



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

Análisis de la estrategia digital del medio BioBioChile.cl, sección Tendencias,
y la relación con sus audiencias. Octubre – noviembre 2022

Tesina para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social.

Alumno

Carlos Esteban Urzúa Neira

Profesor Guía

Javier Martínez Ortiz

Concepción, octubre de 2023

Índice

Capítulo I: Presentación del problema.....	1
1.1. Formulación y justificación del problema	1
1.1.1. Identificación de stakeholders	2
1.1.2. Caracterización de Stakeholders	3
1.1.3. Mapeo de Stakeholders	4
1.1.4. Árbol del problema.....	6
1.2. Preguntas de investigación.....	7
1.3. Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.3.3 Premisas	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1 Era digital.....	9
2.2 Transmedia.....	12
2.3 Usuarios activos	16
2.3.1 Influencers.....	19
2.4. Redes sociales	22
2.4.1. Moderador	26
2.5. Gestión de prensa.....	27
Capítulo III Explicaciones Metodológicas	28
3.1. Diseño de investigación	28
3.2. Métodos y técnicas de recolección de información	28
3.2.1. Malla Temática.....	29

3.3. Técnicas y métodos de análisis de información.....	30
3.4. Sistema muestral	33
Capítulo IV - Resultados	34
4.1. Análisis de resultados	34
4.1.1. Dimensión “Identificar estrategia”	34
4.1.2. Dimensión “Relación con la audiencia”.....	35
Tabla VI: Relación con la audiencia	35
4.1.3. Dimensión “Organización de la pauta”	37
Tabla VII: Organización.....	37
4.1.4. Dimensión “Perfil del usuario”	38
4.1.5. Dimensión “Posibilidades de expansión”	39
Capítulo V - Conclusiones.....	41
Referencias Bibliográficas.....	44

Capítulo I: Presentación del problema

1.1. Formulación y justificación del problema

La aparición de diversos medios digitales ha enriquecido el ecosistema mediático, convirtiéndolo en el escenario ideal para el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos.

Estos nuevos medios son las redes sociales que están revolucionando la forma de relacionarse, comunicarse y de difundir información, debido a su inmediatez y lo sencillo que es manejarlo, convirtiéndose en una herramienta global.

Es por esto, que muchos periodistas han optado por usar estos canales para difundir su información, así como también empresas que utilizan estos sitios para modernizar su manera de difundir el material de prensa que entregan a la audiencia.

Además, estas redes sociales permiten que los usuarios participen de una noticia y se conviertan en personas influyentes, lo que lleva a que consigan una gran cantidad de seguidores que creen y comparten estas opiniones. De esta manera, se transforma en una persona útil para llegar a convencer a la población.

El objetivo de la investigación es analizar la estrategia digital que tiene el medio BioBioChile.cl para integrar los relatos de usuarios a su pauta, a partir de las declaraciones estratégicas definidas por el equipo de la radio y si existe retroalimentación con los usuarios del sitio web y las redes sociales del medio.

Para definir el problema, se planteó un análisis preliminar de la situación, en base a entidades de interés asociadas al medio de comunicación analizado (Charpentier, 2021).

1.1.1. Identificación de stakeholders

Tabla I: Stakeholders

Cluster	Stakeholders
ORGANIZACIÓN	Dirección
MERCADO	Avisaje: avisos legales, banco de Chile, Aitue.cl,
MEDIOS	Competencia. Influencers: solo Paola Alemán y Francisca Rivas usan sus cuentas de Instagram, pero no para difundir información relacionada con Biobiochile. RR.SS.: Instagram, tiktok
SOCIEDAD	Tratamiento de información Usuarios activos

En el análisis de las entidades de interés, es posible dividirlos en 4 clusters: Organización (en específico el equipo de gestión de Biobiochile), Mercado (avisajes con mayor circulación en el medio de comunicación), Medios (la competencia, influencers relacionados con el medio y redes sociales en general) y Sociedad (cómo se abordan los formatos de tratamiento de información online y el fenómeno de los usuarios activos).

1.1.2. Caracterización de Stakeholders

Tabla II: Caracterización Stakeholders

CLUSTER / Stakeholders	Necesidad	Expectativa
ORGANIZACIÓN / Dirección	Aumentar el número de trabajadores o habilitar cupos de alumnos en práctica	Crear departamento encargado y especializado en las redes sociales para difundir noticias
MEDIOS / Competencia	Mejorar el sitio en comparación a la competencia <ul style="list-style-type: none"> - Los40 - Elcomercio - Clarin 	Mejorar diseño del medio
MEDIOS / usuarios activos	Que los usuarios comenten de manera correcta sobre una noticia <ul style="list-style-type: none"> - Comentarios 	Filtro en los comentarios
MEDIOS / influencers	Usar personas influyentes para acercar la información de manera más didáctica a través de las redes sociales	Crear a un equipo que se dedique a compartir la información por las redes sociales (Mega)
SOCIEDAD / Tratamiento de la información	Saber usar las palabras adecuadas para ciertos temas. <ul style="list-style-type: none"> - Minorías 	Mejorar el tratamiento de la información
MEDIOS / Redes sociales	Usar las redes sociales para informar de manera más ordenada y rápida a la audiencia	Crear redes sociales para cada ámbito

Tratándose de un medio de comunicación innovador a nivel nacional, Biobiochile constantemente mantiene buenos niveles de posicionamiento, siendo el número 1 en SimilarWeb (2023) para la categoría “Editoriales de noticias y medios de comunicación”. Cabe preguntarse sobre la efectividad de la estrategia online, a partir de las necesidades y las expectativas que pudieran tener cada entidad de interés. Por ello, para este estudio se tomarán en consideración aquellos stakeholders asociados a una estrategia transmedia: influencers, usuarios activos y redes sociales.

1.1.3. Mapeo de Stakeholders

Tabla III: Mapeo Stakeholders

		Poder	
		Bajo	Alto
Interés	Bajo	<p>Bajo Riesgo</p> <p>(monitorear sus actividades)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● MERCADO Competencia / ● ORGANIZACIÓN Dirección / 	<p>Riesgo Medio – Alto</p> <p>(mantener informados)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIOS sociales / Redes
	Alto	<p>Riesgo Medio – Bajo</p> <p>(mantener atención)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIEDAD Tratamiento de la información / 	<p>Alto Riesgo</p> <p>(establecer relación)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIOS usuarios activos / ● MEDIOS influencers

Para la presente investigación se priorizaron las entidades de interés en función a cuánto afectan a la estrategia online. Por ello se definió a las “redes sociales” como entidades de alto poder y bajo interés, ya que son vehículos de información transmedia y es necesario mantenerse al tanto de sus políticas y reglas de operación, las cuales cambian constantemente. Por otro lado, se definió a “usuarios activos” y a “influencers” como entidades de alto interés y alto poder, ya que cuentan con espacios de libre expresión que no guarda compromisos con el medio. Por ello es necesario establecer una relación recíproca con ellos.

