



Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado

**La transformación digital y su impacto en
los medios de comunicación tradicionales**

Por: Erika Paola Sánchez Flórez

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá

2019

Título

Resumen

Palabras Claves

Abstract

Key words

1. Introducción y justificación.....	pag.5
1.1 Formulación del problema.....	pag.7
1.2 Objetivos del trabajo.....	pag.8
1.2.1 General.....	pag.8
1.2.2 Específicos.....	pag.8
1.3 Justificación.....	pag.9
2. Hipótesis de trabajo.....	pag.10
3. Marco Teórico.....	pag.10
3.1 La evolución de los medios de comunicación.....	pag.10
3.2 La transformación digital en las empresas colombianas.....	pag.11
3.3 Los impactos dentro de una organización en su proceso de evolución	pag.13
4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo.....	pag.16
4.1 Tipo de investigación.....	pag.16
4.1.1 Investigación descriptiva.....	pag.16
4.1.2 No experimental.....	pag.17
4.1.3 Básica.....	pag.17
4.2 Metodología.....	pag.17
4.2.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias.....	pag.18
4.2.2 Recopilación de datos en fuentes primarias.....	pag.18
4.2.2.1 Muestreo intencional o por conveniencia.....	pag.18
4.2.2.2 Las entrevistas.....	pag.19
4.2.2.3 Entrevistas semiestructuradas.....	pag.20
4.2.2.4 Entrevistas en Escala Likert.....	pag.20
5. Análisis de la información, datos y hallazgos.....	pag.21
6. Conclusiones y recomendaciones.....	pag.31
6.1 Conclusiones.....	pag.31

6.2

Recomendaciones.....	pag.33
7. Referencias Bibliográficas.....	pag.34

Índice de figuras

Figura 1: Muestra en empresas.....	pag.22
Figura 2: Respuesta a la pregunta sobre la situación de la radio en 10 años.....	pag.23
Figura 3: Respuesta a la pregunta sobre la situación de la radio en 10 años.....	pag.24
Figura 4: Respuesta de los participantes sobre la idea de migrar de un medio tradicional a lo digital.....	pag.24
Figura 5: Muestra de los entrevistados sobre la eficiencia de los anuncios publicitarios emitidos según por el medio tradicional.....	pag.25
Figura 6: Muestra sobre el reto de los medios respecto a las fake news.....	pag.26
Figura 7: Muestra en profesores académicos en periodismo.....	pag.27
Figura 8: Respuesta de los entrevistados respecto al efecto de las redes sociales sobre el contenido que generan los medios.....	pag.28
Figura 9. Muestra sobre la respuesta acerca del impacto en la calidad del periodismo por la inmediatez que genera los aparatos tecnológicos.....	pag.28
Figura 10. Respuesta sobre el impacto positivo de las redes sociales.	pag.29
Figura 11. Respuesta sobre el papel del periodismo con la llegada de las redes sociales.....	pag.30
Figura 12. Respuesta sobre el futuro de los medios impresos.....	pag.31

Resumen

La llegada de internet y las redes sociales han impactado a la humanidad al punto de que las noticias que eran informadas por los medios de comunicación ya no son exclusivas de ellos, ya no hay que prender el radio o comprar el periódico para enterarse de los sucesos más importantes de Colombia y el mundo, basta con tener un celular con internet para acceder a toda clase de información, desde la más compleja hasta la más banal.

Esto hizo que los modelos de negocios cambiaran. Por eso es pertinente conocer la situación que viven en la actualidad los medios de comunicaciones tradicionales, cuyos valores se basan en métodos tradicionales como la radio, televisión y prensa, además es importante saber cuál es la posición de estos ante los cambios que ha tenido la industria y los impactos y las respuestas que han tenido ante lo digital para así poder llegar a unas conclusiones que permitan dar soluciones a los problemas que están enfrentando.

Palabras claves

Transformación digital, tecnología de la información (IT), marketing de contenidos, medios de comunicación, redes sociales, radio, prensa, televisión, investigación, datos, periodismo.

Abstract

The arrival of the internet and social networks have impacted humanity to the point that the news that was reported by the media are no longer exclusive to them, no need to turn on the radio or buy the newspaper to learn about the events most important in Colombia and the world, it is enough to have a cell phone with internet to access all kinds of information, from the most complex to the most banal.

This caused the business models to change. That is why it is important to know the situation currently experienced by traditional communications media, whose values are based on traditional methods such as radio, television and the press, and it is important to know their position in the face of the changes that the industry and the impacts and the answers they have had in the face of digital issues in order to arrive at conclusions that allow solutions to the problems they are facing.

Key words

Digital transformation, technology information (IT), content marketing, mass media, social networks, radio, newspaper.

1. Introducción y justificación

Ya estamos hablando de la Revolución Industrial 4.0 que está ligada al avance tecnológico como la Inteligencia Artificial (IA), internet de las cosas (IoT), Big Data, automatización, la inteligencia de negocios (BI), la robótica, entre otros. (puromarketing.com, 2018)

Esta revolución está preocupando a los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) que basaron su propuesta de valor en métodos innovadores para la época y que ahora están quedando desactualizados por la forma en la que actualmente la sociedad consume información. Cabe resaltar que usualmente señalamos al mayor causante de esta crisis a la aparición del internet, pero medios de comunicación como la prensa empezaron a perder audiencia desde que se creó la radio y la televisión, es tal su crisis que incluso el director del New York Times, Dean Baquet, predijo que el periódico morirá en cinco años y solo los mejores sobrevivirán (Weissman, 2019).

Uno de los conceptos digitales que más se usa en la actualidad es la tecnología de la información. Aunque tal vez algunas empresas no sean muy conscientes del término ni de su significado, esta hace referencia a la manera en la que almacenamos, interactuamos y difundimos cantidades de datos de manera instantánea por medio del internet a través de equipos tecnológicos, como computadoras o dispositivos móviles (Ortí, s.f.).

Esto muestra la cantidad de información a la que los seres humanos están expuestos diariamente, incluyendo los datos que se aportan a la red. A esto se le suma una gran cantidad de contenido por medio de videos, infografías, artículos y fotos con los que la gente interactúa en las redes sociales y que en un gran porcentaje son noticias falsas (Puromarketing, 2019)

“La facilidad de crear y compartir contenidos en redes sociales ha traído como consecuencia la proliferación de información falsa o fake news. Este tipo de información tiene un elemento que funciona mejor que la mayor parte de las noticias de los medios de comunicación de calidad, y es que son extremadamente impactantes y polémicas” (Puromarketing, 2019).

Esto es uno de los tantos problemas que tiene la información que circula por internet y es sin duda una de las muchas batallas que tiene que enfrentar un medio de comunicación que quiere hacer su transformación digital. Uno de los desafíos es empezar un proceso de educación a su público objetivo sobre el buen consumo de información y noticias.

