven: familia, amigos, colegio, música, vecindarios, grupos con gustos en común, medios de comunicación, etc. Aquí podemos caracterizar, por un lado, la personalidad que se autoafirma y la vitalidad que todo lo pregunta, y, por otro lado, la dificultad de resistir a la frustración que se produce cuando no se consigue un objetivo (Naval & Sádaba, 2005). Es por eso, que las habilidades que más hay que tener en cuenta de obtener es la paciencia, que se va desarrollando a medida que se gana experiencia en la vida, ya que es resultado de confianza y madurez.

Todavía en la era digital y juntamente con los nuevos medios de comunicación electrónicos, la televisión sigue teniendo cierto peso en la función socializadora de los adolescentes. En particular, su función modeladora se hace más evidente en los productos de ficción, que además suelen colocarse en la cima de las preferencias juveniles (Von Feilitzen, 2004; Livingstone, 1998; Suess, et al., 1998; Zarandona de Juan, et al., 2008; Pindado, 2006).

Naval y Sádaba (2005), hablan sobre la *generación punto-com* y que esta se caracteriza por lo que se describe como síndrome de “personalidad múltiple”, lo explican diciendo que son personas que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos periodos de tiempo.

Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos. (...). Pasan tanto tiempo con personajes de ficción (...), como con sus semejantes, e incluso incorporan a su conversación los personajes de ficción y su experiencia con ellos, convirtiéndolos en parte de su propia biografía. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas web, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistemática y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo electrónico de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello (...) tienen poco interés por la historia, pero están obsesionados con el estilo y la moda. Son experimentales y buscan la innovación. Las costumbres, las convenciones, y las tradiciones apenas existen en su entorno, siempre acelerado y cambiante (Rifkin, 2000, pp. 247-248).

No hay que olvidar que estas generaciones han crecido con la entretención digital, con los programas infantiles que hipnotizaban y les daban un respiro a sus padres. Pero esto poco a poco ha ido cambiando, con el avance de las tecnologías han aparecido nuevas formas que permiten desarrollar actividades propias a cada edad. Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, ordenador, Internet y teléfono móvil se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales (Naval & Sádaba, 2005).

Los medios de comunicación han buscado múltiples formas de ganarse a este público, han pasado por los constantes SMS, programas gratuitos, vinculación con marcas, etc. Esta última ha sido una de las más relevantes, aquí es donde nacen los canales de televisión temáticos, como por ejemplo ETC TV. La relación de los medios con los jóvenes va más allá: de acuerdo con Colombo es significativo que “por primera vez nos hallamos frente a una sociedad adulta que tiene como modelo la sociedad adolescente” (Colombo, 2004).

Capítulo III – Explicaciones Metodológicas

3.1. Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que “se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 7). En el caso del presente estudio, se analizarán las declaraciones y relatos de editores y rostros del medio ETC.TV, obtenidas a través de una entrevista en profundidad.

La investigación fue de tipo descriptiva, porque “indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” (Hernández, et al. 2010, p. 397), por lo tanto, se describirá toda la información recopilada en la entrevista aplicada a los sujetos de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se realizó la manipulación deliberada de variables y sólo se observó los fenómenos en su ambiente natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 149).

La investigación tuvo una dimensión temporal transeccional debido a que se recopilaron datos en un momento único (Hernández, et. al. 2010). En esta investigación, los datos se recopilaron en el mes de diciembre de 2022.

3.2. Técnicas y métodos de recolección de información

Para la recolección de información a analizar, se utilizó la técnica de entrevista semi dirigida, donde “el entrevistado tiene plena libertad discursiva, esta estará sujeta a ciertos temas y subtemas más específico o acotados” (García, 2008).

Para organizar la recolección de contenidos, se utilizó una malla temática que es “un instrumento diseñado para capturar los significados contenidos en el discurso de los sujetos en situación de interlocución” (García, 2008). Esta malla está organizada en temas y subtemas, como se describe a continuación:

1. Estrategia de organización de los contenidos

- a. Organización temática de los contenidos
- b. Tipo de estrategia
- c. Actividad de sus cuentas
- d. Identidad de sus publicaciones

2. Contenidos digitales

- a. Plataformas utilizadas
- b. Contenido especializado

3. Público objetivo

- a. Características de los seguidores
- b. Plataforma preferida
- c. Razones de uso de la plataforma que escogen para informarse

4. Interacciones del usuario

- a. Interacciones como consumidor
- b. Interacciones como prosumidor

5. Relación con el usuario

- a. Relación con el usuario
- b. Respuestas de los seguidores

En base a esta malla temática, se construyó un set de preguntas para guiar la entrevista, de la manera como se enumera a continuación:

1. Estrategia de organización de los contenidos

- a. ¿Realizan algún tipo de gestión de contenidos para organizar lo que publican?
- b. ¿Cómo mantienen sus cuentas activas?
- c. ¿Cuál creen que es el sello identitario en su contenido?
- d. ¿Tienen plantillas establecidas para historias, reels o publicaciones en el perfil?
- e. ¿Cuál es el tratamiento que se le da a los contenidos antes de ser publicados?
- f. ¿Qué tipo de estrategia utilizan para la publicación de sus contenidos?