1.1.4. Árbol del problema

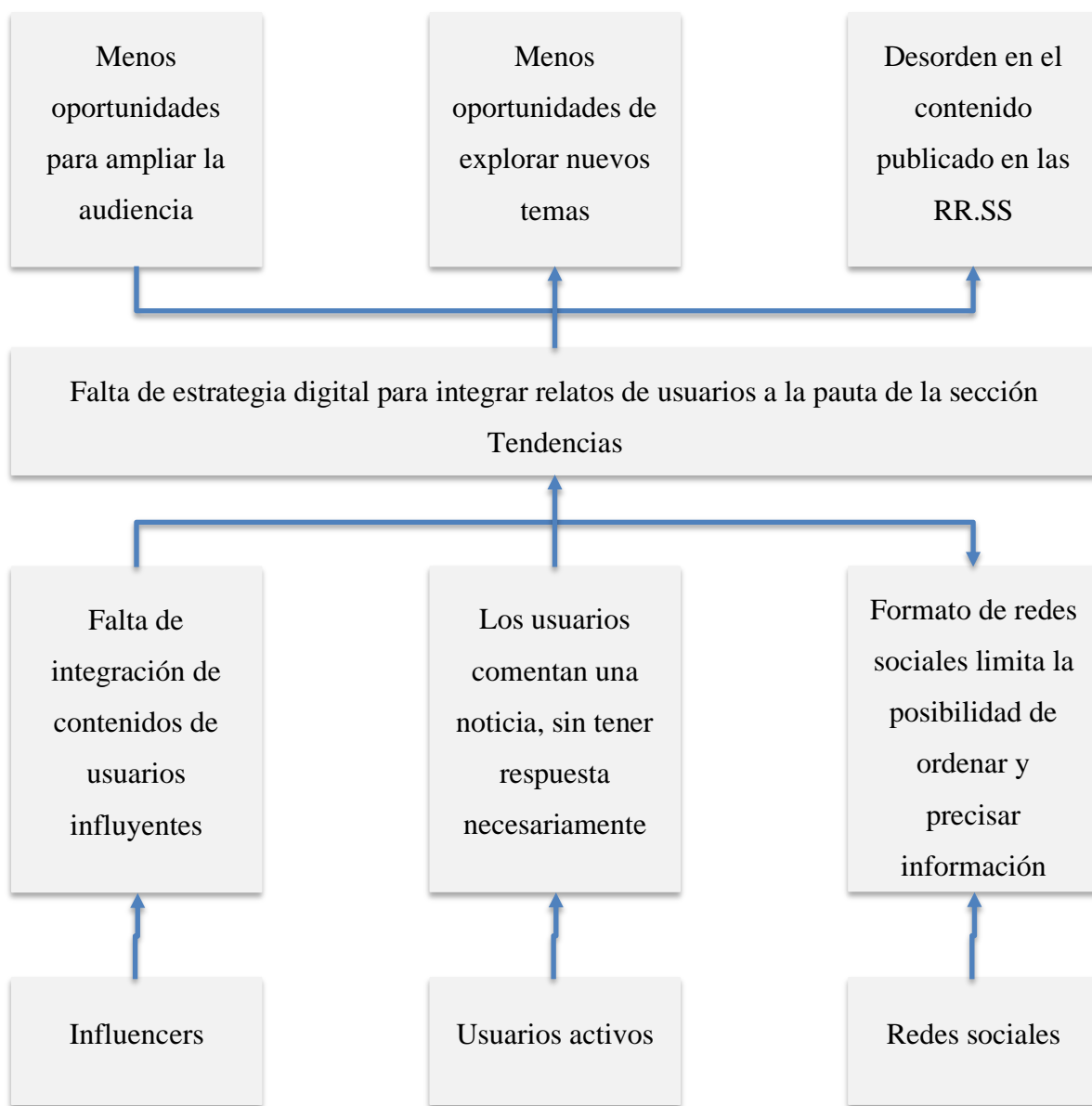


Figura 1: Árbol del problema (CEPAL, 2011). Elaboración propia.

En la rama del stakeholder 1 “influencers”, el sitio no cuenta con rostros que sean reconocidos por la audiencia en temas de deportes, ciencia o política, por lo que no ayuda a que el medio siga creciendo, llegando a nuevos públicos objetivos en esta era donde predomina lo digital.

En la rama del stakeholder 2 “usuarios activos”, en diversas noticias los usuarios comentan en la sección de comentarios e incluso se formaban discusiones entre ellos y no se apreciaba una respuesta por parte del medio o un filtro que deban seguir los usuarios al momento de

expresar su opinión. Por lo tanto, no se aprecia que el medio considere los mensajes de los usuarios.

Finalmente, en el stakeholder 3 “redes sociales” el medio tiene secciones como nacional, internacional, economía, deportes, tendencias y más. Si bien, tiene una red social, esta no está distribuida por sección o color, lo cual entorpece cuando uno quiere buscar algo sobre algún tema en específico.

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Cuenta la sección de tendencias de BioBioChile.cl con una estrategia dialógica con la audiencia? de ser así, ¿Cuál es esta?
- ¿Cómo se organiza la pauta de la sección Tendencias de BioBioChile.cl, y considera información y datos compartidos por los usuarios?
- ¿Consideran integrar influencers o usuarios especialistas para transmitir un mensaje didáctico y cercano?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Analizar la estrategia digital que tiene el medio BioBioChile.cl para integrar relatos de usuarios en la pauta de la sección Tendencias. Octubre – noviembre 2022

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la estrategia que usa el medio y comprobar lo efectiva o no que es. Ver en qué falla o cómo podría mejorar
- Determinar la organización de la pauta del medio y cómo se comunica con los usuarios.
- Determinar nuevas posibilidades de expansión del medio hacia un público más joven, mediante influencers y qué beneficios puede traer al medio.

1.3.3 Premisas

- BioBioChile.cl cuenta con una estrategia orientada al diálogo con los usuarios, pero no considera las particularidades de cada sección.
- La pauta informativa de la sección Tendencias considera en cierta medida las propuestas y opiniones de los usuarios.
- Considera brindar espacios a influenciadores, pero en un formato asociado a lo que tradicionalmente ofrece, sin dar cabida a nuevos formatos.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Era digital

La sociedad tuvo un cambio y crecimiento con las nuevas tecnologías, pues esta aumenta la productividad y la eficiencia de las actividades humanas, ya que nos permite realizar tareas en menos tiempo, e hizo que la calidad de vida tuviera una mejora y sencillez que antes no existía. De esta manera, el periodismo sufrió cambios importantes. Así lo menciona Denis Renó, en su artículo “Perspectivas hacia un periodismo post contemporáneo”:

El periodismo es una profesión que ha vivido grandes transformaciones en toda su existencia. A cada transformación social o tecnológica, el periodismo pasa por un proceso de reinención. Eso ha pasado con la llegada de la fotografía, cuando los periodistas aprendieron a escribir en conjunto con imágenes. Lo mismo ocurrió con el surgimiento de nuevos medios, como el cine, la radio, la televisión y, finalmente, la internet. Sin embargo, fue en los ambientes binarios que el periodismo ha sufrido transformaciones más intensas y, seguramente, ese proceso no ha terminado. (Renó, 2019, p.2)

De ahí que los medios tradicionales se vieron en la obligación de transformarse, puesto que la sociedad exigía una inmediatez y variedad de contenidos que antes no se podía abarcar. Así lo afirma Jódar Marín, Juan Ángel en su artículo “La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales”

Esto sucede con las nuevas tecnologías de la información: los antiguos medios no desaparecieron, sólo sobrevivieron aquellos capaces de transformarse o adaptarse. Como reconoce Manovich, la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, “sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine”. (Marín y Ángel, 2010, p.5)

Los medios tradicionales sufrieron una transformación, evolución que los lleva a nuevas formas y modos de entregar la información a la audiencia. Marín y Ángel (2010) denominan a esta nueva era digital como los New Media, debido a su vinculación con los medios no digitales, siendo una adaptación de los medios tradicionales a la nueva realidad digital.

Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. Jordi Alberich se refiere a estos nuevos medios como los “nuevos viejos media”, poniendo de manifiesto la evolución protagonizada por los tradicionalmente llamados mass media (Alberich, 2005:213). La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de la media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. (Marín y Ángel, 2010, p.6)

Esta nueva era cambió el periodismo y, también, el papel que tiene la audiencia, ya que, el usuario tiene un mayor acceso a diversos temas y adopta un papel activo, en el que puede participar de una noticia.

El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente a una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. José Luis Orihuela los denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos, sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos. (Marín y Ángel, 2010, p.7)

El usuario toma un rol activo en el que puede expresar su opinión a través de un comentario en una noticia publicada en un medio de comunicación, ahora la audiencia es masiva y son cada vez más las personas que participan, y la información que encontramos en los medios de comunicación ahora es ilimitada logrando encontrar de un mismo tema diversos autores, incluso, en distintos idiomas.

La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emite para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como

consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva. (Tubella, 2005. citado por Marín y Ángel, 2010, p.6)

Sin embargo, antes de que el material periodístico llegue a la audiencia debe pasar por un equipo de prensa en el que haya profesionales capacitados para trabajar en esta nueva era digital, pues la metodología que usaban los periodistas ya no es la misma, si bien, el contenido sigue siendo el mismo la forma en la que se trabajó cambió. Cristina Valcarce y Ángela Callejón en su artículo “La era digital: formación o información del profesional” explican las perspectivas a las que se enfrenta este nuevo periodismo.

Esta revolución digital que estamos viviendo, requiere necesariamente de un talento digital, y como toda revolución, nos enfrenta a mucha incertidumbre; incertidumbre entendida desde dos perspectivas: (1) la que se refiere al devenir económico y (2) la que se refiere a las demandas de profesionales que esta nueva realidad va a exigir. Así las cosas, la Academia, de alguna manera, está formando a profesionales para ocupar puestos de trabajo que quedarán lejos de los tradicionales; incluso podríamos pensar que se están formando a profesionales para ocupar puestos de trabajo aún inexistentes. (Valcarce y Callejón, 2018, p.5)

Actualmente, a los estudiantes de periodismo los forman con ramos de redes sociales en los que crean sitios web para compartir información. Además, el hecho de crear una cuenta, ya sea en Facebook, Instagram, TikTok, entre otros, no da la necesidad de requerir una oficina, como se estaba acostumbrado antiguamente, pues se puede trabajar desde casa solo usando un teléfono y/o computador.