1.1 Formulación del problema

Actualmente la sociedad vive inmersa en las nuevas tecnologías, es ahí donde encuentran la información más directa. Según la Primera Gran Encuesta TIC / 2017, realizada por el (Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2017), el 75% de los colombianos hicieron uso del internet en ese último año. La misma afirma que un 36% no lo usó porque no sabe cómo hacerlo y un 63% indicó que lo usarían si les enseñan cómo hacerlo (colombiatic.mintic, 2017).

Esta también señala que las personas mayores de 55 años son las que no usan internet lo que lleva a pensar que esta pequeña parte de los colombianos son los que aún deben estar atados a los medios tradicionales. Esta es una población muy pequeña que, aunque muestra interés en hacer su parte de transformación a los métodos digitales si los capacitan, son usuarios que en algún momento desaparecerá lo que significaría que este grupo que no está inmerso en lo digital cada vez será menor. Aunque una gran parte de los colombianos sigue consumiendo contenido de la forma tradicional, los medios no pueden apartarse de la cuarta revolución de la industria y la era digital. Una compañía debe adaptarse a los cambios según las tendencias que están marcando el mercado, debe ser una empresa abierta y preparada a la innovación para lograr ser una empresa con alta competitividad, con una mejor productividad y porque no marcar un liderazgo en el medio (colombiatic.mintic, 2017).

Son muchos los obstáculos que encuentra una compañía para lograr hacer un buen proceso de transformación a la era digital, como el desconocimiento de las nuevas tecnologías y la

falta de dinero para adquirirlas o el temor de empleados que vean en peligro su puesto de trabajo por no tener conocimiento en estos temas.

A esto se le suma el desconocimiento en generar una buena estrategia de mercado con base en temas digitales, como un buen desarrollo de segmentación, lograr una buena comunicación en los medios sociales con el fin de lograr tener interacciones y relaciones duraderas con sus usuarios digitales, todo esto tiene que ver con un nuevo concepto para muchas compañías como lo es el marketing digital, y según un encuesta realizada por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) manifestaron que un 58,4% de los empresarios colombianos están asumiendo la transformación en sus modelos de negocio hacia lo digital como la cuarta revolución de la industria lo está marcando (ANDI, 2017).

1.2 Objetivos del trabajo

1.2.1 Objetivos generales

- Describir los retos que han tenido que asumir los medios de comunicación tradicionales en su intento por hacer una transformación digital exitosa por medio de estrategias apropiadas para ofrecer valor agregado a oyentes y lectores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar el impacto negativo y positivo que han tenido las redes sociales en los medios de comunicación.
- Analizar cómo las redes sociales llevan la conversión de los usuarios y cómo puede ser útil para vender publicidad.
- Plantear una estrategia para que los medios de comunicación, en medio de su transformación digital, sigan ofreciendo valor para sus oyentes y lectores.

- Realizar una estrategia sobre investigación de mercado para que los medios de comunicación puedan segmentar acertadamente a su público objetivo.
- Plantear una metodología para una estrategia de marketing digital exitosa para los medios de comunicación.
- Investigar las fallas que han tenido los medios de comunicación y el por qué cayeron en ellas en el proceso por lograr una transformación digital.
- Entender por qué los medios de comunicación siguen basando su propuesta de valor en métodos tradicionales, a pesar de las tendencias que cada día van apareciendo en los consumidores y usuarios.

1.3 Justificación

Actualmente vemos como los grandes avances tecnológicos han impactado a las empresas ya sean pymes o grandes industrias, las cuales han querido incursionar en estos temas para seguir siendo competitivas en el mercado, y claramente los medios de comunicación no se pueden quedar atrás de este avance ya que son los más interesados en sacar provecho a las tendencias que los usuarios están adquiriendo para consumir información cada vez de manera más mediática. Ya nadie quiere estar desinformado de lo que pasa en el mundo y hoy en día es más fácil informarse, no solo por los medios masivos, sino también por internet y la comodidad que este nos brinda al estar al alcance de nuestras manos. Esto ha hecho que el periodismo se vea en la obligación de hacer grandes cambios en su forma de transmitir las noticias que están ocurriendo a cada instante. Desde la evolución del internet, el alcance que este ha tenido en la población y la aparición de las redes sociales, los medios de comunicación están teniendo la necesidad de replicar sus contenidos hechos por medios

tradicionales a plataformas digitales, es por esto importante reconocer los avances positivos que han logrado tener estas industrias en su fuerte proceso por realizar una transformación digital y que pasa con las que no lo están logrando de manera exitosa y por qué (Rey & Huertas, s.f.).

2. Hipótesis preliminar

¿Por qué para los medios de comunicación tradicionales puede resultar difícil asumir el reto de la transformación digital?

3. Marco teórico

3.1 La evolución de los medios de comunicación

El periodismo colombiano ha cambiado. Desde la llegada de internet los medios masivos empezaron a replicar sus contenidos a una página web, esto hizo que las salas de redacción se vieran en la obligación de pensar en transmitir la información a través de lo digital y de *“cómo desarrollar contenidos propios que les den un valor particular a sus productos, con el vasto universo de información que se puede encontrar en la web”* (Rey y Huertas, 2012).

Los periódicos, la radio y la televisión se han preocupado para que sus audiencias puedan seguir disfrutando de contenidos distintos a los que producen habitualmente de forma tradicional y ahora lo hagan de forma digital porque la gente ha modificado la forma en cómo se comunica. Por eso *“en este escenario multiplataforma el futuro del periodismo pasa por entender las nuevas dinámicas de consumo y ofrecer los mismos estándares de calidad en cada soporte. Entre un lector que accede de forma habitual a una web de noticias tecleando (...) y otro que lo hace a través de un enlace que ha visto en su línea de tiempo en la aplicación de Twitter de su iPhone, hay distintas necesidades informativas que requieren nuevas puestas en escena”* (Fundación del Español Urgente, 2012).

La tecnología acompaña al mundo en todas partes por medio de nuestros dispositivos móviles y esto no solo incluye teléfonos inteligentes, sino también los relojes inteligentes, haciendo que sea aún más fácil y ágil acceder a la información en cualquier momento del día y así tener constante conocimiento sobre noticias y contenidos sobre lo que está pasando en tiempo real, y aunque los sucesos noticiosos del país y del mundo no ha cambiado mucho en los últimos años, los hábitos de consumo de dicha información si, y es por eso que los medios de comunicación tradicionales deben adoptar otra forma de hacerlo de manera digital, porque no puede ser el mismo método para transmitir un mensaje por medio de un papel o radio que de manera digital (Silva-Rodríguez, 2017).