2. Contenidos digitales

- a. ¿Qué plataformas se utilizan para la publicación de sus contenidos?
- b. ¿Por qué se utilizan esas plataformas?
- c. ¿Existe la realización de contenidos especializados para cada plataforma?

3. Público objetivo

- a. ¿Cómo podrían definir a la audiencia de Etc.tv?
- b. ¿Cuál es el rango etario predominante de sus seguidores?
- c. ¿Qué tan activos son los seguidores en las redes sociales de ETC.TV?
- d. ¿En dónde son más activos?

- e. A su criterio, ¿por qué razón se da esta diferencia en la actividad de las distintas plataformas?
- f. ¿Cuál es la plataforma preferida de sus seguidores?
- g. ¿Sus seguidores conocen la identidad del medio o sólo siguen sus publicaciones?

4. Interacciones del usuario (preguntas para el usuario, focus group)

- a. ¿Cuál es la plataforma preferida para ver el contenido de ETC.TV?
- b. ¿Qué criterios utilizan para escoger esa plataforma? (¿sencillez, popularidad, disponibilidad, etc.?)
- c. ¿Desde cuándo siguen el contenido del medio?
- d. ¿Interactúan en alguna plataforma del medio?
- e. ¿Qué acciones utilizan para interactuar?
- f. ¿Han participado en algún evento especial del medio?
- g. ¿Qué los incentiva a querer interactuar en redes sociales?
- h. ¿Creen que el medio brinda espacios de comodidad para interactuar?
- i. ¿Han usado algún hashtag del medio?
- j. ¿Los ven exclusivamente por televisión o también usan otra plataforma?
- k. ¿Qué opinión tienen del medio?

5. Relación con el usuario

- a. ¿Mantienen diálogos o cercanía con sus seguidores?
- b. ¿Cree que sus seguidores se sienten identificados con sus publicaciones?
- c. ¿Qué nuevas técnicas utilizan para establecer una relación con sus seguidores?

3.3. Técnicas y métodos de análisis de información

En la presente investigación, se utilizó el análisis de contenido como técnica para estudiar los resultados adquiridos en las entrevistas a los usuarios, este método se define como: “técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (Krippendorff, 1980, citado por Porta y Silva, 2003, p. 8).

Este análisis de contenido se realizará a través de la siguiente matriz:

Objetivo específico	Dimensión	Categoría	Regla de análisis
Identificar la estrategia de la organización de contenidos digitales del medio ETC TV.	Estrategia de organización de los contenidos	Organización temática de los contenidos	Organización temática (tema, calidad, patrón de orden, hashtags, color, etc)
		Tipo de estrategia	Qué estrategias se utilizan: Marketing en buscadores (SEM), Posicionamiento en buscadores (SEO), Publicidad de pago por clic (PPC)
		Actividad de sus cuentas	Acciones para mantener la actividad (sorteos,

			juegos, historias, cuestionarios, etc)
		Identidad de sus publicaciones	Identidad propia del medio (logo, colores, uso de marcas, etc)
	Contenidos digitales	Plataformas utilizadas	Que plataformas utiliza el medio (Twitter, Instagram, Facebook, Twitch, Youtube, Tik Tok)
		Contenido especializado	Existe contenido especializado para cada plataforma (historias para Instagram, reels, noticias cortas, diferente formato para cada red social)
Describir las interacciones del usuario en las	Interacciones con el usuario	Interacciones como consumidor	Interacciones que tiene el usuario como consumidor (likes, visualización de los contenidos)

plataformas digitales del medio ETC TV.		Interacciones como prosumidor	Interacciones que tiene el usuario como prosumidor (comentar, recomendar, compartir, opinar, etc.)
Determinar la relación entre el medio ETC TV y su público objetivo, mediante la organización de los contenidos	Público objetivo	Características de los seguidores	Perfil de usuario (demográfico, psicográfico, conductual)
		Plataforma preferida	Plataforma más utilizada por los seguidores (Instagram, Facebook, Twitter, Tik tok, Twitch, Youtube)
		Razones de uso de la plataforma que escogen para informarse	-Características de las redes (sencillez, popularidad, disponibilidad)
	Relación con el usuario	Relación con el usuario	Qué tipo de relación existe con el usuario (cercana o distante)