Esta realidad ha provocado un profundo cambio en lo que a formación intelectual se refiere, las empresas ya no requieren a un profesional para ocupar un determinado puesto de trabajo, sino que demandan profesionales con actitudes que les permitan adaptarse a cualquier puesto de trabajo y acometer una amplia gama de tareas. Este escenario exige mayor compromiso entre las empresas y las organizaciones encargadas de dar formación al profesional. (Valcarce y Callejón, 2018, p.5)

Valcarce y Callejón (2018) consideran que una sociedad en constante desarrollo requiere de profesionales en constante aprendizaje, ya que una empresa no demanda una persona para un

puesto de trabajo, sino un profesional con la capacidad de adaptarse a las exigencias de la compañía.

Esta nueva era de periodismo digital requiere que los profesionales estén capacitados para trabajar en estos nuevos escenarios. Diego Alonso Sánchez en su artículo “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno” hace mención al periodismo digital:

Como sostiene Quim Gil, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementar. (Sánchez, 2007, p.3)

En esta nueva era abunda la información y, a su vez, los diversos usuarios que quieren ser partícipes expresando sus opiniones, existiendo así el concepto Hipertexto, el cual es clave del periodismo en Red.

Es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas. El hipertexto se advierte como el elemento sustancial del periodismo en Red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera. (Sánchez, 2007, p.3)

En base a lo expresado por Sánchez (2007), el hipertexto pone por primera vez en manos del lector, no del periodista, la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura.

De esa manera, “el lector determina y construye su propia historia” (Sánchez, 2007, p.3), logrando que el usuario sea partícipe de ella y, así, dando inicio a un nuevo concepto denominado Transmedia.

2.2 Transmedia

Denis Renó en su artículo Perspectivas hacia un periodismo post contemporáneo menciona que el pensamiento sobre narrativa transmedia es algo contemporáneo y sencillo, aunque para algunos eso es la revolución.

En realidad, el desarrollo de las narrativas transmedia es una gran revolución, aunque no parezca. Aunque no tenga un responsable único, puesto que las narrativas transmedia fueron desarrolladas naturalmente por la sociedad contemporánea, es un cambio que está transformando los procesos mediáticos de tal manera que los medios no saben cómo convivir con eso. Lo mismo pasa con los profesionales ya graduados que intentan absorber ese nuevo escenario de lenguaje mediático en vez de hacer algo con ello. (Renó, 2019, p.14)

Este concepto es el nuevo paso en cuanto a la evolución del periodismo, pues ahora es el usuario el que puede expresarse en múltiples plataformas sin límite alguno. Carmen Costa y Teresa Piñeiro en su artículo “Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia” mencionan a Henry Jenkins, quien fue una de las primeras personas en trabajar y darle forma al concepto transmedia, e indican que:

Atendiendo a Jenkins (2008) podemos considerar transmedia a aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De hecho, pese a la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual, todos ellos forman parte de un relato global. (Costa y Piñeiro, 2012, p.11)

En otras palabras, la narrativa transmedia se refiere a un tipo de relato en el que la historia se desenvuelve por medio de diversos canales y plataformas de comunicación, y es ahí donde los usuarios desarrollan la historia tomando un rol activo en todo este proceso que abarca múltiples canales, ya sea desde una simple nota periodística o una película.

Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo. (...) Cualquier productor dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. (Jenkins, 2008, citado por Costa y Pineiro, 2012, p. 11)

Jenkins menciona que un texto transmedia no solo dispersa información: “proporciona un conjunto de roles y objetivos que los lectores pueden asumir a medida que representan aspectos de la historia a lo largo de su vida cotidiana” (Jenkins, 2007, p.1). En una historia encontramos elementos que se dispersan por diferentes canales o medios de comunicación (televisión, radio, internet, y dentro de internet las diversas redes sociales, etc.) aquí es donde cada medio hace una contribución única al desarrollo de esta historia.

Susana Galeno en su artículo “Los 7 principios del Transmedia de Henry Jenkins” nos hace un resumen de cada principio de la transmedia.

Principio 1: Extensión vs Profundidad

La extensión hace referencia a la habilidad de los espectadores para participar y difundir los contenidos. En cuanto a la profundidad, se refiere al interés en consumir más vertientes de un producto transmedia interesante y cautivador, es decir, cuando el espectador busca más información sobre la narrativa y sus extensiones. Como puedes ver, la extensión y la profundidad se complementan entre sí.

Principio 2: Continuidad vs. Multiplicidad

La continuidad es la coherencia y credibilidad que debe haber en la historia. Esta historia debe seguir una línea común, por lo que no debe tener contradicciones. Multiplicidad es la posibilidad de acceder a diferentes versiones en la narrativa, en la que pueden presentarse otras perspectivas de los personajes o de los acontecimientos.

Principio 3: Inmersión vs. Extracción

La inmersión es cuando el espectador se sumerge en el mundo que forma parte del universo transmedia en cualquiera de sus formatos. Por otro lado, la extracción se refiere a sacar elementos de este universo transmedia y traerlos al mundo real.

Principio 4: Construcción del mundo

Se debe construir un universo con reglas y características que le permitan ser expandido en diferentes plataformas y formatos, ya sea real o ficticio. Dependiendo cómo se haya planteado este universo, se podrá o no generar una relación con el espectador. Las extensiones transmedia logran enriquecer este universo.

Principio 5: Serialidad

La historia transmedia se deberá poder fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida. Esto nos recuerda las series televisivas, donde los espectadores esperan con impaciencia el próximo capítulo, los cómics seriados que se venden por entregas y las series radiofónicas. En nuestro caso, la historia transmedia se caracteriza no solo por su serialidad, sino porque los fragmentos se expandirán en distintos medios. Las 10 claves del Modelo de Marketing Moderno: Marketing para cambiar el mundo

Principio 6: Subjetividad

Con la subjetividad, se integra la posibilidad de que el usuario pueda tomar la historia con diferentes puntos de vista y percepciones sobre los personajes con lo que incluso se puede ampliar la narrativa. En Twitter suelen aparecer cuentas de personajes de historias transmedia, y mientras que algunas de ellas son oficiales, otras incluso son realizadas por los mismos fans... lo que nos lleva al:

Principio 7: Rendimiento (performance)

El rendimiento se refiere a la capacidad de la historia transmedia para motivar a los fans a crear sus propios contenidos. El trabajo de los fans puede convertirse en parte de la propia narrativa transmedia, si se logra que los espectadores participen de forma activa en el desarrollo de este universo (Galeano, 2018).

La historia o el mensaje es el núcleo principal, cuyo relato se narra y se expande a través de muchos formatos multimedia. De esta manera, una historia debe tener al menos uno de estos principios para considerarse Transmedia.

Denis Renó y Jesús Flores en su libro “Periodismo Transmedia” (2010) explican que este viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios activos. Por lo tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido.

La diferencia del Periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad. (Renó y Flores, 2018, p.53-54)

La interactividad es la capacidad de un ordenador, programa o contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando, así, tiene la facilidad de participar, opinar, o modificar una historia. Otro concepto clave, según Renó y Flores, es el lenguaje periodístico:

El lenguaje del reportaje periodístico es la esencia del género, así como su contenido. Pero, a partir de los emergentes modelos transmedia, pasó a ser necesaria la búsqueda de un lenguaje que contemplara este modelo de reporterismo. Un formato que posibilite la navegabilidad a partir de espacios intertextuales. Una construcción que proponga la interactividad por el contenido, por la circulación y evaluación del texto. (Renó y Flores, 2018, p.57)

La interactividad es lo que te permite navegar por un sitio web, utilizar una red social o jugar un videojuego, con ella la comunicación bidireccional entre personas y aparatos electrónicos o máquinas es posible.

En todo este proceso de revolución periodística aparecieron conceptos y autores que le dieron forma a lo que hoy conocemos como periodismo. Sin embargo, el actor principal de esta historia es la audiencia, principalmente el usuario quien tomó un rol activo y pasó de solo mirar y leer a participar y comentar.

2.3 Usuarios activos

Como veníamos mencionado, el usuario tomó un rol activo en el que es parte de la noticia. A estos se les conoce como prosumidores. Edixela Burgos en su artículo “El Aprendizaje

Informal y las Habilidades Transmedia” (2019) menciona a los prosumidores como el individuo que consume, participa, modifica, crea y produce para su uso personal, sin fines de lucro.