Estas transformaciones se las atribuye al avance del Internet de las cosas (IT) y entender todos estos cambios son el reto que tienen las compañías dedicadas a las comunicaciones mediáticas, como migrar a las nuevas técnicas en paralelo de realizar reformas en sus modelos de negocios que ahora deben ser promovidos por los avances tecnológicos que están adquiriendo, porque no se trata solo de adquirir las últimas tendencias, sino también de saber aprovecharlas usando una estrategia optima impulsada por los beneficios y datos que estas les están brindando (Silva-Rodríguez, 2017).

3.2 La transformación digital en las empresas colombianas

Las empresas colombianas que están trabajando por ser competitivas digitalmente cometen el error de creer que solo se trata de innovar en su infraestructura e invertir en herramientas innovadoras más rápidas, fáciles de manipular y seguras, pero esto no es suficiente; el

cambio viene acompañado de una parte muy importante como lo es el capital humano apto para dirigirlos (digital, s.f.).

El éxito para lograr la competitividad de una empresa en el área digital se encuentra en tener empleados en todas las áreas con el conocimiento adecuado, preparados para el cambio y que comprendan el uso adecuado de las nuevas plataformas digitales para crear métodos de negocios efectivos que lleven a la compañía a crecer junto con los cambios del consumidor (Luna, David. 2017).

En las personas que componen la compañía es donde está el reto de la transformación y adaptación a todo lo que pasa en el entorno de la industria cada día, así mismo es importante en medio del proceso de transformación digital mantener el foco en el consumidor o usuario final, entender los hábitos de consumo que han cambiado, y frente a este es donde las empresas deben adaptar su estrategia de evolución y mejoras. Para esto es significativo que una compañía tenga una conexión cercana con el cliente, conociendo muy bien sus dolores, miedos y motivaciones, alcanzando a actuar de acuerdo a los cambios del consumidor y así la marca pueda cumplir las expectativas del cliente logrando crear una fidelización al igual que fortaleciendo la oferta de valor y posicionamiento de la marca (Barragán, Adriana. 2017).

Según el I Estudio de Transformación Digital en Colombia, el 70% de las empresas estudiadas reconocen los beneficios que la transformación les puede traer en competitividad, posicionamiento y en su oferta de valor, pero solo el 31% se considera capacitada para hacerlo (Molano, Adriana. 2017).

Esto nos muestra un problema entorno a conocer el valor que atribuyen las tecnologías a las organizaciones, el motivarse por invertir en ellas y así mismo ejecutar un plan exitoso donde las compañías obtengan un retorno a largo plazo de la inversión realizada (Vásquez, Antonio. 2017).

3.3 Los impactos dentro de una organización en su proceso de evolución

Es relevante ver la forma en que las tecnologías y las nuevas plataformas digitales están cambiando la manera en como generamos negocios.

Así vemos como hay empresas que dicen estar realizando un cambio a lo digital no están realizando una buena ejecución, las que realmente están haciendo un trabajo fuerte por invertir en infraestructura, softwares, capital humano, innovando en mejoras para sus estrategias de mercados y abriendo nuevos segmentos, logrando ser altamente competitivas y por otro lado están las que aún no se han interesado por realizar cambios en sus modelos de negocios, a pesar de ver las transformaciones en los hábitos de consumo digital de los usuarios (Acosta, Fabiola. 2017).

El estudio “El estado de la transformación digital en 2017” muestra los principales errores que cometen las compañías en su intento por transformarse:

“La falta de formación de los empleados y de liderazgo interno (31,4%), la visión de la transformación digital como un coste y no como una inversión a largo plazo (30,9%), la cultura de la compañía (30,5%) y la falta de presupuesto (30,5%) y de recursos (30,1%).”

(Solis, Brian. 2017).

Según este estudio, la clave de las compañías que han sido exitosas en sus desarrollos y creación de estrategias innovadoras, lo han logrado gracias a enfocar sus esfuerzos en sus empleados y en sus clientes (Acosta, Fabiola. 2017).

El desafío de las empresas es pensar que, aunque es importante estar a la vanguardia de los desarrollos tecnológicos que van surgiendo, no se pueden olvidar que la competitividad de un negocio está en el recurso humano y la venta se crea de la gente para la gente (Luna, David. 2017).

El posicionamiento de una empresa y la oferta de valor que entrega ya no debe ser solo enfocado en su público objetivo, la posición de una compañía hoy en día en la era digital debe ser luchar por conseguir un lugar en la vida de las personas y pensar estratégicamente responsable frente al mundo, trabajar acerca de su relevancia y qué valor le está entregando a la sociedad desde lo que hacen.

Las personas ya son consumidores o usuarios más conscientes y exigentes frente a las actuaciones y mensajes que las marcas difunden acerca de los problemas que afectan a una población, y ya no solo les interesa un producto o servicio que piense en suplir un bienestar que genera el consumismo, sino que también el ser humano se preocupa por lo que hace una marca por resolver los problemas del entorno (Trends, 2018).

Hay que tener en cuenta que las personas viven envueltas en sus rutinas por el ruido causado por las marcas que están en una lucha constante de prevalecer por encima de la competencia para lograr llamar la atención del público y ser recordada en la mente del

consumidor, pero el cliente ya es consciente de esa invasión que ocasionan las marcas, principalmente promovidas por el ecosistema digital (Fernández, María de la Luz. 2014).

Esto muestra que el significado de valor también ha cambiado en las personas, y el usuario considera más a las empresas que respetan su tiempo y espacio. En un entorno tan invasivo en el que se vive hoy en día, existen índices en los que señalan que el nivel de ruido causado por las marcas en las personas puede ser tan alto creando efectos negativos en la salud mental, es por eso que los consumidores se sienten más satisfechos y respetados por una marca donde no invadan la privacidad de las personas por estar buscando atención (Fernández, María de la Luz. 2014).

Las grandes empresas como Apple y Google están entendiendo este comportamiento humano y han generado herramientas que crean bienestar, limitando el tiempo invertido por las personas frente a una pantalla. (fjord, 2018)

“Consideration and respect for individuals’ context will become the pillars of the long-term, value-added, meaningful relationships on which organizations’ futures will depend.”
(fjord, 2018)

Según un estudio *“The Welfare Effects of Social Media”*, realizado por la Universidad de Stanford y la Universidad de Nueva York, revela que el tiempo invertido por las personas en las redes sociales puede crear adicción. También señala que el cierre de redes como Facebook puede generar mayor bienestar. (theguardian, 2018)

Estudios como este lleva a las empresas a replantear su valor y estrategia de comunicación, ya planteada desde una perspectiva más ética y responsable con la humanidad y no pueden seguir basándose en generar atención por el consumo de sus productos y el bienestar que estos suplen según las necesidades básicas de los individuos, sino que tienen que ir un poco más allá pensando en los efectos negativos y positivos que pueden causar. (fjord, 2018).