		Respuesta de los seguidores	Constancia de la interacción (frecuentes, esporádicas o nulas)
--	--	-----------------------------	--

Tabla 4 – Matriz de análisis (elaboración propia)

Para codificar el contenido, se utilizarán las siguientes definiciones conceptuales:

1. Dimensión “Estrategia de organización de los contenidos”

- 1.1. **Categoría “Organización temática de los contenidos”**: se espera obtener información sobre cómo organizan sus contenidos, como la jerarquía de contenidos, jerarquía visual, hoja de estilos (color, tipografía, imágenes) y uso de etiquetas y categorías.
- 1.2. **Categoría “Tipo de estrategia”**: se espera obtener información de qué tipo(s) de estrategia(s) utiliza el medio ETC.TV para subir contenidos. Si tiene algunas para el posicionamiento de sus publicaciones (SEO), publicidad por clic (PPC), etc.
- 1.3. **Categoría “Actividad de sus cuentas”**: se espera obtener información de qué acciones ejecuta el medio ETC.TV para mantener la actividad en sus cuentas de redes sociales, como sorteos, juegos y espacios interactivos, repost, viralización de otras cuentas, etc.
- 1.4. **Categoría “Identidad de sus publicaciones”**: se espera obtener información sobre la identidad del medio ETC.TV que lo diferencie de otros: logo, colores utilizados, con qué tipo de marca colaboran, etc.

2. Dimensión “Contenidos digitales”

- 2.1. **Categoría “Plataformas utilizadas”**: se espera obtener información sobre las plataformas web que utiliza el medio para subir contenidos.
- 2.2. **Categoría “Contenido especializado”**: se espera obtener información sobre si el medio crea contenido especializado para cada una de las plataformas webs que utiliza.

Si crea publicaciones especiales para YouTube o solo resube sus directos en vivo, si hace diferente contenido en Tiktok que en Instagram o no, etc.

3. Dimensión “Interacciones con el usuario”

3.1. **Categoría “Interacciones como consumidor”**: se espera obtener información sobre las interacciones que tiene el usuario como consumidor en las cuentas del medio, si solo da like y ve los contenidos.

3.2. **Categoría “Interacciones como prosumidor”**: se espera obtener información sobre si el usuario participa como prosumidor en las cuentas del medio, si aparte de visualizar los contenidos y darles likes, comenta, comparte, participa en las actividades que hace el medio, etc. o no.

4. Dimensión “Público objetivo”

4.1. **Categoría “Características de los seguidores”**: se espera obtener información sobre el perfil del usuario que sigue las cuentas del medio ETC.TV. demográfico, psicográfico, etc.

4.2. **Categoría “Plataforma preferida”**: se espera obtener información sobre qué plataformas utiliza más la audiencia del medio ETC.TV. Facebook, Twitch, Instagram, etc.

4.3. **Categoría “Razones de uso de la plataforma que escogen para informarse”**: se espera obtener información sobre cuáles son los criterios que utiliza la audiencia del medio para informarse en cierta plataforma web.

5. Dimensión “Relación con el usuario”

5.1. **Categoría “Relación con el usuario”**: se espera obtener información sobre qué tipo de relación tiene el medio ETC.TV con su audiencia a través de redes sociales, si interactúan, si hablan o no hablan, si es cercana o no.

5.2. **Categoría “Respuesta de los seguidores”**: se espera obtener información sobre la constancia de la interacción de la audiencia con el medio, si solo ponen likes o también hablan por mensaje directo o comentan, etc.

Lo anterior, fue validado mediante juicio de expertos por la profesora Mg. Mónica Reyes Poblete.

3.4. Sistema muestral

Para el presente estudio, la población considerada para este estudio comprende a editores y rostros del medio ETC.tv, ya que son quienes tienen el conocimiento y acceso a la información que se requiere revisar.

Por este motivo, no se considera la realización de cálculo de muestra, ya que se trabajó con la población completa.