En estos espacios cargados, también por los crecientes flujos de interacción en los medios digitales, emerge una figura llamada los prosumidores, la unión del productor y consumidor, que redimensiona no solamente el clásico modelo comunicacional, sino que supone la posibilidad de establecer un diálogo entre los ciudadanos y la política. (Burgos, 2019, p.4)

Esto, según la autora, nace con la web 2.0 donde proliferan las llamadas redes colaborativas de usuarios, que trascienden la figura del consumidor para posicionarse como productores de contenidos. Estos prosumidores dejan su rol de simples consumidores para convertirse en usuarios capaces de crear contenidos, de participar y posicionar sus perspectivas e ideas.

Dentro de la lógica prosumidora, la relación de los sujetos con estos nuevos medios pasa por tres acciones: componer-compartir, participar y difundir (García y Valdivia, 2014). La primera acción supone la creación de contenidos, que puede ir desde postear una foto hasta crear una campaña que persiga visibilizar una causa o denunciar un hecho. La segunda acción para el prosumidor es participar, es decir, las redes ofrecen espacios para crear y comunicar experiencias y sentidos, que se valen de la web 2.0 con su carácter bidireccional y alternativo, verbigracia YouTube (2005) o Wikipedia (2001), que permiten crear y compartir contenidos. (Burgos, 2019, p.4)

La lógica de la colaboración atraviesa el sentido del prosumidor, por ello, y es lo que el autor afirma (2019), decir que “compartir es participar” asienta la idea que subyace tras la llamada cultura participativa, que empodera y dota a los usuarios de espacios y herramientas para establecer otros nexos sociales y políticos.

La tercera opción se refiere a la difusión, ya que los prosumidores pueden hacer uso de la red en la cual se hallan millones de personas conectadas, lo cual facilita las comunicaciones y gestiones organizativas, sin las limitaciones propias del espacio-tiempo. (...) El prosumidor, más que trabajar por sí mismo, se centra en las prácticas

de colaboración, ya que la producción de contenidos surge de un entorno creativo, interactivo y la idea de compartir es el eje central de dicha relación social. (Burgos, 2019, p.4-5)

Estas acciones definen el rol del usuario activo, con estos simples actos podemos ver cómo la información es procesada por la audiencia.

Los sujetos consumen contenidos que luego resignifican en la producción de otros contenidos que se orientan a distintas audiencias, de esta forma, los sujetos se hallan constantemente reelaborando y resignificando sentidos, lo cual da lugar a prácticas que sustentadas en la autocomunicación de masas (Castells, 2009), atraviesan también los procesos de transmediación o, como lo denomina Jenkins (2008), “narrativas transmedia”, que vendrían a ser aquéllas historias que se desarrollan en múltiples plataformas y soportes de los media, propio de la convergencia cultural, en la cual cohabitan los nuevos y viejos medios. (Burgos, 2019, p.5)

El autor en su artículo menciona a Jenkins, y otros autores, y exponen que la participación de los usuarios se halla condicionada por los protocolos culturales y sociales.

De ahí que la cultura participativa emerge como una cultura que absorbe y responde a las dinámicas que se instituyen en su relación con las tecnologías, las cuales hacen posible que los usuarios puedan apropiarse poner en circulación dichos contenidos mediáticos a través de los nuevos medios. De ahí que se comprende la participación como un término que se enfoca en las prácticas educativas, los procesos creativos, la vida comunitaria y la ciudadanía democrática. (Burgos, 2019, p.5)

Podemos deducir que estamos dentro de una cultura tecnológica, donde todo el mundo está conectado a una red que le permite navegar por diversos sitios. Además, debido a los grandes avances tecnológicos la frontera entre los diferentes medios se ha ido diluyendo, facilitando las hibridaciones, pues, una de las características de la transmedia, es la capacidad que tienen los textos de viajar entre distintos soportes con solo un click.

Julieta Casini en su artículo “Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista” nos comenta que, a partir del surgimiento de Internet, y de diversas herramientas digitales de publicación,

aparece el concepto de periodismo participativo o periodismo ciudadano, donde el usuario toma un rol principal.

Quienes utilizan esta denominación lo definen como la posibilidad que tiene un ciudadano de jugar un rol activo en la producción y difusión de noticias (Bowen y Willis, 2005; Varela, 2005; Cerezo y Zafra, 2003; McLeary, 2007). Varela lo llama Periodismo 3.0 y explica que es “la socialización de la información periodística” y “la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital”. Según este autor, ya hemos pasado por tres etapas: Periodismo 1.0, que conllevó el traspaso de contenido de medios tradicionales a la red; Periodismo 2.0, que supuso la creación de contenido en y para la red con el uso de la hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.; y Periodismo 3.0, que generó una conversación virtual “en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”. (Casini, s.f. p.4)

El rol del usuario ha sido tan participativo en los medios, activo, por lo que, cambió el sistema y se llegó al Periodismo 3.0, donde aparecen estas personas que comentan constantemente logrando, incluso, tener su público o acumulando seguidores. De esta manera, se convierten en una voz con poder de persuadir a la audiencia. Es así como llegamos a la era de los Influencers.

2.3.1 Influencers

Dayni Palacios, Johnny Ponce, Ana Palma y Wagner Villafuerte realizaron un trabajo de investigación para la Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana llamada “Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de manabí - ecuador”. En esta, citan autores que entregan una definición para los denominados Influencers.

Según Sanagustín (2017), los influencers son personas dinámicas en redes sociales con un sinnúmero de seguidores, quienes, por su imagen y personalidad carismática, son vistas como un referente al momento de realizar una compra, puesto que exponen diversos productos, marcas o estilos de vida a millones de seguidores, teniendo predominio sobre sus comunidades ... Así también, Brown & Hayes (2008), mencionan que los influenciadores son aquellos que tienen el poder de

manipular a un individuo o el curso de un evento, y que además su influencia se presenta de distintas maneras, pudiendo ir desde la recomendación para la compra de un producto o servicio, hasta cambiar la percepción sobre éste; puesto que estas personas son admiradas y escuchadas por muchos en los medios sociales de la web, por ello no solo se debe pensar en los celebrities o deportistas, sino que además hay que concentrarse en los bloggers, Instagramers o Youtubers. (Palacios, Ponce, Palma. Villafuerte, 2020, p.6)

Con estas definiciones entendemos que un influencer puede ser una celebridad como actor, cantante, deportista o político, pero también lo son los tuiteros, blogueros, instagramers o youtubers, que, si bien no suman la misma cantidad de seguidores como los famosos, alcanzan a contribuir significativamente al mensaje de una marca. Basta con que sea una persona carismática, participe en las redes sociales, difunda información de interés, creíble y agradable para que su opinión tenga el poder de convencer a la audiencia. Así también lo afirman los autores:

Es importante señalar que en muchos casos algunos individuos son influyentes como consecuencia de su profesión o posición social, por lo que se considera normal que sean admirados entre los consumidores. No obstante, el poder que tienen los bloggers, Instagramers o Youtubers surge del conocimiento y pasión que tienen algunos individuos sobre un tema concreto, así como de la costumbre en cuanto al uso de las redes sociales, lo que les permite formar una comunidad y forjar una relación de confianza. (Palacios, Ponce, Palma. Villafuerte, 2020, p.6)

Los avances de la tecnología han revolucionado a las redes sociales ampliando la manera de comunicarse. Hoy encontramos plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube y muchas más donde las personas se hacen notar para poder entregar un mensaje. Además, como bien señalan los autores (2020) la honestidad con la que se identifican los influencers es una de las características esenciales que causa el interés de los espectadores, sobre todo en los jóvenes, puesto que con ello crean, defienden y venden su propia marca.

Además, el apogeo que tienen estas personas se debe a la forma de comunicarse, ya que no suelen usar vocabulario complejo al expresar sus opiniones, lo que hace que

el seguidor se sienta en confianza. Asimismo, los influenciadores son jueces de lo cultural, lo social y lo mercantil, ya que influncian en cuanto a la decisión del comprador. (Palacios, Ponce, Palma. Villafuerte, 2020, p.6)

Podemos entender que el lenguaje y la forma de expresión es la clave para que un influencer destaque y logre credibilidad en la audiencia. Rodolfo Gomez, en su trabajo de investigación “Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales” concluye que a través de esta nueva era y el uso masivo de las redes sociales comienza el marketing de los Influencers.