4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

4.1 Tipo de investigación:

4.1.1 Investigación descriptiva

Esta busca estudiar, describir y analizar los datos más significantes adquiridos de ciertos hechos reales que ocurren dentro del campo de interés sin ser manipulados (Tamayo, s.f.).

Este tipo de investigación busca observar y exponer las características más relevantes de una situación estudiada. Y aunque el tipo descriptivo no se basa en confirmar hipótesis ni en comprobar explicaciones, los métodos más comunes para realizarla ayudan a probar determinadas hipótesis (Tamayo, s.f.).

A partir de la realidad que actualmente viven las empresas colombianas será pertinente realizar este tipo de investigación, porque se pueden analizar los hechos que están ocurriendo en los medios de comunicación del país e investigar las razones de sus esfuerzos en reinventarse y evolucionar al paso de los cambios del consumidor, con esto observar los casos en los que están teniendo éxito y también entender los motivos por los cuales sucede lo contrario, donde los resultados obtenidos no son favorables para la compañía.

El objetivo principal de la investigación es originar nuevos conocimientos e ideas a partir de hechos reales del tema de estudio y del resultado de otras investigaciones sobre hipótesis y problemas ya planteados anteriormente, con el fin de recopilar datos relevantes que permitan realizar una estructura desde los nuevos principios obtenidos a través del análisis de la información adquirida (Behar, 2008.).

4.1.2 No experimental

Observar cómo los medios de comunicación están llevando a cabo la transformación digital sin intervenir en los hechos de estudio (Tamayo, s.f.).

4.1.3 Básica

Plantear una metodología para que los medios de comunicación puedan realizar un crecimiento en el ámbito digital, según los nuevos consumos de información en la población colombiana (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

4.2 Metodología

La información sobre la situación que viven hoy en día en el país los medios de comunicación tradicionales y sus esfuerzos por evolucionar al paso de los cambios de la industria será adquirida de diferentes maneras:

4.2.1 Fuentes secundarias:

Recolectar información a través de estudios hechos por institutos como Asomedios (Asociación Nacional de Medios de Comunicación) y Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de Colombia, los cuales, por medio de sus bases de datos, podrían brindar un número significativo sobre cuántas empresas existen en el país

dedicadas a los medios de comunicación. También poder conocer el panorama real y saber de forma global el estado en el que se encuentran estas empresas frente a la situación del país y así entender cómo están funcionando ahora sus modelos de negocio según los impactos que han tenido debido a la revolución de la industria (De Parada & Moreno, 1999, pág. 27).

4.2.2 Fuentes primarias:

A partir de los datos recolectados sobre los estudios ya realizados por instituciones mencionadas anteriormente, se procederá a hacer entrevistas con el objetivo de realizar una investigación cualitativa piloto. Para esto se interrogarán a cinco miembros de dos de las empresas más representativas en el país en medios de comunicación: Caracol Radio y Publicaciones Semana (Otzen, 2017).

Estas empresas son seleccionadas por ser de los medios de comunicación más importantes en Colombia y por tener un gran alcance sobre la población, teniendo en cuenta que Semana tiene más de 1.900 ediciones publicadas y Caracol Radio hace presencia en 48 ciudades del país, según su página web.

Con el fin de complementar la investigación, también será pertinente realizar entrevistas a cinco profesionales académicos en temas periodísticos, quienes ya hayan hecho estudios e investigaciones sobre la situación en la cual se encuentran los medios tradicionales frente a las nuevas industrias tecnológicas y las nuevas plataformas digitales en las que se difunde información hoy en día, según las tendencias y modas que van adquiriendo los consumidores (De Parada & Moreno, 1999, pág. 27).

4.2.2.1 Muestreo intencional o por conveniencia:

El método del muestreo será no probabilístico por conveniencia, ya que las personas a entrevistar serán seleccionadas intencionalmente con el fin de que cumplan ciertas características específicas: que sean o hayan sido empleadas en Caracol Radio o en Publicaciones Semana y estén involucradas en algún proyecto periodístico realizado en base del uso de las plataformas digitales para que puedan aportar conocimiento relevante a la investigación, sobre la experiencia que tuvieron en el proceso, las decisiones que tomaron y los resultados obtenidos. Para el caso de los profesionales académicos serán seleccionados aquellos profesionales con énfasis en periodismo digital que tengan estudios realizados sobre las nuevas tendencias de consumo de información en la población colombiana (Otzen, 2017).

4.2.2.2 Las entrevistas

La entrevista es una técnica empleada para obtener información de forma verbal proporcionada por una persona que tenga experiencia en el tema de estudio y que pueda dar su punto de vista y sus conceptos adquiridos a través de la práctica. Estas se hacen usualmente cara a cara lo que aporta una ventaja al investigador, ya que puede observar todas las actitudes y gestos que toma el entrevistado al responder cada pregunta (De Parada & Moreno, 1999, pág. 68).

4.2.2.3 Entrevistas semiestructuradas

La entrevista debe conducirse de lo libre a lo estructurado porque, aunque el personaje a entrevistar puede realizar sus opiniones de forma natural y abierta aportando información

cualitativa al estudio, se debe planear con anticipación cada pregunta por varias razones: poder hacer énfasis en los temas que son de gran aporte a la investigación y para inducir las posibles respuestas ya sean en el guion de la pregunta o al final de esta plantear las posibles respuestas con el fin de organizar los datos adquiridos de forma cuantitativa (Pantoja & Placencia, 2016).

4.2.2.4 Entrevistas en Escala Likert

La Escala Likert permite medir de lo positivo a lo negativo las respuestas sobre los ítems planteados por el investigador con el fin de clasificar mejor el conocimiento y actitudes del entrevistado sobre el impacto de la transformación digital en los medios de comunicación (Stefanu, 2015).

- Las preguntas a realizar a los profesionales académicos con énfasis en periodismo digital:
 1. Las redes sociales han afectado la veracidad del periodismo.
 2. Los aparatos tecnológicos como los celulares y relojes inteligentes han debilitado al periodismo.
 3. Los medios sociales como Facebook y Twitter generan ventajas a la hora de informar mediáticamente.
 4. Cree que los medios impresos pueden desaparecer a medida que los aparatos tecnológicos van tomando mayor relevancia.
 5. Considera que cualquier persona puede hacer el papel de periodista gracias a las redes sociales.

- Las preguntas a realizar a los miembros de empresas dedicadas a los medios de comunicación:

1. En 10 años la radio podría ser remplazada por podcasts y otras plataformas en streaming.
2. La transformación digital debe implicar a todas las áreas de la empresa y no solo debe ser relevante para el área de tecnología.
3. Es muy difícil migrar del papel o la radio a lo digital.
4. Los anuncios publicitarios emitidos por radio o en impresos han perdido eficiencia.
5. Uno de los mayores retos que tienen los medios son las fake news.