Capítulo IV – Resultados

4.1. Dimensión “Estrategia de organización de los contenidos”

Categoría	Hallazgos
Organización temática de los contenidos	Existe un tratamiento previo para subir contenidos a sus redes sociales, en formato de jerarquización.
Tipo de estrategia	Están trabajando solamente con estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) de forma más orgánica.
Actividad de sus cuentas	Publican constantemente contenidos, realizan sorteos para la comunidad y en sus publicaciones incentivan a interactuar.
Identidad en sus publicaciones	En el año 2022 se dio identidad a las publicaciones de Instagram de ETC.TV, se identifica con el rojo, está en las publicaciones y en su logo.

Tabla 5 – Análisis Dimensión Estrategia de organización de contenidos (elaboración propia)

En la categoría “Organización temática de los contenidos”, existe una jerarquización para subir sus contenidos. En Instagram durante el día se sube contenido que está en el sitio web de

ETC.TV, se selecciona las noticias más relevantes, las que podrían generar más clicks, este contenido puede ir a modo de historia o modo de posteo en el perfil. Existe un protocolo de “posteo de programa” que utilizan para promocionar los programas propios del medio, generalmente son posteos de “Free to Play”, su programa más importante. Sin embargo, igual tienen publicaciones propias de Instagram que no necesariamente están en el sitio web (temas que se comentan durante el día). Todo este contenido pasa por revisiones de las personas que trabajan en el canal. El filtro final es el editor, pero una vez publicados MEGA revisa el contenido.

En Facebook y Twitter, conocidos como repositorios de noticia, se da el chequeo dicho anteriormente, pero no de la misma manera que en Instagram. En su jerarquización de contenidos va primero su sitio web, luego sus programas propios y por tercer lugar lo que se va comentando por redes sociales.

En la categoría “Tipo de estrategia”, se identificó que utilizan solamente estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO), donde el editor la define como un “SEO muy orgánico”. Esto quiere decir que no se ayudan de herramientas como WordPress, que ayudan a facilitar este tipo de estrategias, sino que hace todo de manera manual. En palabras del editor, casi deben contar los caracteres de sus publicaciones con los dedos para que así Google no los sancione en posicionamiento.

En la categoría “Actividad de sus cuentas”, ETC.TV son realmente activos ya que publican contenido bastante seguido, sobre todo en su página web e Instagram, que son las plataformas a las cuales le dan prioridad.

El público objetivo de ETC.TV se compone en gran parte de jóvenes amantes de la cultura pop y el entretenimiento. Estos son usuarios activos en plataformas digitales como Instagram y están acostumbrados a una interacción constante en línea. La estrategia de publicación constante de ETC.TV no solo les proporciona contenido fresco y relevante, sino que también les invita a participar activamente.

La realización de sorteos y concursos es una táctica efectiva para fomentar la interacción y la participación de la comunidad. Invita a los seguidores a involucrarse, compartir sus opiniones y expresar su entusiasmo por la cultura pop.

La actividad de las cuentas digitales de ETC.TV no solo refleja su compromiso con la audiencia joven, sino que también está diseñada específicamente para atraer y retener a su público objetivo. Manteniendo una presencia activa y alentando la interacción, ETC.TV logra conectar de manera efectiva con su audiencia.

En la categoría “Identidad de sus publicaciones”, el medio de por sí tiene una identidad en lo que son sus contenidos, debido a que es el primer canal de Chile en hablar sobre el mundo de los video juegos, anime y series frikis. Sin embargo, la identidad visual siempre les faltó, es por

eso que en el año 2022 el editor decidió crear un manual para que su contenido tuviera identidad visual. Gracias a eso ahora el medio se identifica con el color rojo y su logo, que este último está en proceso de cambio debido a que es muy antiguo y necesitan renovarse. También, tienen una tipografía que los caracteriza e igualmente, le dan mucha importancia a las fotografías y a la composición de sus contenidos, para ellos es primordial que el trabajo audiovisual sea lo más limpio posible.

4.2. Dimensión “Contenidos digitales”

Categoría	Hallazgos
Plataformas utilizadas	Utilizan mayoritariamente su sitio web, Instagram y Twitch, pero igualmente suben contenido a Facebook, Twitter, Youtube y Tik Tok.
Contenido especializado	<p>Todo su contenido sigue una línea gráfica, pero no es lo mismo. Las plantillas utilizadas para Instagram son distintas a las de Twitch.</p> <p>Y en el contenido de sus publicaciones, en Instagram y Tiktok en donde más se diferencian.</p>

Tabla 6 – Análisis dimensión Contenidos digitales (elaboración propia)

En la categoría “Plataformas utilizadas”, mayoritariamente utilizan su página web www.etc.cl e Instagram, pero también le dan uso como repositorio de noticias a Facebook y Twitter. Igualmente, dan uso a Twitch, que es una plataforma de streaming, que aquí pasan sus programas al mismo tiempo que en la televisión. Sin embargo, a futuro este tendrá programas exclusivos para la plataforma, como por ejemplo “Contigo” en Twitch, que es un “Matinal Otaku”.