Cabe concluir que a partir de todo este suceso es que comienza a sobresalir el marketing de influencers, el mismo que señala Anzures (2016) es “la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente” (p. 137). De esta manera las empresas comienzan a utilizar con mayor incidencia la influencia de otras personas ya sea por su nivel de popularidad o afinidad, sino también por la interacción potencial, duración y nivel de interacción alrededor de un mensaje, por último, la importancia que su público objetivo le dé al contenido, así como la atención potencial de esta audiencia al captar todo el contenido que dicho personaje está transmitiendo acerca de la empresa. (Gomez. 2019, p.7)

Las redes sociales tienen un apartado denominado “seguidores” que si este número aumenta es porque a la audiencia le gusta nuestro contenido, que puede ser bailar, cocinar, cantar o simplemente dar nuestras opiniones. Cabe destacar, que para ser Influencers no se requiere una edad mínima, pues son cada vez más los jóvenes quienes optan por estas vías. Así lo afirma la autora.

Una nueva generación de usuarios, cada vez más joven, emprenden a concebir estas alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Prueba de ello, en lugar de leer el periódico o escuchar noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno. (Gomez. 2019, p.10)

Con el dicho “los jóvenes son el futuro” vemos cómo los adolescentes tienen un papel en esta nueva generación que ya nació con la tecnología. Begoña Gómez en su artículo “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa” nos enseña un estudio que se realizó respecto a las prácticas con los Influencers y las empresas que usan esta estrategia para potenciar sus productos, y/o mensajes.

Según el estudio del 2015 sobre el estatus y las prácticas de las relaciones con influencers, realizado por Launchmetrics y citado por Gómez (2018), el 70% de los 600 profesionales consultados considera que los eventos son el formato más idóneo para interactuar con los influenciadores y lograr resultados eficaces. La redacción de contenidos en blogs (69% de los encuestados) y los contenidos en vídeo (40%) marcan las tendencias para el futuro, por eso cada vez más marcas apuestan por estos nuevos formatos de comunicación para conectar con el consumidor (Pérez, 2015). Además, cualquier sector puede utilizar esta estrategia: moda, ocio, bebidas y alimentación, ropa deportiva, turismo, administraciones públicas, etcétera.

Esto lo podemos ver en las distintas empresas de marketing que utilizan influencers para vender sus productos como ropa, comida, entre otros. Además, podemos ver cómo cada vez son más los usuarios que utilizan las plataformas de Instagram o Tiktok para darse a conocer, dando a entender que esto recién está comenzando, y estas plataformas serán fundamentales en un futuro no muy lejano.

Debemos señalar que, en la actualidad, el papel de la imagen de los medios y el espectáculo mediático ha desempeñado un papel cada vez más importante en la vida política y otros ámbitos de la sociedad. Celebrities e ídolos de masas son venerados por los medios. De hecho, son los medios los que producen celebrities. (Gómez. 2018, p.5)

2.4. Redes sociales

Como bien hemos estado mencionando, las redes sociales han ido evolucionando la manera de comunicarnos permitiendo al usuario crear su propio contenido y difundirlo en los medios. Así también lo afirma Denis Renó en su trabajo “Perspectivas hacia un periodismo post contemporáneo”.

Medios sociales son espacios donde el usuario puede “subir” sus contenidos textuales, crear el diseño del espacio o publicar temas personales, como fotografías, videos, textos, infografías, músicas, etc, y hasta direccionar parte de su tiempo con los videojuegos disponibles. En estos espacios, también es posible “recibir personas, visitantes amigos y encontrar nuevos amigos”. Pero lo más importante: es un ambiente ideal para la circulación y la retroalimentación de noticias. (Renó, 2019, p.6)

Según Renó (2019) por los medios sociales podemos establecer mayor cercanía con las amistades o los contactos profesionales y mediáticos que tenemos, por este motivo, muchos periodistas aprovechan los medios sociales para promover la circulación de la información, cada vez con mayor intensidad.

Eso es una realidad llevada a cabo por medios periodísticos contemporáneos, que hacen inversiones de tiempo y dinero para poner sus noticias en estos espacios. En realidad, los medios sociales han sido importantes agentes mediáticos en la medida que los periodistas las utilizan para reproducir información. (Renó, 2019, p.6)

Así, vemos cómo las redes sociales están siendo la nueva vía para trabajar el periodismo debido a sus increíbles y únicas características.

Estas redes poseen capacidad de difusión y ofrecen recursos diversos para su utilización, incluso, a partir de dispositivos móviles. Estos espacios, denominados no-lugares por el teórico Marc Augé (2007), son el punto de encuentro de los ciudadanos. Los medios sociales poseen como características la construcción de espacios personalizados ya sea en el aspecto visual o en las informaciones. (Renó, 2019, p.6)

Yulvitz Quiroz en su artículo “Las Redes Sociales Como Herramientas del Periodismo Digital” (2014) nos comenta que por la inmediatez e interactividad que existe en estos medios, estas plataformas de comunicación constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red.

Las redes sociales empleadas por los medios de comunicación son una muestra de esta transformada realidad en la que internet se comporta como fundamento tecnológico y material de la sociedad de la información, sirviendo como una herramienta imprescindible para el desarrollo de nuestra profesión, puesto que a través de la misma se ha roto la barrera de espacio-tiempo. (Quiroz, 2014, p.5)

Daniel Pérez realizó su trabajo de investigación llamado “Instagram Como Herramienta de Difusión de Contenidos Para Un Medio De Tv: Directv Sports” donde hace una reflexión del cambio que han tenido las redes sociales en nuestras vidas.

Estas redes, tal y como su nombre lo indica, han cambiado la forma en la que nos conectamos en nuestros círculos sociales y se han convertido en una muestra individual de cada ser humano, un universo virtual que detalla aspectos de nuestra vida diaria, una especie de ramificación de nuestra “vida real” en la que la interacción con los demás es la premisa principal. (Pérez, 2019, p.30)

Los canales de televisión, las radios, las revistas, los periódicos, al igual que sus distintos espacios cuentan con presencia en las principales redes sociales, entre ellas, y son las que el autor destaca, son Facebook y Twitter (2019). Esta dupla mantiene el liderazgo en la actualidad en cuanto a número de usuarios alrededor del mundo.

Citando nuevamente a Quiroz (2014), nos cuenta que Facebook cuenta con todos los instrumentos para hacer un buen uso del periodismo digital, puesto que en esta red social se puede redactar sin un límite de caracteres, se pueden colocar videos y audios, instalar hipertextos, etc.

- **Textos breves:** Que en la mayoría de los casos no sobrepasa los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto. Se recomiendan textos de cinco líneas, ya que recogen el 60 % de retroalimentación en comentarios, mientras que los de cuatro líneas solo recaban el 30 %.
- **Uso de las preguntas:** Para de ese modo despertar el interés del usuario y fomentar la interacción.

- **Empleo de citas directas:** Con lo cual el texto se vuelve más breve al hacer uso de los dos puntos (:), a la vez que se facilita al usuario reconocer al personaje público que es motivo de la información periodística.
- **Las fotografías:** De esta manera el usuario tiene una imagen que lo conecta directamente con el texto de la información periodística.
- **Frases inconclusas:** Al igual que con el uso de las preguntas, algunos textos periodísticos no se culminan. Esto con la intención de estimular el interés del lector por acudir a la edición digital del medio de comunicación. (Quiroz, 2014, p.18)

Podemos considerar que Facebook es una red fiable para el ámbito periodístico, dado sus grandes cualidades para transmitir información.

Con estas características los medios de comunicación buscan que en Facebook la narración periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, puesto que el hipertexto y el material audiovisual, además de las otras herramientas, tienen como finalidad dinamizar la información, concibiendo a la persona como un componente más, de alguna u otra manera, con su participación e interacción con otros miembros, de la información periodística. (Quiroz, 2014, p.18)

Lo que los usuarios protagonizan a diario en esta red social es mucho más amplio que comentar la actualidad informativa: generan contenido propio de carácter multimedia, lo comentan, reenvían, editan, conversan y, en última instancia, existe un repaso a la actualidad. Incluso, luego de años de que se fundara, sigue siendo una plataforma con una gran cantidad de usuarios.

También, así como menciona Quiroz (2014), la redacción periodística en Twitter es igual de sencilla, o incluso más que en Facebook, resaltando el hecho de que en esta red solo se permite redactar 140 caracteres. Pero, pese a contar con esta principal característica, esta red social es en la práctica la plataforma más empleada por los periodistas de distintos países para transmitir informaciones periodísticas. Dado sus características:

- **Texto breve:** Que en Twitter tiene un máximo de 140 caracteres, considerando el hipertexto. Se recomienda usar un lenguaje confiable que genere credibilidad.