5. Análisis de la información, datos y hallazgos

5.1 Entrevistas a empleados del sector de medios

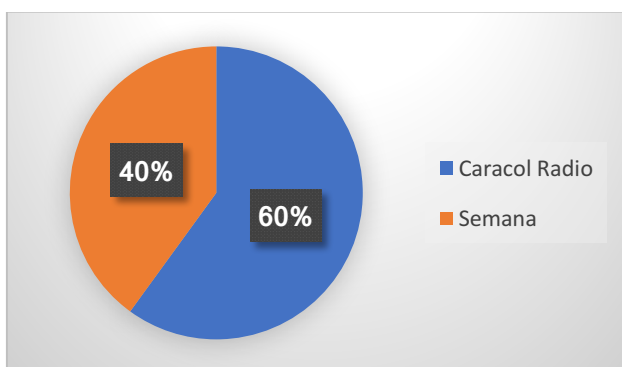
La muestra se tomó a partir del conocimiento adquirido por cinco profesionales, quienes tienen experiencia en este campo de estudio gracias al trabajo en importantes empresas del sector y en las cuales han hecho esfuerzos por estar al día en los avances tecnológicos de la industria. Esta muestra representativa se obtiene para tener información lo más certera posible respecto a la situación de los medios en el país. (Gil, 2011)

Dentro de la muestra seleccionada se encuentra al actual jefe del área digital de Caracol Radio y dos ex empleados de la misma empresa, uno de ellos dirigió el equipo digital de la W Radio y el otro el área digital de Caracol Radio. También se entrevistaron dos coordinadores del equipo del estudio de contenidos de Publicaciones Semana, ambos

liderando proyectos digitales de diferentes marcas ofreciendo los servicios de contenido de la empresa con énfasis más a temas relacionados con marketing de contenidos.

Toma de la muestra en el sector de medios tradicionales donde se observa que el 40% se tomó de Caracol Radio y el 60% de Publicaciones Semana (*figura 1*).

Figura 1. Muestra en empresas.

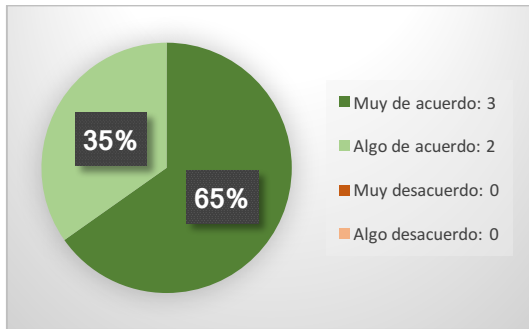


Fuente: Autor

5.1.1 En 10 años la radio podría ser remplazada por podcasts y otras plataformas en streaming

De las cinco personas entrevistadas se observó que tres de ellas están muy de acuerdo y dos están algo de acuerdo con esta afirmación (*figura 2*). La razón que expresaron es que debido a la alta penetración de las telecomunicaciones en la población colombiana porque cada vez más hay un mayor porcentaje de teléfonos inteligentes con servicio de datos en los que incluso incluyen en el servicio plataformas de streaming, donde los usuarios pueden acceder fácilmente a este contenido y con mayor libertad pueden decidir sobre sus gustos de manera más fácil (C., Caicedo, comunicación personal, mayo 10).

Figura 2. Respuesta a la pregunta sobre la situación de la radio en 10 años.

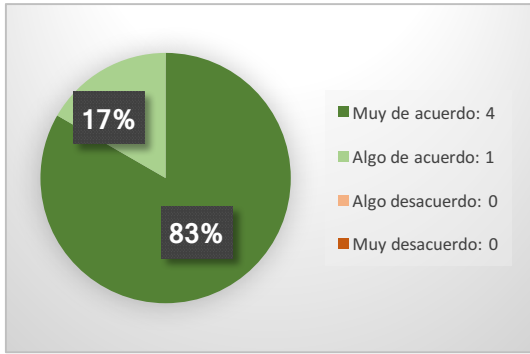


Fuente: Autor

5.1.2 La transformación digital debe implicar a todas las áreas de la empresa y no solo debe ser relevante para el área de tecnología

La *figura 3* muestra que cuatro personas entrevistadas afirmaron estar muy de acuerdo y una persona algo de acuerdo con la idea de tener todas las áreas de la compañía capacitadas con el buen uso de la tecnología por varios motivos: uno de ellos es la cantidad de información que se genera día a día a nivel mundial y las empresas no saben tomar decisiones con dicha cantidad; otra razón es la necesidad que ya no solo los altos directivos sean los que tomen decisiones sobre la empresa, esto ya es un deber de todas las áreas y la tecnología es una gran aliada para poder organizar y visualizar estos datos (colombia-inn.com.co, 2018).

Figura 3. Respuesta a la pregunta sobre la situación de la radio en 10 años.

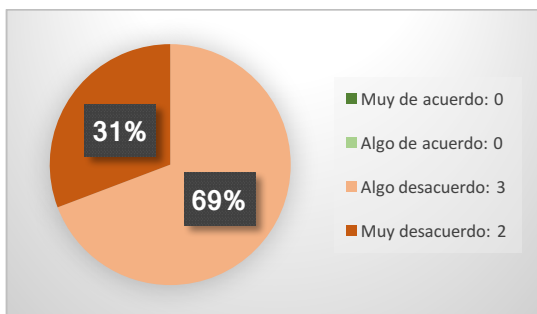


Fuente: Autor

5.1.3 Es muy difícil migrar del papel o de la radio a lo digital

En la *figura 4* el total de la muestra indicó estar en desacuerdo con esta percepción, observando que tres de ellos expresaron estar algo en desacuerdo y dos muy en desacuerdo, debido a que la responsabilidad está en hacer un esfuerzo constante por estar al nivel de los avances y cambios que van obteniendo los usuarios y consumidores y respecto a esto saber actuar como empresa de manera eficiente (J., Riveros, comunicación personal, mayo 10).

Figura 4. Respuesta de los participantes sobre la idea de migrar de un medio tradicional a lo digital.

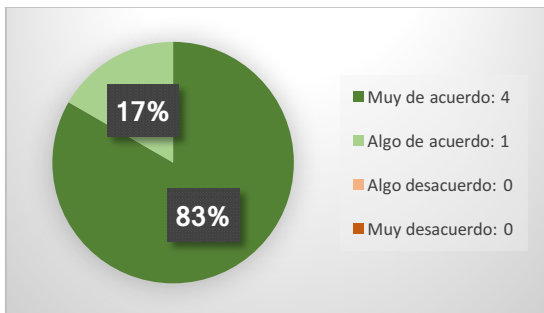


Fuente: Autor

5.1.4 Los anuncios publicitarios emitidos por radio o en impresos han perdido eficiencia

La muestra representada en la *figura 5* indicó que cuatro personas expresaron estar muy de acuerdo con este pensamiento debido a la falta de métricas que se pueden abstraer sobre los impactos de las pautas publicitarias realizadas de manera tradicional en comparación a los anuncios realizados de forma digital, en la cual se puede hacer un seguimiento más constante obteniendo métricas más certeras y datos más específicos sobre el comportamiento del segmento objetivo y esta información ayuda a tener mayor crecimiento del mercado (media, 2017).