En la categoría “Contenido especializados”, existe contenido especial para Instagram como historias, noticias relevantes sobre lo que se comenta en redes sociales. Pero de igual forma se suben repost de sus noticias de la página web. Facebook y Twitter funcionan como repositorios del contenido de su página web. En Twitch se reproduce lo que pasan en televisión. Pero en Tiktok se hacen videos en tendencias, a veces estos se suben a Instagram, pero son especializados para TikTok. Tienen una sección de “Salfate” especial para esta plataforma, que es videos de conspiraciones o cosas paranormales.

4.3. Dimensión “Interacciones con el usuario”

Categoría	Hallazgos
Interacciones como consumidor	Pocos solo consumen Instagram de forma casual
Interacciones como prosumidor	La mayoría interactúa en sus diferentes redes sociales.

Tabla 7 – Análisis dimensión Interacciones con el usuario (elaboración propia)

En la categoría “Interacciones como consumidor”, se pudo detectar que tiene una audiencia consumidora pero aquí domina principalmente la prosumidora.

En la categoría “Interacciones como prosumidor”, gracias a las respuestas de algunos seguidores del medio y la entrevista al editor, se detecta que la mayoría de la audiencia de ETC TV participa activamente como prosumidora en sus redes sociales. La acción que más utilizan es la de comentar en Instagram y en Twitch donde se abren conversaciones sobre temas de interés, pero de igual forma comparten y recomiendan el medio a demás personas, un ejemplo claro son las interacciones en sus programas “Free to Play” y “Zero Lag.”

4.4. Dimensión “Público objetivo”

Categoría	Hallazgos
Características de los seguidores	Tienen un nicho de personas en redes sociales entre 25 a 35 años. Donde la mayoría son hombres.
Plataforma preferida	Su audiencia utiliza más Instagram, Twitter y Facebook.
Razones de uso de la plataforma que escogen para informarse	La razón de uso va en cómo funcionan las plataformas.

Tabla 8 – Análisis dimensión Público objetivo (elaboración propia)

En la categoría “Características de los seguidores”, el medio tiene un amplio nicho de seguidores, de entre 25 a 35 años de edad que fue variando desde la pandemia. En los sitios webs la mayor parte de composición de visitas lo conforman hombres, sobrepasando a veces el 70%, el otro 30% es audiencia femenina, que esta última va aumentando cada vez más.

En la categoría “Plataforma preferida”, la mayoría de las personas que sigue al medio prefiere Instagram, Facebook o Twitter. En las últimas dos, las personas llegan desde ahí a la página web.

En la categoría “Razones de uso de la plataforma que escogen”, el editor concluyo que sus seguidores tienen razones de uso debido a cómo funcionan estas plataformas. Por ejemplo, en Twitter utilizan la plataforma para hacer comentarios de manera crítica a las contingencias del día. Instagram y Facebook la gente va comentando y sugiriendo temas al medio.

Y en Tiktok no hay mucha actividad de los usuarios porque suelen ser comentarios de impresión al video, si les gustó o no les gustó.

4.5. Dimensión “Relación con el usuario”

Categoría	Hallazgos
Relación con el usuario	Existe una relación cercana con el usuario.
Respuesta de los seguidores	La audiencia suele interactuar de manera frecuente en las redes sociales del medio, sobre todo el Instagram.

Tabla 9 – Análisis dimensión Relación con el usuario (elaboración propia)

En la categoría “Relación con el usuario”, existe una relación bastante cercana entre el medio y su audiencia, suelen responder en la mayor medida posible los comentarios y mensajes privados de su audiencia. También los hacen parte de la programación del canal al tomar en cuenta las recomendaciones que le hacen en sus redes sociales, todas ellas se vuelven parte de los contenidos que publican. Siempre están muy atentos a lo que la audiencia va sugiriendo y comentando.

En la categoría “Respuesta de los seguidores”, en redes sociales los seguidores del medio suelen interactuar de forma frecuente, sobre todo en Instagram cuando suben los temas importantes del día del mundo gamer / friki. Comentan mucho sobre las programaciones del canal y los ayudan cuando existen errores, por ejemplo, cuando se equivocan en un capítulo de alguna serie. También, les piden si pueden hablar de cierto videojuego o tema en específico. Y, por último,

también envían muchos mensajes privados por Instagram y el medio expresando que les agrada y que podrían mejorar.

Capítulo V - Conclusiones

Respecto al objetivo específico 1 “Identificar la estrategia de la organización de los contenidos digitales del medio ETC TV”, podemos afirmar que si bien existe una estrategia digital como es el posicionamiento en los buscadores (SEO), esta no es suficiente para que Google arroje sus contenidos entre los primeros resultados. Esto es debido a que la estrategia que utilizan es muy manual, por ejemplo, el SEO dice que son 55 caracteres para el título de las publicaciones, el medio prácticamente lo debe contar ellos mismos. Deben poner atención al momento de escribir, no deben pasarse de 126 caracteres en el primero párrafo de su noticia para que así la metadata de Google no les ponga puntos suspensivos, ni rellene con otro contenido, porque si no la búsqueda orgánica se cae de inmediato y no salen en los primeros resultados de Google. Debido a esto, el editor del medio creo un manual para hacer todo de manera correcta.

También influye en la accesibilidad de su página web, debido a que es muy antigua (data de 2015), no los deja utilizar en las fotografías de portadas la opción de texto alternativo. Por lo tanto, constantemente tienen que ir recordándose entre ellos de cargar el texto alternativo en las fotografías que van dentro de las notas para que Google no reduzca su posicionamiento por fallas de accesibilidad.

Se espera que para el año 2023 migrar el sitio hacia alguna plataforma de CMS como WordPress para mejorar el tiempo de respuesta y funcionalidad. La razón de por qué no utilizan este tipo

de plataformas no pasa por desconocimiento, sino porque existen limitaciones de tipo económico desde MEGA para llegar a una estrategia de posicionamiento más funcional. Sin embargo, se logran apoyar algunas veces con el editor general de MEGA, puesto que en esa área ya avanzaron en estos tipos de estrategias y utilizan programas como MailChimp, que es un programa pagado donde a las personas le llegan las noticias por correo. ETC TV no puede contar con eso porque económicamente no cuenta con recursos.

La mencionada limitación económica que ETC.TV enfrenta en su estrategia de contenidos digitales se encuentra intrínsecamente relacionada con el enfoque de Osuna y De la Cruz (2010) en su estudio sobre la gestión de contenidos web. Se destacó que ETC.TV no ha podido adoptar plataformas de CMS como WordPress debido a restricciones económicas. Esta situación ilustra claramente la importancia que Osuna y De la Cruz asignan a que una aplicación CMS ofrezca soporte a procesos de publicación y flujo de trabajo, así como la integración de información externa. La incapacidad de ETC.TV para acceder a estos recursos subraya la relevancia crítica de contar con recursos y herramientas adecuados en la gestión de contenidos digitales, tal como se enfatiza en el enfoque de Osuna y De la Cruz en el contexto de la gestión de contenidos web.

Respecto al objetivo específico 2 “Describir las interacciones del usuario en las plataformas digitales del medio ETC TV”, podemos afirmar que las interacciones del usuario en las plataformas del medio ETV TV son de manera constante debido a los temas que trata el medio. Las personas suelen comentar mucho en Twitch debido a la naturaleza de la plataforma, donde principalmente se trata de interactuar. Suelen divertirse hablando sobre lo que se está jugando o se abren debates los diferentes temas sobre series o que juego es mejor que otro. Al igual que

en Instagram, donde se puede ver una gran cantidad de “me gusta” y comentarios en los temas de interés del público de la cultura geek. También, existe muchas interacciones cuando ETC realiza sorteos o algún tipo de concurso.

Los seguidores suelen etiquetar al medio en redes sociales muy seguido, ya sea en publicaciones que involucren como tal al medio o solo porque es de los temas que trata, formándose así una relación bastante cercana ya que los tienen presente en cualquier conexión con el mundo geek.

Respecto al objetivo específico 3 “Determinar la relación entre el medio ETC TV y su público objetivo, mediante la organización de los contenidos”, podemos afirmar que la relación entre el medio y su público objetivo es cercana debido a la constante interacción entre ambos. Constantemente la audiencia del medio ETC TV esta interactuando en las redes sociales, dando sugerencias, comentando de forma casual y formándose comunidades (Jenkins, 2006). El nivel de cercanía se ve reflejado en como las sugerencias de los seguidores se vuelven parte de la programación habitual del medio, puesto que a medida que van comentando qué es lo que desean ver en los programas o publicaciones de ETC TV, estos los toman en cuenta y los vuelven realidad. Suelen tomar muy en cuenta las sugerencias para estrechar relaciones, a esto también se le suma en constante acercamiento que tienen a través de mensajes directos en redes sociales. Si bien para las personas que trabajan en el medio de comunicación es difícil mantener conversaciones con sus seguidores debido a que las pocas personas que trabajan ahí están la mayoría del tiempo ocupadas, siempre sacan algún tiempo para leerlos y responder sus dudas, preguntas y tomar sus sugerencias para la siguiente programación.

Su relación también se ve reflejada en la satisfacción de su audiencia. En las preguntas que se realizó a 5 seguidores de ETC TV, todos concuerdan en que el medio de comunicación satisface muy bien al consumidor y que brinda muchos espacios para que las comunidades compartan sus opiniones e interactúen entre sí y con el medio. Les gusta mucho que los incite a interactuar en sus publicaciones y que los haga parte de sus programas. Un par alabaron de forma muy positiva que en la televisión se vean los comentarios de Twitch, debido a que lo hace entretenido y una muy buena forma de conectar las diferentes audiencias.

Respecto al supuesto de investigación, podemos afirmar que ETC TV si tiene una gestión de contenido con finalidad estratégica, sin embargo, podemos confirmar que esta es deficiente debido a que se desarrolla de manera muy antigua / manual, lo cual afecta los resultados esperados del medio.

También, podemos afirmar que algunas de sus redes sociales están conectadas entre sí, en este caso Facebook e Instagram, pero las demás plataformas cuentan pocas interacciones, sobre todo su página web, no tiene comentarios porque no está conectada con las redes sociales.

Respecto al supuesto de que no tenía secciones en su página web, podemos afirmar que esto es debido a la antigüedad de la página. A través de los años esta no ha sufrido ninguna actualización que la haga más moderna y con mejor accesibilidad, en consecuencia, es un poco complicado navegar dentro de esta.

Sobre el objetivo general de la investigación, “Analizar la estrategia de la organización de contenidos digitales en el medio ETC TV”, se puede afirmar que se cumplió porque se logró llegar al problema central de las fallas que se detectaron previa a la investigación. Se pudo identificar claramente que existe una estrategia de organización de contenidos, pero que esta no da abasto para para los objetivos del medio de comunicación, lo que implica la necesidad de un ajuste en el desarrollo del medio online. Se logró entender por qué sus plataformas digitales se visualizaban deficientes y así comprender que, aunque sea un medio de comunicación con trayectoria, es importante adaptarse y lograr entender las herramientas que brinda la tecnología para lograr sobrevivir en la actualidad.

Aportes: con esta investigación se pueden abrir una infinidad de otras investigaciones. Particularmente con uno de los hallazgos que se planteó en la investigación, el cual es que a la gente le encanta la interacción directa con las cuentas que siguen en redes sociales, se puede indagar e introducir aún más este tema. Además, la investigación puede ser utilizada como base para otros estudios relativos a la gestión de contenidos en medios de comunicación y explorar las estrategias de interacción en redes sociales en un contexto más amplio.

Limitaciones: para lograr resultados más profundos en relación a la audiencia del medio, el focus group hubiese sido la metodología ideal, pero no fue posible de realizar, por lo que la extracción de información se realizó mediante entrevistas semiestructuradas a informantes clave, dejando de lado la riqueza que brinda la interacción de un grupo focal.

De igual forma, una de las limitaciones fue el hecho de no poder concretar una reunión presencial con el editor del medio debido a la diferencia demográfica existente. Una visita al medio hubiese enriquecido aún más la profundidad de la investigación. Esto tiene relación con que no existía un presupuesto para poder realizar tal viaje.

Existe muy poca información de cómo funciona el canal por dentro, así que poder reunir antecedentes del medio para contextualizarse y saber un poco más de cómo se manejan en redes sociales, resultó difícil.

Referencias bibliográficas

Boiko, B. (2001), *Content Management Bible*. Wiley.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Browning, P. y Lowndes, M. (2001), JISC TechWatch Report: Content Management Systems. TechWatch Report TSW 01-02, The Joint Information Systems Committee.

Cabrera, M., Codina, L., & Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520.

Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos: Gestión de Contenidos Digitales*. Escuela de Periodismo UDP.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica* (pp. 001-344). México: McGraw-Hill Interamericana.

Cooperativa (25 de octubre de 2004). Tribunal económico autorizó la fusión de VTR y Metrópolis [Cooperativa.CL]. <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/tv-de-pago/tribunal-economico-autorizo-la-fusion-de-vtr-y-metropolis/2004-10-25/172841.html>

DataReportal (2021). Digital 2021: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/?tag=Digital+2021>

- Dávila León, O. (2004). Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes. *Última década*, 12(21), 83-104.
- ETC (2023). Home | ETC. <https://www.etc.cl/>
- Fenoll Tome, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (51), 1-26. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>
- García, R. (2008, 29 de septiembre). La entrevista en investigación social. Blog de Rubén García. <https://rubengarcia.wordpress.com/2008/09/29/la-entrevista-en-investigacion-social/>
- Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta edición. McGraw-Hill, México D.F.
- Hoskins, N. (2018). Social Media Influencers as a New Fourth Estate. *Media International Australia*, 167(1), 86-101.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. John Wiley & Sons.
- Konstan, J. A., & Riedl, J. (2002). Deconstructing Recommender Systems. *ACM Digital Library*.

- Livingstone, S. (1998). Mediated childhoods: A comparative approach to young people's changing media environment in Europe. *European journal of communication*, 13(4), 435-456.
- McGrane, K. (2012). *Content Strategy for Mobile. A Book Apart*.
- Nakano, T., Harumoto, K., Shimojo, S., & Nishio, S. (2002, March). User adaptive content delivery mechanism on the World Wide Web. In *Proceedings of the 2002 ACM symposium on Applied Computing* (pp. 1140-1146).
- Naval, C. & Sádaba, C. (2005). *Juventud y medios de comunicación frente a frente*. Revista de Estudios de Juventud. 68, 9-18
- Norvig, P., & Russell, S. (2020). *Inteligencia Artificial: Un enfoque moderno*. Pearson.
- Oberlo. (2021). How to Use Instagram for Business: A Practical 6-Step Guide. Oberlo Blog. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-for-business>
- Osuna, M. R. & De la Cruz, E. (2010). Los sistemas de gestión de contenidos en Información y Documentación. *Revista General de Información y Documentación*, 20, 67-100.
- Pérez-Soler, S., Guerra, E. & De Lara, J. (2018). Collaborative Modeling and Group Decision Making Using Chatbots in Social Networks. *IEEE Software*, vol. 35, no. 6, pp. 48-54, November/December 2018, doi: 10.1109/MS.2018.290101511.
- Perfetti, C. (2007). *5-Second Tests: Measuring Your Site's Content Pages*. https://articles.uie.com/five_second_test/

- Pew Research Center. (2021). Social Media Use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer* 11(21), 11-22. <http://hdl.handle.net/10810/40920>
- Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario digital de investigación educativa*, (14).
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Editorial Paidós Ibérica, Barcelona.
- Sánchez-Cartas, J. M. (2018). Plataformas digitales y compatibilidad: una vieja historia en un mundo nuevo. *Papeles de Economía Española*, (157), 2-23.
- Smith, A. N. (2020). Influencer Marketing and the Impact of Social Media. *Emerald Open Research*, 2(14), 1-15.
- Suess, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R., & Oleaga, J. A. (1998). Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with their Peer Groups: A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases. *European Journal of Communication*, 13(4), 521–538. <https://doi.org/10.1177/0267323198013004005>
- Suess, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R., & Oleaga, J. A. (1998). Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with their Peer Groups: A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases. *European Journal of Communication*, 13(4), 521–538. <https://doi.org/10.1177/0267323198013004005>

- Sulbarán, E. & Rojón, C. (2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos. *Investigación y postgrado*. (21) 1, 187-210.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2309852>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: *Morrow*.
- Tramullas, J. (2005). Herramientas de software libre para la gestión de contenidos. *Hipertext.net*, 3(10).
- Von Feilitzen, C. (Ed.). (2004). *Young People, Soap Operas and Reality TV : Yearbook 2004*.
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-10082>
- Zarandona de Juan, E., Basterretxea, J., Idoyaga, P. & Ramírez de la Piscina, T. (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Comunicación y sociedad*, (9), 119-143.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000100006&lng=es&tlng=es.

Anexo



Validación metodología

Por medio de la presente, otorgo validez metodológica al instrumento de recolección de datos de la investigación denominada "Análisis de la Estrategia de la Organización de Contenidos Digitales de ETC.TV", cuyo objetivo es analizar la estrategia de la organización de contenidos digitales en el medio ETC TV.

Dicho seminario, dirigido por el Mg. Javier Martínez Ortiz, permitirá al estudiante de Periodismo Fernanda Sáez López optar al grado de Licenciado en Comunicación Social.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Mónica Reyes Poblete", is written over a horizontal line.

Mónica Reyes Poblete

Carrera

Facultad