- **Uso correcto del retweet o RT:** Para de ese modo intercambiar y distribuir los mensajes de forma rápida e inmediata.
- **Empleo del hipertexto:** Adicionalmente a la noticia redactada, es muy valioso colocar el hipertexto para que la información transmitida tenga un valor agregado y fomente la participación de otros usuarios.
- **Los hashtags o etiqueta #:** Los periodistas hacen uso del tweet con hashtags para organizar los debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que departen un intercambio de ideas sobre un acontecimiento en particular.
- **El citado de fuentes:** Con ello el usuario conoce el origen de la información periodística; de esa manera se profundiza en la investigación y el análisis periodístico. (Quiroz, 2014, p.20)

Con estas características, y según la autora (2014), Twitter es vista por los profesionales en periodismo como una plataforma necesaria y eficaz que satisface el deseo de inmediatez y exclusividad, con responsabilidad, que tiene todo periodista al momento de publicar una noticia.

2.4.1. Moderador

Ante esta gran cantidad de canales debe existir una especie de fiscalizador que se encargue de moderar el contenido.

El moderador de una red, según la definición aportada por Ramoneda, es el encargado de conducir el proyecto hacia los objetivos establecidos. Asimismo, es el guía del proceso de negociación entre los participantes en el debate; el comunicador que interactúa directamente entre personas, con un flujo de comunicación bidireccional y próximo; el dinamizador que fija el ritmo de producción para una relación óptima entre tiempo disponible y grado de atención; el facilitador que tiene las herramientas para ofrecer conocimientos necesarios en la discusión, y el educador que debe enseñar a generar conocimiento de calidad sobre la base de una educación participativa. (Armengol y Rodríguez, 2006, p.9)

En otras palabras, el moderador es el encargado de crear un ambiente agradable, facilitando la construcción del conocimiento, ofrecer feedback, establecer criterios de moderación y

asegurar que se cumplan, siendo un cargo muy importante para un medio. “El papel del moderador resulta determinante en la obtención del éxito de la red, lo cual se traduce en la calidad de la interacción, el nivel de colaboración y la construcción de conocimientos alcanzado”. (Armengol y Rodríguez, 2006, p.9)

El moderador no debe retocar, filtrar ni modificar los mensajes. Debe respetar las aportaciones. Deberá estar atento a que se cumplan los criterios de participación y, cuando ello no suceda, se pondrá en contacto con el participante para proponerle las rectificaciones necesarias y exponerle las razones por las que no se aprobará el mensaje, como también para acordar los cambios necesarios para adecuarlos a la norma de la red en la que se esté trabajando. (Armengol y Rodríguez, 2006, p.14)

2.5. Gestión de prensa

Con tantos cambios y nuevos conceptos que han existido en la historia de las comunicaciones nace la “Gestión de Prensa” quién está encargada de ordenar y dar a conocer la información a la audiencia.

La gestión de prensa forma parte de las relaciones públicas elementales para la credibilidad y posicionamiento de una entidad tanto a nivel externo (público, mercado, competencia) como a nivel interno (colaboradores, ejecutivos, stakeholders). (Fundación Itau, 2017, p. 4)

Además, se encarga de generar un impacto positivo, aumentar la credibilidad del medio o empresa y posicionarse como un referente en su campo.

Por último, no olvidemos que una gestión de prensa eficaz y eficiente no consiste en conquistar medios de comunicación, sino que nuestro objetivo último es posicionarnos en el imaginario colectivo; lograr que la imagen que queremos proyectar coincida con la imagen que el público construye activamente por medio de los diferentes canales de información y comunicación. (Fundación Itau, 2017, p. 5)

Capítulo III Explicaciones Metodológicas

3.1. Diseño de 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 y Baptista, 2010, p. 7). En el caso del presente estudio, se analizarán las respuestas de las encargadas de estrategia y la sección Tendencias de BioBioChile, 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 y 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. Métodos y técnicas 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 específicos 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:

3.2.1. Malla Temática

1) Identificar estrategia

- a) Tipos de estrategia

2) Relación con audiencia

- a) Relación con los usuarios
- b) Respuesta de los seguidores

3) Organización de la pauta

- a) Reunión de pauta

4) Perfil de usuario

- a) Características de los seguidores
- b) Público objetivo

5) Posibilidades de expansión

- a) Redes Sociales
- b) Alianzas con empresas
- c) Beneficios

Según esto, se realizó un set de preguntas, que se enumera a continuación:

1) Identificar estrategia

- a) ¿Cuál es la estrategia que usa el medio para relacionarse con su audiencia? ¿Es la misma para cada sección?

2) Relación con audiencia

- a) ¿Cómo fortalecen la relación con los usuarios? ¿Estos son activos en el medio?

3) Organización de la pauta

- a) ¿Cómo es la organización de la pauta? ¿Quiénes participan en esta, que días, cuáles son los puntos, entre otros?

4) Perfil de usuario

- a) ¿Cómo describen a su público objetivo? ¿Cuáles son sus características?

5) Posibilidades de expansión

- a) ¿Cómo ven al medio en el futuro y/o cuáles son los planes para que siga creciendo? ¿Planean potenciar el trabajo en nuevas redes sociales? ¿Trabajarían con Influencers o usuarios especializados?

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 el test de usuario, 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:

Tabla IV: Matriz de Análisis

Objetivos	Dimensión	Categoría	Regla de análisis
Identificar la estrategia que usa el medio para relacionarse con audiencias activas.	Identificar estrategia	- Tipos de estrategia ¹	- Visibilidad (llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo)
			- Confianza (lograr que el público tenga una buena percepción y genere una conexión y simpatía con el medio)
			- Posicionamiento (establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público entienda y valore su ventaja competitiva)
			- Expansión (incrementar su línea de alianzas, ser un medio reconocido a nivel internacional, entre otros)

¹ Santander Universidades. (2021). *10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas*. Disponible en <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html#:~:text=Una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es.las%20ventas%20o%20la%20rep%20utaci%C3%B3n>. Revisado el 26/09/2022

	Relación con audiencia	- Relación con los usuarios	- Cercanía de la relación: cercana (el medio mide o realiza un estudio de los comentarios para saber qué quiere la audiencia e incluye temas a las pautas de trabajo) distante (no realiza ningún estudio, pero está pendiente de los comentarios y/o visitas del medio)
		-Respuesta de los seguidores	- Constancia de la interacción: frecuente (los seguidores comentan, comparten y dan likes a las noticias) esporádicas (solo son partícipes ocasionalmente, por lo que, los comentarios no son relevantes para el medio) o nulas (no interactúan con el medio)
Determinar la organización de la pauta del medio y cómo se comunica con los usuarios.	Organización de la pauta	- Reunión de pauta	- Día y horarios
			- Reuniones extraordinarias
			- Asistentes
			- Puntos para tratar o acta
	Perfil del usuario	- Características de los seguidores	- Perfil de usuario (demográfico, psicográfico, conductual)
		- Público objetivo	- Edad y/o sexo
Determinar nuevas posibilidades de expansión del medio hacia un público más joven y qué beneficios puede traer al sitio.	Posibilidades de expansión	- Redes sociales	- Instagram, TikTok o YouTube
		- Alianzas con empresas	- Alianzas
		- Beneficios	- Mayor ingreso - Mayor audiencia - Nuevos reconocimientos

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

1) Dimensión “Identificar estrategia”

- a) Categoría “Tipos de estrategia”: Se espera obtener información sobre cuál es el tipo de estrategia que usa el medio.

2) Dimensión “Relación con audiencia”

- a) Categoría “Relación con los usuarios”: se espera obtener información que manifieste cómo es la relación con los seguidores, si existe un feedback o si es más bien lejana y distante.
- b) Categoría “Respuesta de los seguidores”: se espera obtener información sobre la constancia de la interacción, conocer si comentan en las noticias, dan like, entre otros.

3) Dimensión “Organización de la pauta”

- a) Categoría “Reunión de pauta”: se espera obtener información sobre cómo y/o cual es el orden establecido de las reuniones de pauta, que días, horarios, si existen reuniones extraordinarias y cuáles son los puntos a tratar.

4) Dimensión “Perfil de usuario”

- a) Categoría “Características de los seguidores”: se espera obtener información sobre los seguidores de la página, de dónde son, qué edad tienen, sexo u otros
- b) Categoría “Público objetivo”: se espera obtener información sobre si tiene un público objetivo identificado y si buscan llegar a un nuevo público.

5) Dimensión “Posibilidades de expansión”

- a) Categoría “Redes Sociales”: se espera obtener información sobre cuáles son las redes sociales que usan y si buscan llegar a nuevas redes.
- b) Categoría “Alianzas con empresas”: se espera obtener información sobre cuáles son las alianzas que tiene el medio.
- c) Categoría “Beneficios”: se espera obtener información sobre si al tener alianzas y nuevas estrategias de expansión, cuáles son los beneficios que puede obtener el medio.