Figura 5. Muestra de los entrevistados sobre la eficiencia de los anuncios publicitarios emitidos según por el medio tradicional.

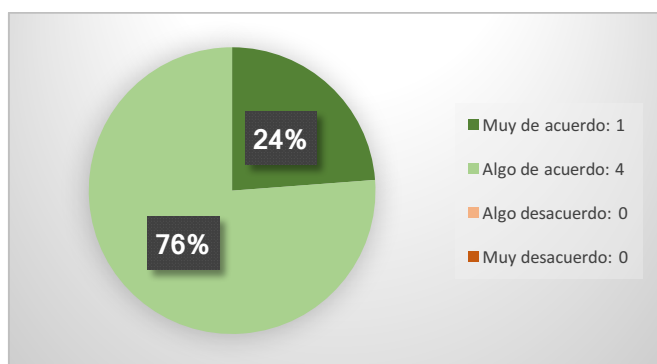


Fuente: Autor

5.1.5 Uno de los mayores retos que tienen los medios es mostrar la veracidad de sus contenidos entre tanto fake news gracias a las redes sociales.

“Estamos en la era donde el contenido es el rey”, manifestó Jaime Andrés Ospina, uno de los entrevistados, quien expresó estar muy de acuerdo con esta idea, los otros cuatro indicaron estar algo de acuerdo teniendo dudas sobre si esto es de los mayores retos a enfrentar, teniendo en cuenta que el mayor reto está en segmentar bien a los usuarios objetivos de la marca y generar contenidos de valor para ellos (J., Ospina, comunicación personal, mayo 9) (figura 6).

Figura 6. Muestra sobre el reto de los medios respecto a las fake news



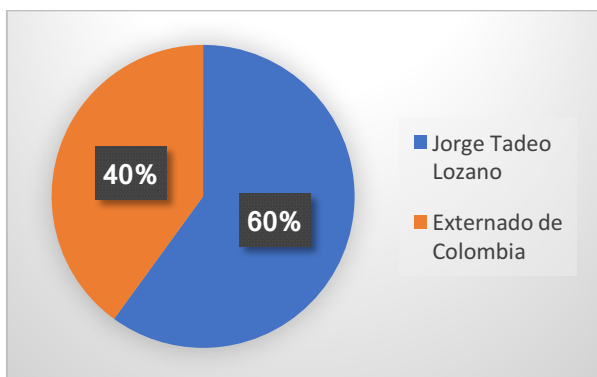
Fuente: Autor

5.2 Entrevistas a académicos en temas periodísticos

Para el caso de los profesionales académicos se tomó la muestra a tres profesores de la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y a dos profesores de la facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Externado de Colombia, uno de ellos Diego Mazorra, actual director de la Maestría en Periodismo Político y la otra Victoria Elena González, doctora en Ciencias Sociales.

Toma de la muestra a académicos quienes laboran en universidades con facultades en Comunicación Social y Periodismo:

Figura 7. Muestra en profesores académicos en periodismo.

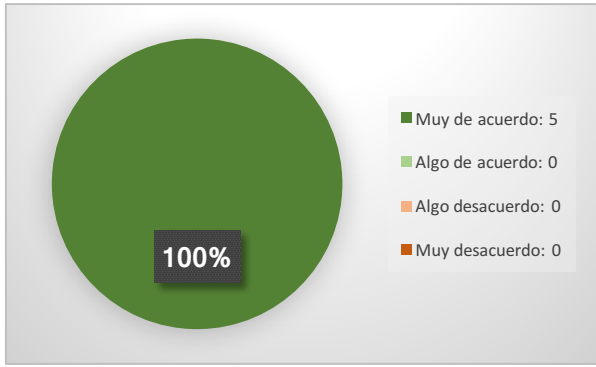


Fuente: Autor

5.2.1 Las redes sociales han cambiado la forma de generar contenido

Los cinco entrevistados afirmaron estar muy de acuerdo con este planteamiento debido a la inmediatez, incluso aseguraron que las redes sociales han vuelto masiva la información desde otros métodos más interactivos como son los videos y las infografías. (D., Tarazona, comunicación personal, mayo 8) (*figura 8*)

Figura 8. Respuesta de los entrevistados respecto al efecto de las redes sociales sobre el contenido que generan los medios.

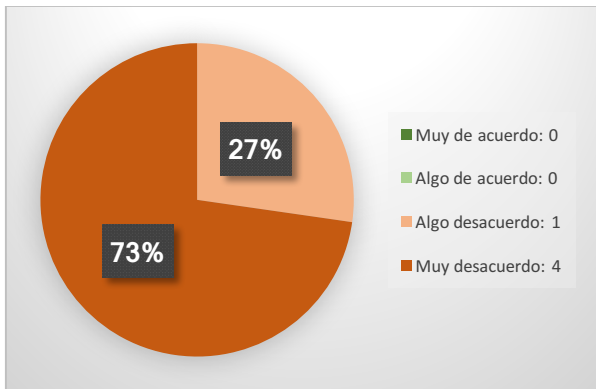


Fuente: Autor

5.2.2 La inmediatez de la noticia gracias a los aparatos tecnológicos como los celulares y relojes inteligentes han debilitado la calidad del periodismo.

Cuatro de los entrevistados dijeron estar muy en desacuerdo con esta afirmación (*figura 9*) porque piensan que estos aparatos electrónicos hacen que la información deba ser creada de manera más concisa, explícita y fácil de digerir por los usuarios (D., Tarazona, comunicación personal, mayo 8).

Figura 9. Muestra sobre la respuesta acerca del impacto en la calidad del periodismo por la inmediatez que genera los aparatos tecnológicos.

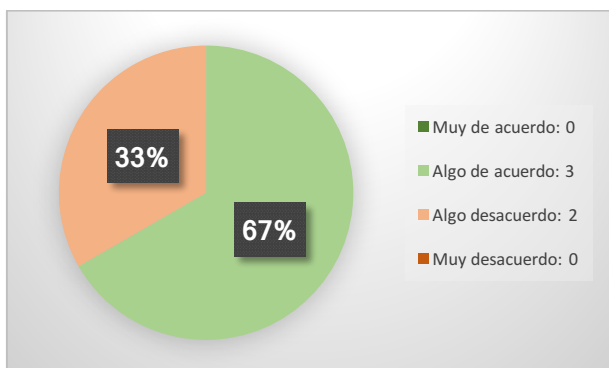


Fuente: Autor

5.2.3 Las redes sociales como Facebook y Twitter generan ventajas a la hora de informar mediáticamente

La *figura 10* nos muestra que tres de los entrevistados dijeron estar algo de acuerdo por la inmediatez que estas generan y dos de ellos expresaron estar algo en desacuerdo por los contenidos falsos que se crean a través de los mismos usuarios o muchas veces por los mismos medios que han caído en ese error (C., Báes, comunicación personal, mayo 6).