3.4. Sistema muestral

Para el presente estudio, la población considerada comprende a los directivos y editores del medio BioBioChile, 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. Análisis de resultados

4.1.1. Dimensión “Identificar estrategia”

Tabla V: Tipo de estrategia

Categoría	Hallazgos
Tipo de estrategia	Tiene programas donde pueden monitorear qué noticias o temas las personas están viendo en tiempo real, como Google Analytics, y analizan los comentarios en las redes sociales.

En la categoría “tipo de estrategia” los sujetos de investigación declararon trabajar con estrategias relacionadas con la audiencia como Software para el monitoreo de noticias o temas que las personas están viendo en tiempo real, como, por ejemplo, Google Analytics, que entrega datos genéricos y otros más específicos, que les permiten saber los horarios en que se consume más información, qué secciones son las que más consumen, algunas características demográficas, entre otros datos.

Además, analizan los comentarios y procuran “realizar un trabajo de calidad”, verificando todos los datos para que la noticia tenga el suficiente contexto para que sea creíble. Por lo tanto, se puede asumir que la estrategia que ocupan es de posicionamiento (Santander, 2021), ya que, busca entregar material de calidad para que las personas la valoren y la posicionen por sobre su competencia.

4.1.2. Dimensión “Relación con la audiencia”

Tabla VI: Relación con la audiencia

Categoría	Hallazgos
Relación con los usuarios	Tiene una relación cercana con el usuario, la cual miden a través de programas para ver las visitas, comentarios o likes.
Respuesta de los seguidores	Es constante, comentan en los comentarios y se pueden comunicar directamente con el editor o el periodista a través del enlace que ofrece cada noticia

En la categoría “relación con los usuarios” los sujetos de investigación declararon tener una buena relación con los usuarios, cercana, la cual monitorean para potenciar y entregar beneficios a los usuarios fieles del medio. Además, están trabajando en un proyecto llamado “Comunidad Bio Bio” que busca poder sintonizar y fidelizar mejor con la audiencia llamada “lector apasionado Bio Bio”.

Mencionan que, por ejemplo, tienen un 60% de lectores que son ocasionales, que encontró la nota por una red social e ingresó, pero no son lectores fieles. Un 35% que son lectores que se consideran fieles, entran varias veces a la semana al sitio web, y un 5% que “son tan apasionados que hasta podrían crear un fanpage de biobiochile”. Por lo tanto, con este proyecto se busca llegar a los lectores apasionados del medio y que, con el tiempo, se vayan sumando más usuarios.

En la categoría “respuesta de los seguidores” los sujetos de investigación declararon que los usuarios participan en el medio, existe un feedback constante que ayuda a saber lo que quiere la audiencia. Por ejemplo, la radio tiene un WhatsApp donde la gente manda sus datos y audios, y esa interacción es muy respetuosa, en cambio en el sitio web existe un enlace en el nombre de cada periodista o editor en el cual uno puedo enviar un correo y comentar sobre

la noticia, ya sean dudas, errores que hayan encontrado, entre otros. Además, cada noticia tiene su sección de comentarios donde el usuario puede opinar.

También, con este feedback el medio sabe lo que quiere la audiencia y crea material en base a los comentarios. Por ejemplo, en una ocasión, se publicó la noticia sobre la oferta de una moneda de 500 pesos con fallas de acuñación, que estaba siendo vendida online en 1 millón y medio de pesos. En ella los usuarios comentaron y enviaron correos a los periodistas para saber dónde se podía vender y si podían entregar más información, lo que llevó a que se creara otra nota con toda esta información. Finalmente, “es un apoyo mutuo, pues el usuario comenta realizando las consultas, el equipo las investiga y entrega de forma ordenada y clara para todo el público”.

4.1.3. Dimensión “Organización de la pauta”

Tabla VII: Organización

Categoría	Hallazgos
Reunión de pauta	Cada sección tiene su pauta que organiza de forma diaria o semanal

En la categoría “reunión de pauta” los sujetos de investigación declararon que cada sección tiene su reunión de manera diaria o semanal, pero se unen para trabajar el material de fin de semana. Además, cada miembro del equipo sabe lo que debe hacer en caso de un “breaking news”, pues es una de las primeras cosas que se aprende al llegar al medio, el que fomenta la autonomía de sus trabajadores ya que cada periodista, en algún momento del día, se encontrará en un turno solo o con un colega y deben saber cómo reaccionar si ocurre un hecho emergente.

También, el usuario tiene influencia en esta pauta, ya que a través de los comentarios que realizan en la página o enviando correos a los trabajadores del medio, se sabe lo que quiere la audiencia y se crean notas en base a estos mensajes.

4.1.4. Dimensión “Perfil del usuario”

Tabla VIII: Perfil de usuario

Categoría	Hallazgos
Características de los seguidores	Usuarios activos
Público objetivo	Generalista, pero cada sección tiene un público distinto.

En la categoría “características de los seguidores” los sujetos de investigación declararon tener un usuario activo, que contribuye al medio retroalimentando la información a través de los comentarios, que pueden ser negativos, positivos, a modo consulta o pidiendo más información, o enviando un correo directamente al periodista o editor a través del enlace que entrega el sitio.

En la categoría “público objetivo” los sujetos de investigación declararon tener un público generalista, pero, también, uno pequeño dentro de un gran grupo que cambia de acuerdo a los hechos noticiosos. Por ejemplo, en la sección “Deportes”, la audiencia es mayoritariamente hombres, en cambio, en “Tendencias” es diverso, pues varía dependiendo de la noticia, ya que, si se trata de cine o series, la audiencia entra al sitio web a buscar más información o ver la entrevista que realizó el equipo, lo mismo pasa con las notas relacionadas a la cultura k-pop, donde hay más mujeres que entran al sitio. Por lo tanto, el medio se preocupa en crear contenido para todo público y que cualquier persona lo pueda entender.

4.1.5. Dimensión “Posibilidades de expansión”

Tabla IX: Expansión

Categoría	Hallazgos
Redes sociales	Se está trabajando en una estrategia para trabajar en TikTok No consideran a los influencer como parte de su línea
Alianzas con empresas	Alianzas ya establecidas.
Beneficios	BioBioChile fue destacado como el sitio de noticias más visitado de Chile por estudio mundial del año 2022.

En la categoría “redes sociales” los sujetos de investigación declararon que el equipo de redes del medio está trabajando en una estrategia para trabajar en TikTok, ya que la audiencia es distinta a la que hay en Instagram, Facebook o Twitter, pues tiene su propio lenguaje y forma de presentar los contenidos. Entonces, lo consideran un trabajo largo. También, no consideran a los Influencers como parte de su línea, pero si tienen a rostros que sí tienen bastante notoriedad y sus comentarios son solicitados por la audiencia, como Tomás Mosciatti.

En la categoría “alianzas con empresas” los sujetos de investigación declararon tener las que ya han establecido, las cuales hace 10 años no habrían sido posible debido al posicionamiento que tenía el medio en ese entonces, pero “por el arduo trabajo de todos los integrantes que componen el medio y la confianza que han logrado establecer con la audiencia se han establecido uniones con medios nacionales e internacionales”. Algunas de estas son CNNChile, RPP Noticias, Perfil, elDía, Atacama en línea, entre otras.

En la categoría “beneficios” los sujetos de investigación declararon que, luego de mucho esfuerzo, BioBioChile fue destacado como el sitio web de noticias más visitado en Chile, por un estudio mundial realizado por la empresa europea Hostinger, lo cual “es un orgullo porque

somos el único medio nacional que tiene su sede central en Concepción y trabaja para todo el país”.

Según el mismo medio “Hostinger extrajo datos de clasificación en línea de Semrush, un software de clasificación de datos e información, en base a palabras clave en metabuscadores como Google o Bing. Para esto, utilizaron la sección “Todas las industrias” y categorías populares específicas como “Periódicos”, “Banca”, “Ropa y moda”, “Alimentos y bebidas” y “Noticias”, entre otros. Finalmente, filtraron los datos para descubrir el sitio web más concurrido en cada país con al menos 1 millón de usuarios de Internet y encontrar la página preferida por categoría específica”.

Además, no es el único reconocimiento que ha recibido el medio, ya que, la sexta versión del Digital News Report del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, publicada en junio de 2022, reconoció nuevamente a Bío Bío como el medio más confiable de Chile.