Figura 10. Respuesta sobre el impacto positivo de las redes sociales.



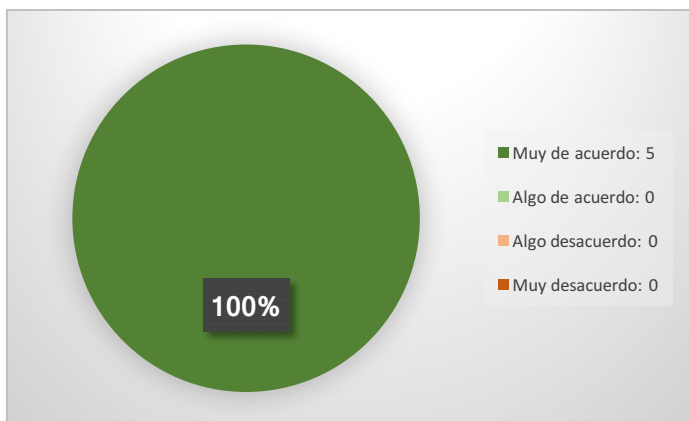
Fuente: Autor

5.2.4 Cualquier persona puede hacer el papel de periodista gracias a las redes sociales

Cinco de los entrevistados afirmaron estar muy de acuerdo con esta percepción (*figura 11*), debido a la facilidad que tienen hoy en día los ciudadanos de crear su propio contenido respecto a la realidad que los rodea día a día, lo que puede ser ventajoso para la ciudadanía por las denuncias que ahí puedan realizar en los temas en los que se sientan afectados. Pero esto puede estar en desventaja para los medios por la audiencia que les puede estar

quitando, y por la falta veracidad de los contenidos que se pueden generar de esta manera y los medios pueden caer en este tipo de información como fuente de sus noticias (D., León, comunicación personal, mayo 6).

Figura 11. Respuesta sobre el papel del periodismo con la llegada de las redes sociales.

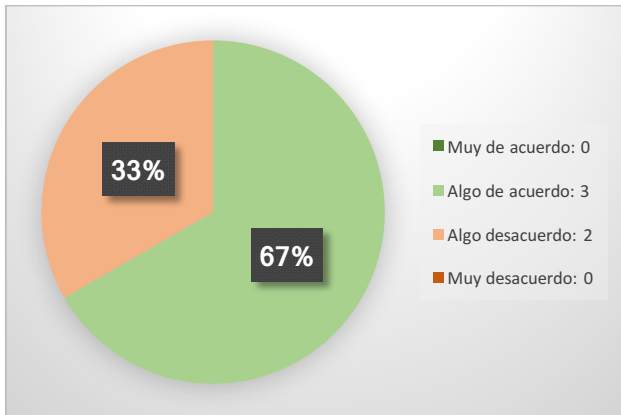


Fuente: Autor

4.2.5 En 10 años los medios impresos pueden desaparecer a medida que los aparatos tecnológicos van tomando mayor relevancia

La *figura 12* señaló que tres de los entrevistados expresaron estar algo de acuerdo con este concepto y complementaron con la idea que deben tener estos medios impresos por empezar a crear contenido de valor por el cual las personas se sientan atraídas de pagar a pesar de la cantidad de información en la que los usuarios se ven expuestos de manera gratuita y fácil de obtener (D., Salinas, comunicación personal, mayo 8).

Figura 12. Respuesta sobre el futuro de los medios impresos.



Fuente: Autor

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Las tendencias que se generan en las redes sociales y otros medios digitales han hecho que los medios de comunicación tradicionales estén obligados a asumir el reto por construir información pensando en formatos digitales sobre contenidos propios de alto valor que generen mayores interacciones y cercanía con la audiencia, permitiendo que estas participen y sean constructoras de nuevos contenidos (Rey & Huertas, 2010).
- Algunos de los entrevistados consideran que el papel puede ser reemplazado en unos años por el avance tecnológico sino empiezan a crear contenido diferente por el cual el lector se sienta altamente atraído de pagar, a pesar de la cantidad de información fácilmente asequible en la web, esta teoría también se puede ver apoyada en las confesiones que realizó Dean Baquet, editor ejecutivo del diario The

New York Times, en el pasado Congreso Mundial de Medios de Comunicación de INMA, en el que expuso su pensamiento acerca de la situación que viven los medios impresos en Estados Unidos, debido al declive mundial en la lectura de periódicos, lo que empieza a afectar el modelo de negocio de la prensa local, llevándola a desaparecer en unos cinco años (Projects, 2019).

- Una desventaja para los medios tradicionales es la falta de métricas y datos que se pueden obtener de los anuncios publicitarios que emiten. Si bien lo hacen de manera masiva logrando un alto nivel de audiencia es difícil medir de forma más específica y eficiente el alcance de las conversiones que estos generan en el mercado, datos que son muy importantes para conocer a fondo el público objetivo de los anunciantes, los cuales se pueden medir de mejor manera en entornos digitales (Kaufmann, 2014).
- El reto que deben asumir los medios de comunicación está en los cambios que deben enfrentar al interior de la compañía, en cada departamento que la compone y en tener talento humano capacitado. La transformación digital también es la forma como una empresa se adapta internamente a las nuevas tecnologías que ayudan a optimizar los recursos, cumplir objetivos y poder planificar el futuro de la empresa de forma más asertiva, creando estrategias comerciales efectivas logrando una compañía más competitiva (Mamani, 2018).

6.2 Recomendaciones

Los medios de comunicación deben enfrentar varios retos en el proceso de la transformación digital y tienen la necesidad de hacerlo para poder ser sostenibles en el tiempo y ser altamente competitivos.

Las empresas se ven en la obligación de innovar asumiendo cambios externos e internos, tanto en desarrollar mejoras en los productos o servicios que ofrecen de tal manera que vaya de acuerdo con las tendencias y la demanda del mercado, como en el modelo interno en el que se encuentra laborando la empresa y cómo incorporan el uso de las tecnologías en todas las áreas internas con un personal capacitado, para que trabajen en función de poder aprovechar esto exitosamente, de tal manera que puedan tener una compañía preparada para las amenazas y oportunidades que se les pueda presentar y así asegurar la existencia de esta.