Capítulo V - Conclusiones

Al finalizar esta investigación se puede concluir que, respecto de la pregunta de investigación 1 **¿Cuenta la sección “Tendencias” de BioBioChile.cl con una estrategia dialógica con la audiencia? de ser así, ¿Cuál es esta?** podemos confirmar que usan una estrategia para relacionarse y conocer a la audiencia, ya que trabajan con software de monitoreo de noticias o temas que los usuarios están viendo en tiempo real. Además, analizan los comentarios y procuran realizar un trabajo de calidad, verificando todos los datos para que la noticia tenga el suficiente contexto para que sea creíble. Por lo tanto, se puede asumir que es una estrategia de posicionamiento, ya que, busca entregar material de calidad y que la audiencia valore esto, posicionándolos como uno de los medios más confiables por sobre su competencia

Respecto de la pregunta de investigación 2 **¿Cómo se organiza la pauta de la sección Tendencias de BioBioChile.cl, y considera información y datos compartidos por los usuarios?** se puede afirmar que cada sección del medio tiene su reunión de pauta de manera diaria o semanal, pero se unen para trabajar el material que publican los fines de semana. Existe evidencia de la existencia de un protocolo interno en caso de noticias emergentes de alto interés (“breaking news”), permitiendo la acción autónoma de cada miembro del equipo en el caso de encontrarse de turno o en espacios de tiempo en los que no se encuentren los editores o sub editores.

Además, sí consideran información y datos compartidos por los usuarios, ya que existe un feedback que ayuda a conocer las necesidades de la audiencia, lo que permite crear material en base a comentarios y contactos directos entre los usuarios y los periodistas. El contacto directo por correo electrónico y la lectura constante de los comentarios en servicios de redes sociales permite a los periodistas la incorporación de contenidos “a la medida” del grupo de usuarios que lo requiera.

Respecto de la pregunta de investigación 3 **¿Consideran integrar influencers o usuarios especialistas para transmitir un mensaje didáctico y cercano?** se puede afirmar que no consideran a influencers como parte de su línea editorial, pero sí a los rostros asociados al Holding Bio Bio Comunicaciones (Radio Bio-Bio, Bio-Bio TV y BioBioChile.CL). Estos “rostros” forman parte principalmente en la radio, donde son reconocidos y queridos por la

audiencia, como es el caso de Tomás Mosciatti. Está contemplado que, de alguna manera, participen dentro de los nuevos proyectos como Comunidad BioBio, pero no es un área que quieran potenciar, ya que no forma parte de su identidad.

Una vez respondidas las preguntas de investigación, es posible verificar el supuesto de investigación. Con la evidencia recolectada, es posible establecer que el primer supuesto **“BioBioChile.cl cuenta con una estrategia orientada al diálogo con los usuarios, pero no considera las particularidades de cada sección”** se cumple, ya que cuenta con una estrategia que le permite al usuario dar su opinión y que esta sea valorada por el medio. Según la clasificación propuesta en el capítulo de Explicaciones Metodológicas, ésta corresponde a una **estrategia de posicionamiento**, ya que busca entregar material de calidad para que las personas valoren el producto y lo posicionen por sobre su competencia.

Sobre el segundo supuesto **“La pauta informativa de la sección Tendencias considera en cierta medida las propuestas y opiniones de los usuarios”** se puede afirmar que se cumple, en base a que los usuarios, en ocasiones, comentan y envían comentarios vía correo electrónico sobre las noticias o realizando consultas que luego son resueltas por el equipo realizando una nota con ellas e invitándolos a que la visualicen.

El tercer supuesto **“Se considera brindar espacios a influenciadores, pero en un formato asociado a lo que tradicionalmente ofrece, sin dar cabida a nuevos formatos”** se puede afirmar que no se cumple, ya que los *influencer* no son parte de la línea editorial del medio, por lo que, no está considerado trabajar con ellos en ningún formato. Sin embargo, sí consideran tener rostros asociados a la empresa, que son valorados por la audiencia en base a su trayectoria y calidad de contenidos.

Sobre el objetivo general de la investigación **“Analizar la estrategia digital que tiene el medio BioBioChile.cl para integrar relatos de usuarios en la pauta de la sección Tendencias”** se puede afirmar que se cumplió, ya que fue posible establecer los parámetros y estrategias del medio para valorar y rescatar los comentarios de la audiencia, no solo en la sección “Tendencias” si no que en todo el medio, tomando en consideración los comentarios del público y generando así un feedback que beneficia a ambas partes.

Respecto de los aportes de esta investigación, podemos considerar a nivel práctico que los resultados de la investigación permiten conocer la realidad del medio a mayor profundidad, el cómo trabaja su pauta y la implementación de los comentarios de la audiencia. Esta metodología podría ser replicable en otros medios de comunicación, para determinar la relación entre los usuarios y la pauta informativa.

A nivel teórico, los hallazgos permiten validar las teorías existentes sobre la interacción de los usuarios (Denis Renó y Jesús Flores, 2018), la integración de contenidos desde las audiencias (Edixela Burgos, 2019) y cómo una estrategia centrada en el usuario permite el posicionamiento del medio en internet (Santander, 2021). Esto permite afirmar que esta estrategia puede ser replicada por otros medios para conocer el perfil del público de cada uno y determinar lineamientos en la gestión de contenidos.

Respecto de las proyecciones de la presente investigación, a nivel metodológico se puede utilizar esta propuesta para conocer la estrategia de otros medios de comunicación, y así saber si valoran y/o trabajan con los comentarios de la audiencia. De esta manera, el público comienza a valorar a los medios y a confiar más en ellos, además de permitir a los medios de comunicación adaptarse a la dinámica del mercado online.

Finalmente, sobre las limitaciones de esta investigación, debido a problemas de agenda no fue posible visitar el espacio de trabajo de los sujetos de investigación, debiendo realizar la entrevista vía telemática. Poder visitar el medio hubiese sido ideal para conocer detalles de organización, división física por secciones, espacios de reunión de pauta, dinámicas laborales al interior del equipo, entre otras.

Referencias Bibliográficas

- Armengol C y Rodríguez D. (2006). *La moderación de redes: algunos aspectos a considerar*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130826006.pdf>
- Burgos E. (2019). *El Aprendizaje Informal y las Habilidades Transmedia*. Recuperado el 23 de julio de 2022, de https://www.academia.edu/42455113/El_aprendizaje_informal_y_las_habilidades_transmedia
- Callejón Á y Valcarce C. (2018). *La era digital: formación o información del profesional*. Recuperado el 21 de julio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/322754453_La_era_digital_formacion_o_informacion_del_profesional
- Casini J. (s.f). *Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista*. Recuperado el 23 de julio de 2022, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45563/Documento_completo_.pdf?sequence=1
- Charpentier, D. (2021). *Programa de capacitación en viralización de contenidos y creación de titulares para el equipo de periodistas de BioBioChile*. Proyecto presentado para optar al grado académico de Magister en Comunicación Creativa, mención Comunicación Estratégica.
- Fundación Itau (2017). Manual de gestión de prensa. http://www.fundacionitau.com.py/Content/Gacetillas/Gacetilla_1313583840000000_00_3581.pdf
- Galeano S. (2018). *Los 7 principios del Transmedia de Henry Jenkins*. Recuperado el 22 de julio de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

- Gómez B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Recuperado el 23 de julio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6529430.pdf>
- Gómez R. (2019). *Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales*. Recuperado el 24 de julio de 2022, de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16796/1/GOMEZ_HUAYN_A_ROD_MAR.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins E. (2007). *Narración Transmedia 101*. Recuperado el 22 de julio de 2022, de http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Marín J y Ángel J. (2010). *La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales*. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Palacios D, Ponce J, Palma A y Villafuerte W. (2020). *Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de manabí – ecuador*. Recuperado el 23 de julio de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.pdf>
- Pérez D. (2019). *Instagram Como Herramienta de Difusión de Contenidos Para Un Medio De Tv: Directv Sports*. Recuperado el 24 de julio de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17443/INSTAGRAM%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20DIFUSI%C3%93N%20DE%20CONTENIDOS%20PARA%20UN%20MEDIO%20DE%20TV%20DIRECTV%20SPORTS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piñeiro T y Costa C. (2021). *Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia*. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556580007.pdf>
- Quiroz Y. (2014). *Las Redes Sociales Como Herramientas del Periodismo Digital*. Recuperado el 24 de julio de 2022, de

https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Renó D. (2019). *Perspectivas hacia un periodismo post contemporáneo*. Recuperado el 24 de julio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7216829.pdf>

Renó D y Flores J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Recuperado el 22 de julio de 2022, de https://adobeindd.com/view/publications/5dabf7da-b24e-48cf-b56f-cc7378b4b701/05tp/publication-web-resources/pdf/Periodismo_Transmedia.pdf

Sánchez D. (2007). *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*. Recuperado el 21 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69540110.pdf>

Tubella, I. “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”. En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.