Es necesario continuar con este estudio para encontrar teorías más precisas sobre las razones a favor o en contra de la idea de que los medios de comunicación tradicionales tienen dificultades al realizar una transformación digital exitosa, por tener un modelo de negocio basado en mecanismos que están siendo obsoletos para los avances de la industria como la prensa y la radio, para poder plantear soluciones y estrategias efectivas que sirvan de soporte para quienes se encuentran en esta batalla por competir en una industria cada vez más avanzada gracias a la tecnología. Es por esto que es necesario ampliar la muestra entrevistando a más empleados de las mismas empresas de medios, para así con una mayor cantidad de datos poder hallar nuevas teorías, además se deberá hacer entrevistas a los usuarios para saber cómo es el comportamiento de los consumidores de noticias ahora con las tendencias y avances tecnológicos.

Bibliografía

- puromarketing.com. (2018). *Industria 4.0: la nueva revolución industrial a la que tienen que adaptarse las empresas*. Recuperado el Febrero de 2019, de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/14/29871/industria-nueva-revolucion-industrial-tienen-adaptarse-empresas.html>
- David Luna ministro TIC (2017). *Primera GRAN Encuesta TIC / 2017*. Recuperado el 2019, de colombiatic.mintic.gov.co: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articulos-74002_Presentacion.pdf
- David Luna - ministro TIC (2017). I Estudio de la transformación digital en colombia: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/estudio-de-transformacion-digital-en-colombia/>
- Adriana Barragán - Presidenta 4-72 (2017). I Estudio de la transformación digital en colombia: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/estudio-de-transformacion-digital-en-colombia/>
- Adriana Molano Rojas Directora de contenidos (2017). I Estudio de la transformación digital en colombia: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/estudio-de-transformacion-digital-en-colombia/>
- Antonio Vásquez - Director general de Locatel (2017). I Estudio de la transformación digital en colombia: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/estudio-de-transformacion-digital-en-colombia/>
- Fabiola Acosta - Vicepresidente Banca Digital BBVA Colombia (2017). I Estudio de la transformación digital en colombia: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/estudio-de-transformacion-digital-en-colombia/>
- Brian Solis. (2017). *EL ESTADO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN 2017*. Obtenido de Gdx Group: <https://gdx-group.com/estado-transformacion-digital-2017/>
- ANDI. (2017). *ENCUESTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL 2017*. Obtenido de andi.com.co: <http://www.andi.com.co/Uploads/Encuesta%20Transformaci%C3%B3n%20Digital%20ANDI.pdf>
- Silva-Rodríguez, X. L.-G.-B. (2017). *Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de "periodismo de un vistazo" alimentan seis de los principales medios online*. Obtenido de revistalatinacs.org: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/RLCS-paper1160.pdf>
- digital, T. c. (s.f.). *Estudio de transformacion digital en Colombia*. Obtenido de Goodrebels: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/estudio-de-transformacion-digital-en-colombia/>
- Trends, F. (2018). *Fjord Trends 2019*. Obtenido de accenture: <https://www.accenture.com/co-es/insights/digital/fjord-trends>
- fjord. (2018). *Silence is gold*. Obtenido de trends.fjordnet.com: https://trends.fjordnet.com/trends/silence-is-gold?utm_source=accenture&utm_medium=website&utm_campaign=fjord%20trends%202019&utm_content=silence%20is%20gold

- theguardian. (2018). *Delete your account: leaving Facebook can make you happier, study finds*. Obtenido de theguardian.com:
<https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/01/facebook-mental-health-study-happiness-delete-account>
- Tamayo, M. T. (s.f.). *tipos_de_investigacion.pdf*. Obtenido de trabajodegradoucm.weebly.com:
https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- investigación, M. d. (2008). *Metodología de la investigación*. (A. Rubeira, Ed.) Obtenido de Metodología de la investigación:
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- degerencia.com. (s.f.). *Artículos de Análisis DOFA*. Obtenido de www.degerencia.com:
<https://degerencia.com/tema/gerencia/metodos-gerenciales/analisis-dofa/>
- Germán Rey y Carlos Eduardo Huertas. (2012). Periodismo digital en Colombia 2010 - El quién y el cómo de los nuevos medios.
- Fundación del Español Urgente. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Madrid: Galaxia Gutenberg.
- Otzen, T. y. (2017). *scielo.conicyt.cl*. Obtenido de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pantoja, C. T., & Placencia, A. A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Obtenido de scielo:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- De Parada, Y. G., & Moreno, A. G. (1999). *Módulo 3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de unilibrebaq:
<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>
- Gil, P. S. (2011). *Metodología Investigación*. Obtenido de udocente.sespa.princast.es:
http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion%26muestra.pdf
- Stefanu, Y. (2015). *La controversia de la escala Likert*. Obtenido de estudiosmercado.com:
<http://www.estudiosmercado.com/la-controversia-de-la-escala-likert/>
- colombia-inn.com.co. (2018). *big-data-una-herramienta-para-tomar-decisiones-empresariales-y-politicas*. Obtenido de colombia-inn.com.co: <http://colombia-inn.com.co/big-data-una-herramienta-para-tomar-decisiones-empresariales-y-politicas/>
- media, k. (2017). *dimension el nuevo estudio de kantar media*. Obtenido de www.latinspots.com:
<http://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/44334/dimension-el-nuevo-estudio-de-kantar-media>
- Puromarketing. (2019). *puromarketing*. Obtenido de Combatir las fake news en RRSS, el gran reto de la comunicación política 4.0:
<https://www.puromarketing.com/55/32066/combatar-fake-news-rrss-gran-reto-comunicacion-politica.html>

- Ortí, C. B. (s.f.). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.)*.
Obtenido de www.uv.es : <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Weissman, C. G. (2019). *fastcompany*. Obtenido de
<https://www.fastcompany.com/90353613/nyts-dean-baquet-most-local-newspapers-will-die-in-5-years>
- Rey, G., & Huertas, C. (s.f.). *Periodismo digital en Colombia*. Obtenido de consejoderedaccion.org:
http://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2010.pdf
- Projects, N. (2019). *Trump vs. New York Times: the executive editor's perspective* .
Obtenido de [inma.org](http://www.inma.org): <https://www.inma.org/blogs/world-congress/post.cfm/trump-vs-new-york-times-the-executive-editor-s-perspective>
- Rey, G., & Huertas, C. (2010). *Estudio medios digitales 2010*. Obtenido de consejoderedaccion.org:
http://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2010.pdf
- Kaufmann, J. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. Obtenido de [researchgate.net](http://www.researchgate.net):
https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales
- Mamani, Y. (2018). *Business Intelligence: herramientas para la toma de decisiones en procesos de negocio*. Obtenido de [researchgate.net](http://www.researchgate.net):
https://www.researchgate.net/publication/323993348_Business_Intelligence_herramientas_para_la_toma_de_decisiones_en_procesos_de_negocio
- colombiatic.mintic.gov.co. (2017). *Primera Gran Encuesta TIC / 2017*. Recuperado el 2018, de Primera Gran Encuesta TIC / 2017:
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf