

Monetización de los medios digitales en Hora 13 Noticias

Damián Andrés Arias Lotero
Deicy Yuliana Taborda Montaña

Maestría en Mercadeo

Luis Rodrigo Viana Ruiz
Docente Investigador Universidad de Medellín

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad de Medellín

Medellín, Antioquia
Febrero de 2021

Resumen

La monetización de los medios digitales en el informativo Hora 13 Noticias es la principal alternativa para generar nuevos ingresos económicos y mantener al aire un producto que tiende a desaparecer si no realiza a tiempo una transformación digital de su modelo de negocio. La presente investigación tiene la intención de analizar los canales digitales e implementar un plan de marketing que permita aumentar la pauta digital, generar mayores ingresos económicos, conquistar nuevos suscriptores y diversificar el portafolio actual mediante el uso de estrategias de comercio electrónico, marketing de contenidos y posicionamiento en Internet.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en esta investigación fueron 4 entrevistas semiestructuradas aplicadas a los directivos del noticiero. Con los resultados de las entrevistas se desarrolló un análisis de significado lo que implica codificación, condensación e interpretación de la información.

Palabras clave: Hora 13 Noticias, posicionamiento en Google, monetización, medios digitales, redes sociales, comercio electrónico, marketing digital, transformación digital, posicionamiento en Redes Sociales.

Resume

The digital media monetization in Hora 13 news is the main alternative to generate new economic incomes and to keep current a product that tends to disappear if there is not done on time a digital transformation of their business model. The present research intends to analyze digital channels and to implement a marketing plan that allows to increase the digital advertisement, to generate greater economic incomes, to conquer new subscribers and to diversify the current portfolio through the use of electronic commerce strategies, content marketing and positioning on the Internet.

The techniques and instruments of data collection used in this research were 4 interviews applied to the directors of the news. With the results obtained from the interviews, it was developed an analysis, which implies coding, condensation and interpretation of the information.

Keywords: Hora 13 News, positioning in Google, monetization, digital media, social networks, e-commerce, electronic commerce, digital marketing, digital transformation, positioning in Social Networks.

Contenido

Introducción.....	12
Capítulo I.....	13
1.1 Planteamiento del Problema.....	13
1.2 Análisis de la Situación de Hora 13 Noticias.....	16
1.2.1 Informe de visitas recibidas durante el mes de abril de 2020 en la página web y las redes sociales de Hora 13 Noticias	17
1.2.2 Datos de la Audiencia Televisiva de Hora 13 Noticias.....	26
1.2.3 Visión de Hora 13 Noticias.....	28
1.2.4 Misión de Hora 13 Noticias.....	28
1.2.5 Razón Social de Hora 13 Noticias.....	29
1.3 Objetivos	30
1.3.1 Objetivo General	30
1.3.2 Objetivos Específicos.....	30
1.4 Justificación	31
Capítulo II.....	32
2.1 Marco Teórico.....	32
2.2 Alto Compromiso de Valor	61
2.3 Monetización de Contenidos Digitales.....	62
2.3.1 Modelos de monetización	67
2.4 Constante Renovación	71
2.5 Enfoque Generacional.....	72
2.6 Publicidad <i>Online</i> y Posicionamiento en Google	73
2.7 Diagnóstico de la Situación Actual.....	81
2.7.1 Usabilidad de la Fanpage.....	87
2.7.2 Viralización de Contenidos en Facebook y Twitter	88
2.7.3 Escucha Reactiva en la Fanpage y Twitter	88
2.7.4 Promoción e Inversión de Pauta Publicitaria para Mejorar el Rendimiento	89
2.8 Recomendaciones y Soluciones.....	90
2.8.1 Etiquetas en las Imágenes y Portada.....	90
2.8.2 Realización de Concursos y Sorteos	91

2.8.3	Búsqueda y Selección de Keywords (Palabras Clave).....	91
2.3.4	Optimización On Page.....	93
2.8.4	Gestión de los Principales Algoritmos de Google	96
2.9	Oportunidad de Comercio Electrónico para Crear un Negocio Digital	97
2.9.1	Entender que el Comercio Electrónico no es el Futuro sino el Presente: el Primer Reto está la Omnicanalidad.	98
2.9.2	Elegir una Infraestructura de Comercio Electrónico Segura y Acorde con el Presupuesto y Modelo de Negocio.	106
2.9.3	Posicionar la Marca, a través de una Estrategia de Valor, en Google y Redes Sociales... ..	108
2.9.4	Fortalecer la Plataforma E-Bussines.....	108
2.9.5	Enfocar todo el Modelo de Negocio en el Marketing Móvil.....	109
2.10	¿Cómo Medir la Productividad del <i>Marketing</i> ?.....	109
2.10.1	Medir la Productividad del Marketing.....	111
2.10.2	Proponer Énfasis en el Largo Plazo	111
2.10.3	Innovar en Productos y en Estrategia.....	111
2.10.4	Las empresas del futuro no necesitan más jefes, necesitan más líderes	112
Capítulo III	115
3.1	Diseño Metodológico	115
3.1.1	Enfoque de la investigación.....	115
3.2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	115
3.2.1	Protocolo de entrevista	115
3.3	Plan de monetización.....	116
3.3.1	El Plan de Marketing Pretende Cumplir los Sigüientes Objetivos:.....	117
3.3.2	Análisis de los Seguidores en Redes Sociales.....	118
3.1.3	Análisis de la Competencia en Televisión.....	120
3.3.3	Análisis de la Competencia en Medios Digitales.....	121
3.3.4	Ventajas de la Pauta Digital	124
Capitulo IV	127
4.1	Resultados	127
4.1.1	Entrevistado Número 1	127
4.1.2	Entrevistado Número 2	136
4.1.3	Entrevistado Número 3	141

4.1.4	Entrevistado Número 4	143
4.1.5	Análisis de las Entrevistas Centrado en el Significado.....	148
4.2	Hallazgos de entrevistas.....	151
4.3	Analisis FODA.....	151
4.3.1	Fortalezas.....	151
4.3.2	Debilidades	152
4.3.3	Oportunidades	152
4.3.4	Amenazas.....	152
4.3.5	Análisis FODA	153
	Conclusiones.....	158
	Referencias	168

Tablas

Tabla 1.	Promedio mensual de seguidores, durante el último quinquenio.....	18
Tabla 2.	Cantidad de seguidores de los principales medios de comunicación en redes sociales.....	23
Tabla 3.	Brandz™ Top 100 Most.....	34
Tabla 4.	Análisis de los seguidores en redes sociales.	116
Tabla 5.	Tarifas – Trimestres II, III Y IV 2019.....	122
Tabla 6.	Resumen de los principales aspectos surgidos de las entrevistas.	146
Tabla 7.	Síntesis del análisis FODA.	150
Tabla 8.	Ganancias monetizadas con anuncios en Google, de Hora 13 Noticias.	153
Tabla 9.	Publicidad digital en Hora 13 Noticias.	153
Tabla 10.	Acciones para la ejecución de Hora 13 Noticias.....	154

Figuras

Figura 1. Página inicial del portal web de Hora 13 Noticias.	14
Figura 2. Visitas virtuales de Hora 13 Noticias.	15
Figura 3. Principales estadísticas de las visitas a la página web de Hora 13 Noticias.....	16
Figura 4. Informe de dispositivos móviles.	16
Figura 5. Horario de acceso de los usuarios al sitio web de Hora 13 Noticias.	17
Figura 6. Principales estadísticas de la Fan Page de Hora 13 Noticias.	17
Figura 7. Visita por personas a la página web de Hora 13 Noticias.....	18
Figura 6. Principales estadísticas de la Fan Page de Hora 13 Noticias.	14
Figura 7. Visita por personas a la página web de Hora 13 Noticias.	16
Figura 8. Datos de uso de la red social Instagram.	19
Figura 9. Estadística general del canal de YouTube de Hora 13 Noticias.	19
Figura 10. Estadística de población usuaria del canal de YouTube de Hora 13 Noticias....	20
Figura 11. Estadísticas de monetización en YouTube.	20
Figura 12. Descargas de la aplicación de Hora 13 Noticias.	21
Figura 13. Presencia de Hora 13 Noticias en Google Play.	21

Figura 14. Muestra de la aplicación de Hora 13 Noticias.	22
Figura 15. Estadísticas del alcance de la aplicación de Hora 13 Noticias.	22
Figura 16. Sintonía de Hora 13 Noticias en Antioquia.	24
Figura 17. Datos de Share en porcentaje por hogares.	25
Figura 18. Perfil de audiencia del noticiero Hora 13 Noticias.	26
Figura 19. Gráfico explicativo de la constitución de Hora 13 Noticias.	29
Figura 20. Vista de la reproducción de un video en YouTube.....	35
Figura 21. Titular de <i>Lavanguardia.es</i> sobre las protestas en Egipto.	40
Figura 22. Titular de <i>Lavanguardia.es</i> sobre la influencia de Facebook en las protestas sociales.	40
Figura 23. Publicación de noticia del aterrizaje de un avión en el río Hudson.	42
Figura 24. Navegadores y tecnologías.	48
Figura 25. Evolución de página de acceso al correo de Yahoo!	49
Figura 26. Página inicial de Yahoo! Para el año 2012.	49
Figura 27. Botones de interacción social en Yahoo!	50
Figura 28. Ampliación de los espacios de interacción en Yahoo!	50

Figura 29. Principales portadas de la revista TIME.	51
Figura 30. Primer video Justin Bieber en YouTube.	52
Figura 31. María Aragón cantando como Laidy Gaga.	53
Figura 32. Apariencia de las aplicaciones de Domino's Pizza y ZARA.....	56
Figura 33. Búsqueda en los motores de YouTube.	57
Figura 34. Porcentaje de fortuna de algunas compañías globales.	70
Figura 35. Página de bienvenida de El Mundo de España.	71
Figura 36. Mapa de calor en la página de búsqueda de Google.	72
Figura 37. Espacios de publicidad en la página de búsqueda de Google.	73
Figura 38. Página de bienvenida de Google Ads.....	74
Figura 39. Página de bienvenida del sitio web Wordpress.com.....	76
Figura 40. Ubicación de publicidad en un sitio web, con Google Ads.	77
Figura 41. Tipos de dominio más utilizados en Internet.	79
Figura 42. Fanpage de Hora 13 Noticias en la red social Facebook.	82
Figura 43. Página de inicio del portal web de Hora 13 Noticias.	84

Figura 44. Publicación en la página de Hora 13 Noticias en Facebook.	85
Figura 45. Principales estadísticas de la fanpage de Hora 13 Noticias.	86
Figura 46. Foto de portada en Facebook de Hora 13 Noticias.	88
Figura 47. Interfaz gráfica de Semrush.	89
Figura 48. Cuadro de consulta en el buscador Google.	91
Figura 49. Análisis de Hora 13 Noticias a través del sitio web GTmetrix.	92
Figura 50. ¿Cómo se mueven las compras online?	96
Figura 51. Medios de divulgación de información por audio.	99
Figura 52. Medios de divulgación de información audiovisual.	99
Figura 53. Blendle, sitio web de noticias por suscripción.	100
Figura 54. Ubicación de los paneles publicitarios en el encabezado de la página de Hora 13 Noticias.	101
Figura 55. Ubicación de los paneles publicitarios en el sitio Emprendiendo Historias.....	102
Figura 56. Ubicación de los paneles publicitarios en la página web de Becas para Colombianos.	102
Figura 57. Análisis de los seguidores en redes sociales.	115
Figura 58. Estudios de audiencia de Hora 13 noticias.	115
Figura 59. Sintonía de Hora 13 Noticias en Antioquia.	116

Figura 60. Competencia en televisión basada en Rating. 119
.....

Figura 61. Perfil de audiencia de Hora 13 Noticias. 119
.....

Figura 62. Cómo nos perciben..... 120

Figura 63. Clientes Hora 13 Noticias. 120
.....

Figura 64. Secciones del noticiero Hora 13 Noticias. 121
.....

Figura 65. Presencia de Hora 13 Noticias en plataformas virtuales. 123
.....

Figura 66. Producción de contenidos en Hora 13 Noticias. 152
.....

Introducción

Hora 13 Noticias es un informativo de televisión antioqueño, que cuenta con 28 años de experiencia en la región. Es un noticiero privado conformado por 6 inversionistas, 40 empleados directos y 10 indirectos. El noticiero cuenta con un espacio en el canal Teleantioquia de lunes a viernes de 1:00 pm a 2:00 p.m. Sus ingresos dependen de la pauta publicitaria de la emisión televisiva.

Las nuevas tendencias de la televisión digital y el surgimiento de nuevos formatos se convierten en la posibilidad de aprovechar el posicionamiento de marca para llevarlo a un producto digital que le permita a Hora 13 Noticias permanecer en el tiempo y reducir la brecha que ha ocasionado las alternativas a la televisión, tales como Netflix, Amazon Prime Video, Crackle o YouTube.

Nuestro trabajo de grado pretende establecer los parámetros para la implementación de monetización de contenidos en los medios digitales de Hora 13 Noticias, aprovechando el posicionamiento de su marca, para ofrecer un nuevo espacio publicitario teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado.

Capítulo I

1.1 Planteamiento del Problema

Hora 13 Noticias es un noticiero con 28 años de trayectoria en el mercado y con un reconocimiento de marca en el tema de producción de noticias regionales en formato audiovisual. El 90% de sus ingresos dependen de la venta y comercialización de la pauta publicitaria. El 50% de las utilidades están destinadas a pagar el espacio televisivo que se emite de lunes a viernes en el canal regional Teleantioquia. El otro 50% se destina al pago del equipo periodístico, el personal administrativo y operativo.

El surgimiento de nuevas plataformas nativas en Internet para competir en el tema de noticias, el posicionamiento de plataformas como Google News y experiencias de usuario como Netflix, se convierten en una oportunidad de mercado para diversificar el portafolio y ofrecer nuevas experiencias de usuario que permitan llegar a nuevos públicos y conquistar nuevas audiencias que provengan de la Internet.

También han surgido nuevos modelos de negocio, asociados con las nuevas capacidades que tiene Internet, porque la aparición de la web 2.0 ha traído consigo nuevas formas de hacer rentables los negocios (Frieling, 2013). La aparición, consolidación y difusión del Internet ha permeado la relación entre la empresa y el cliente, confiriendo a los clientes un poder que antes no tenían, al tener la posibilidad de comunicar de una forma rápida, directa y sin intermediarios lo que se piensa de un producto, de una marca o de una empresa a través de diferentes plataformas *online*. De hecho, cada vez más consumidores utilizan herramientas Web 2.0, como los foros de discusión *online*, los sitios web de opiniones de consumidores, los blogs y las redes

sociales digitales para comunicar sus opiniones e intercambiar información sobre productos o servicios (Gupta y Harris, 2010).

El formato televisivo cada vez tiene menos fuerza para las pequeñas, medianas y grandes empresas que quieren dar a conocer sus marcas. La pauta publicitaria está experimentando menos inversores porque los medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión no tienen cómo probar a ciencia cierta cómo llegar a públicos objetivos y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden hacer Google Ads, Facebook e Instagram ADS o YouTube publicidad. Esto se convierte en una desventaja para estos medios tradicionales si no enfocan sus esfuerzos en la innovación digital.

En el campo de la prensa también se han dado grandes cambios. Lo que ahora se denomina prensa digital ha tenido que reinventar la forma de ser rentable. Si bien antes los grandes diarios del mundo eran lucrativos con el modelo de negocio de dos caras, hoy en día han tenido que incursionar en nuevos modelos de negocio como son la publicidad insertada, la suscripción y la membresía, entre otros. Uno de los grandes retos que afronta la prensa digital es que estos modelos de negocio son poco rentables. Sin embargo, la comoditización de la información es irreversible (Izquierdo-Castillo, 2012).

La monetización es una oportunidad que este noticiero regional puede aprovechar para generar nuevos ingresos. Una forma de lograrlo es a través de la generación de contenidos digitales de valor que permitan cautivar nuevos públicos. Sin *marketing* de contenido es imposible monetizar. La monetización se logra gracias a la creación de temas innovadores y que son originales, que ofrezcan una solución al público en temas de entretenimiento, información y educación. Este es el mayor activo del noticiero que no se está aprovechando y para no

desaparecer es necesario pasar de la dependencia a los anuncios publicitarios a la consolidación de suscriptores que paguen por ver esos contenidos originales.

Las empresas están cambiando su enfoque de comunicación y promoción, potenciando canales alternativos a la publicidad masiva tradicional, pues se están dando cuenta que los costes son mucho más bajos y la efectividad es más alta (InfoAdex, 2010).

Fortalecer los canales digitales como el portal web, las redes sociales y los aplicativos móviles es de vital importancia para generar nuevos ingresos económicos, haciendo uso de anuncios web, publicidad *online*, publirreportajes y producciones audiovisuales que lleven al canal a ofrecer modalidades como el pago por ver, las suscripciones a publicaciones especiales y el costo por clic. Este tipo de experiencias de usuario permite a los empresarios interesados en exponer sus marcas, a ser parte de estrategias digitales, que les permite medir con facilidad el público objetivo al cuál están interesados en llegar.

El auge de las redes sociales digitales en los últimos años, como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las Redes Sociales Digitales (RSD), han incrementado el interés de los responsables del área de *marketing* para explorarlas como una nueva herramienta de *marketing* (Katona et al., 2011).

Las Redes Sociales se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta en la vida de millones de personas en el mundo. La importancia que están alcanzando las redes sociales digitales en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas fueron consideradas como el fenómeno global del año 2008 referente a los consumidores. Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta Internet en la actualidad, las redes sociales son la aplicación que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las

empresas sobre el uso que se puede hacer de ellas para alcanzar los objetivos de *marketing* (Nielsen, 2009).

1.2 Análisis de la Situación de Hora 13 Noticias

En la actualidad, Hora 13 Noticias cuenta con un portal web informativo desarrollado en una plataforma Wordpress, un administrador de contenidos reconocido a nivel mundial, por sus facilidades de indexación con los motores de búsqueda de Google. El acceso a este sitio es ilimitado en ancho de banda (cantidad de personas que pueden entrar en simultáneo) y almacenamiento multimedia (videos, audios, fotografías y textos). Actualmente cuenta con un promedio de 75 mil visitas al mes.

Figura 1.
Página inicial del portal web de Hora 13 Noticias.



Nota. Página de bienvenida al portal web de Hora 13 noticias, para el mes de abril de 2020 [Fotografía], 2020, Hora 13 Noticias (<https://h13n.com/>).

Hora 13 Noticias tiene un portafolio de productos digitales que para el mes de abril de 2020 cuenta con los siguientes datos:

Figura 2.
Visitas virtuales de Hora 13 Noticias.



Nota. Datos de las visitas de seguidores del noticiero y sus secciones, en las principales plataformas virtuales. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Los avances informativos, antes de la emisión central, tienen un promedio de 11 mil vistas mensuales, los titulares 41.567 visitas y la emisión en vivo por Facebook Live, que se transmite de lunes a viernes de 1:00 pm a 2:00 pm, tiene un promedio de 42.922 mil visitas mensuales. A continuación, se discriminan algunos datos estadísticos presentados por el Departamento de Medios Digitales del Noticiero.

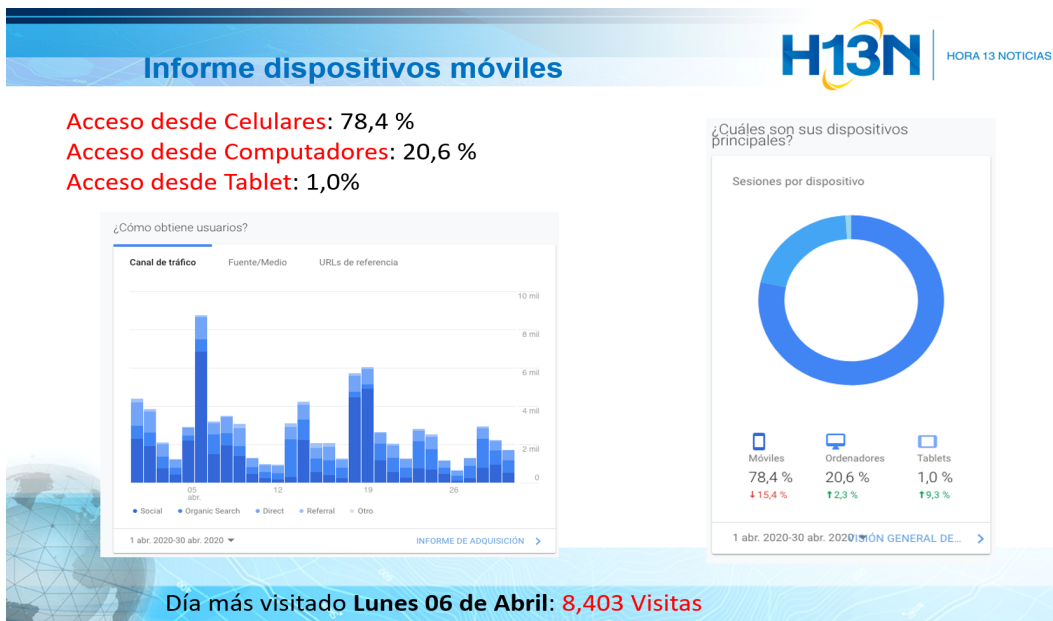
1.2.1 Informe de visitas recibidas durante el mes de abril de 2020 en la página web y las redes sociales de Hora 13 Noticias

Figura 3.
Principales estadísticas de las visitas a la página web de Hora 13 Noticias.



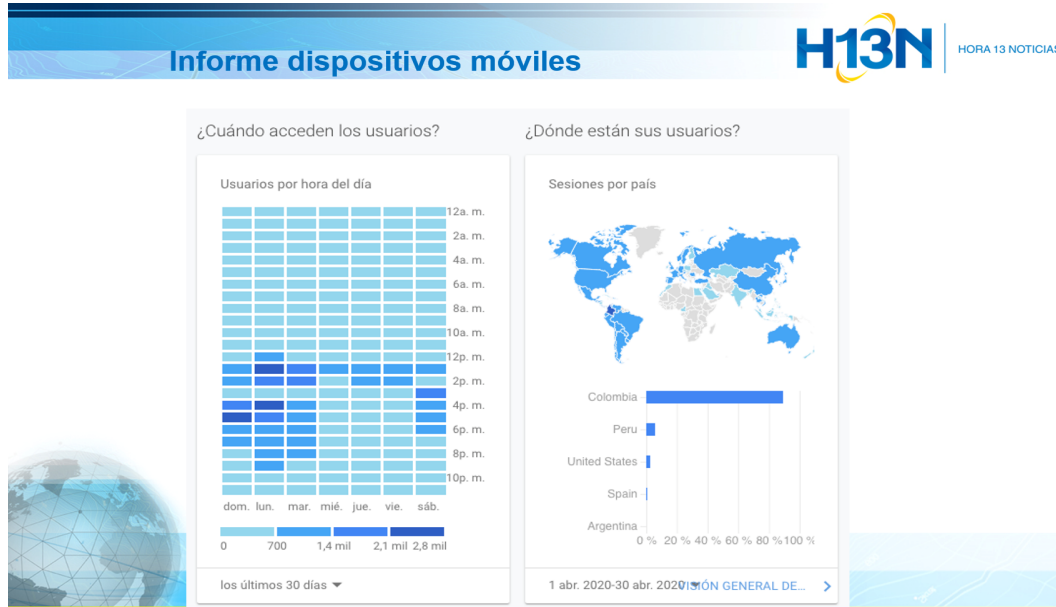
Nota. Datos estadísticos clasificados, de las visitas de usuarios a la página web del noticiero. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 4.
Informe de dispositivos móviles.



Nota. En los gráficos presentados se especifica los datos de acceso al sitio web del Noticiero, según los dispositivos de conexión. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 5.
Horario de acceso de los usuarios al sitio web de Hora 13 Noticias.



Nota. Gráficos informativos sobre los horarios y lugares de acceso de los usuarios de la página web de Hora 13 Noticias. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 6.
Principales estadísticas de la *Fanpage* de Hora 13 Noticias.

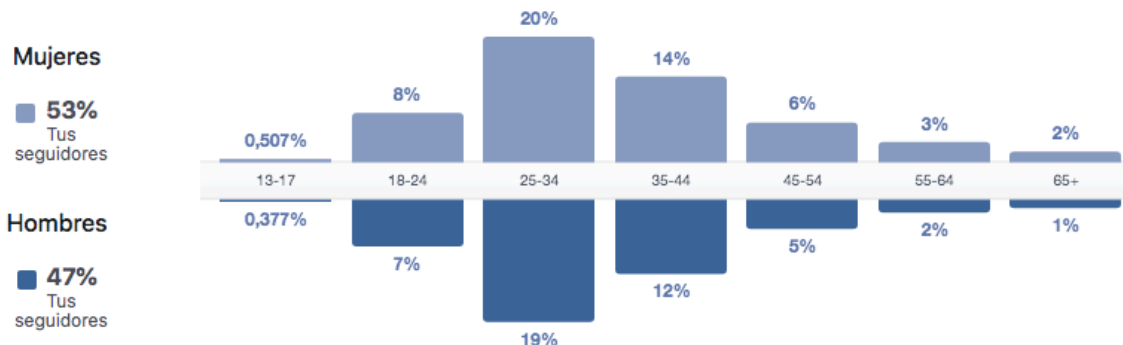


Nota. Clasificación de los datos de visitas, seguidores y alcance de las publicaciones en la *Fanpage* de Hora 13 Noticias, para el mes de mayo de 2020. Tomado de Informe de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 7.

Visita por personas a la página web de Hora 13 Noticias.

Personas que siguen tu página. Esta cifra es una estimación.



País	Tus seguidores	Ciudad	Tus seguidores	Idioma	Tus seguidores
Colombia	261.208	Medellín, Colombia	169.897	Español	222.888
Estados Unidos de Am...	6.524	Bogotá, Colombia	9.333	Español (España)	62.887
México	5.495	Rionegro, Colombia	5.772	Inglés (Estados Unidos)	4.315
España	3.187	Calí, Colombia	4.923	Francés (Francia)	1.535

Nota. Discriminación de datos estadísticos de la población que visita la *Fanpage* de Hora 13 Noticias. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

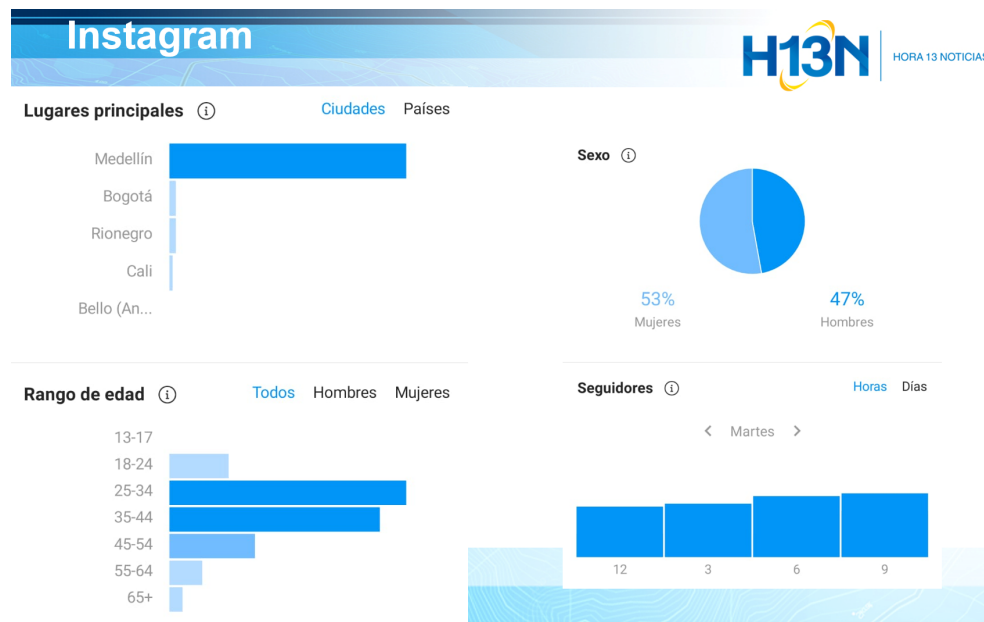
Tabla 1.

Promedio mensual de seguidores, durante el último quinquenio.

Mes	Total de Seguidores 2015	Total de Seguidores 2016	Total de Seguidores 2017	Total de Seguidores 2018	Total de Seguidores 2019	Total de Seguidores 2020	Nuevos Seguidores mes
Enero	5.876	11.996	50.184	90.329	185.672	259.000	12.000
Febrero	6.236	13.239	56.359	92.867	192.001	267.000	8.000
Marzo	6.656	13.472	58.533	94.000	200.000	282.000	15.000
Abril	7.175	15.200	60.988	98.349	211.000	297.000	15.000
Mayo	7.623	16.868	65.830	124.245	217.000		
Junio	8.126	22.350	70.953	126.000	223.000		
Julio	8.665	23.229	74.552	136.000	227.000		
Agosto	9.283	25.781	79.091	144.000	237.000		
Septiembre	9.804	29.694	80.965	152.000	238.000		
Octubre	10.235	34.120	82.570	161.000	240.000		
Noviembre	10.756	42.216	84.108	170.382	244.000		
Diciembre	11.211	45.332	85.424	177.079	247.000		

Nota. Total, de seguidores del noticiero entre los años 2015 y 2020, catalogados por meses. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 8.
Datos de uso de la red social Instagram.



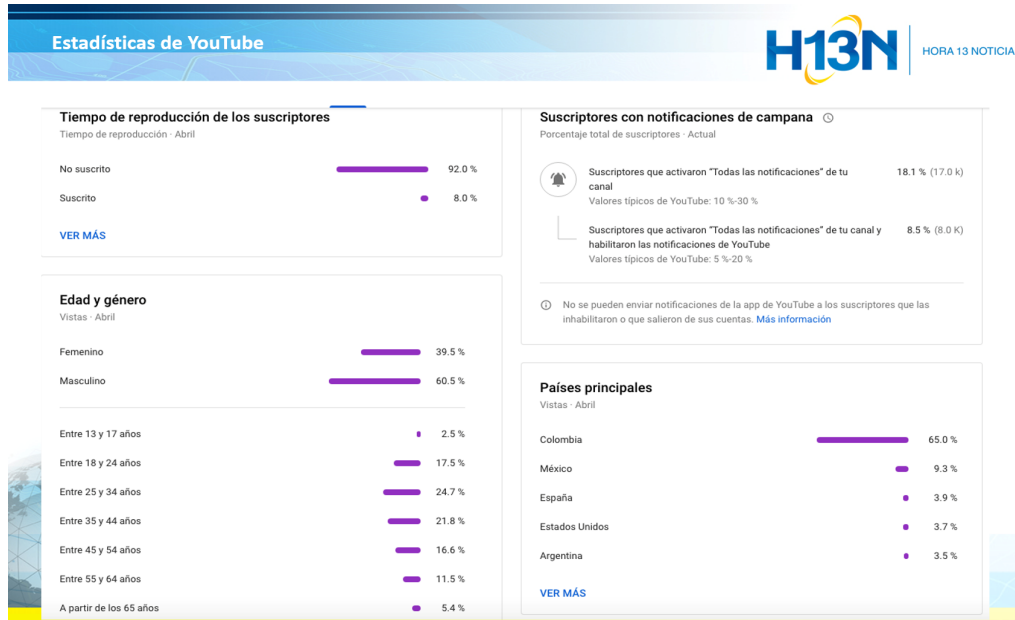
Nota. Clasificación de datos según el alcance de las publicaciones, sobre los usuarios, en la red social Instagram. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 9.
Estadística general del canal de YouTube de Hora 13 Noticias.



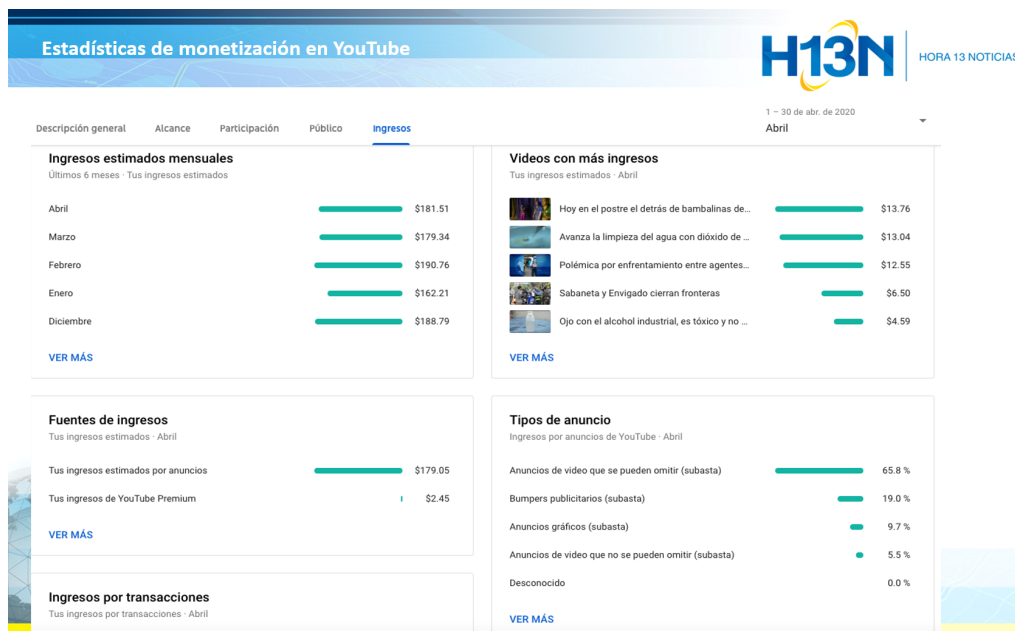
Nota. Información generada por el acceso de usuarios al canal de YouTube del noticiero. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 10.
Estadística de población usuaria del canal de YouTube de Hora 13 Noticias.



Nota. Datos generales de los usuarios que visitan el canal en YouTube de Hora 13 Noticias. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 11.
Estadísticas de monetización en YouTube.



Nota. Datos generales de los alcances de monetización, en las publicaciones del canal de YouTube de Hora 13 Noticias. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

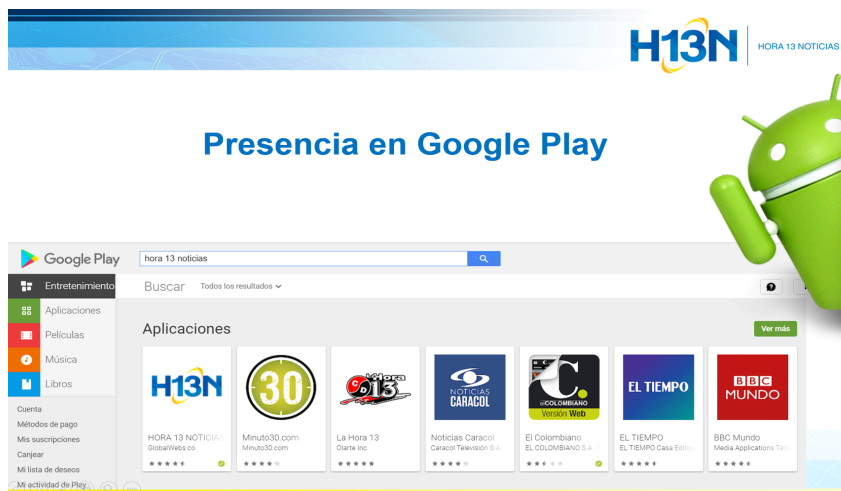
Figura 12.
Descargas de la aplicación de Hora 13 Noticias.



Nota. Registro de descargas de la aplicación del noticiero. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Según los datos suministrados por el Departamento de Medios Digitales de Hora 13 Noticias, en la actualidad, el noticiero cuenta con una aplicación disponible en las App Store de Android y Apple, con más de 10.000 descargas en total.

Figura 13.
Presencia de Hora 13 Noticias en Google Play.



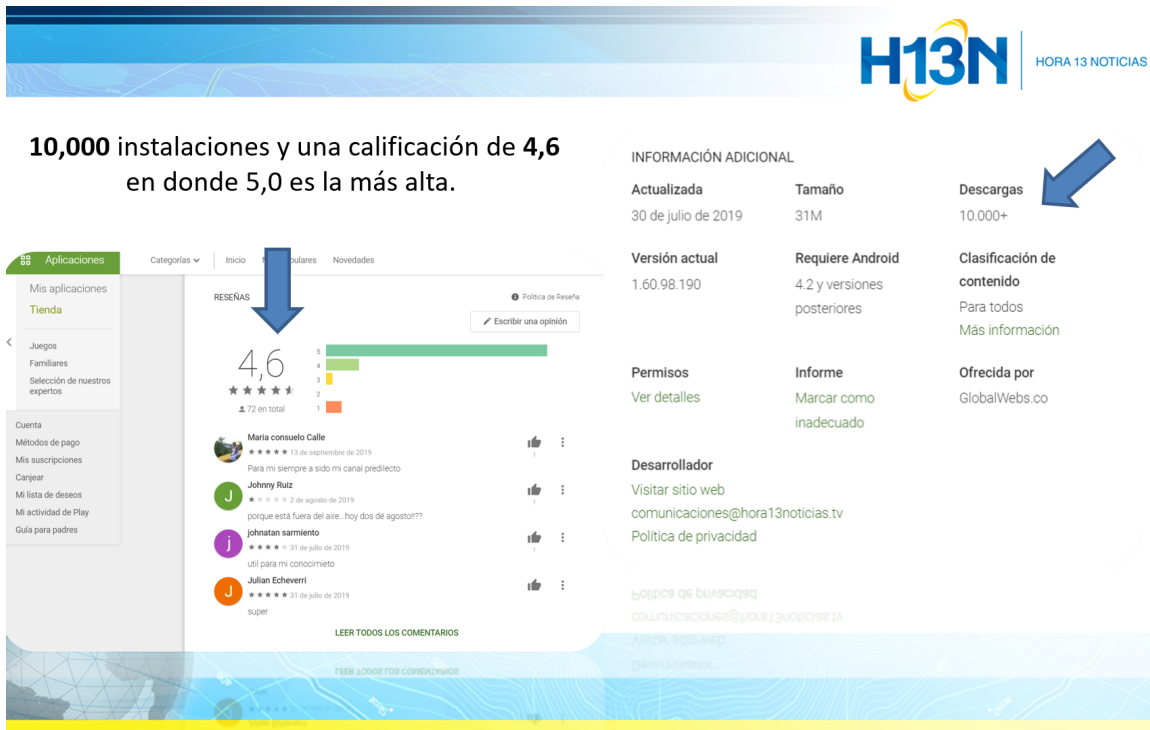
Nota. Presencia del aplicativo de Hora 13 Noticias, junto a los aplicativos de otros medios de renombre.

Figura 14.
Muestra de la aplicación de Hora 13 Noticias.



Nota. Información inicial de la aplicación del noticiero. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Figura 15.
Estadísticas del alcance de la aplicación de Hora 13 Noticias.



Nota. Datos de las descargas y calificación de la aplicación de Hora 13 Noticias. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

De acuerdo con lo señalado, aunque la audiencia objetivo se centraliza en el departamento de Antioquia, a través de las redes sociales se pretende ofrecer un lenguaje audiovisual para llegar a un público que se adapte a cada una de las plataformas digitales.

Tabla 2

Cantidad de seguidores de los principales medios de comunicación en redes sociales

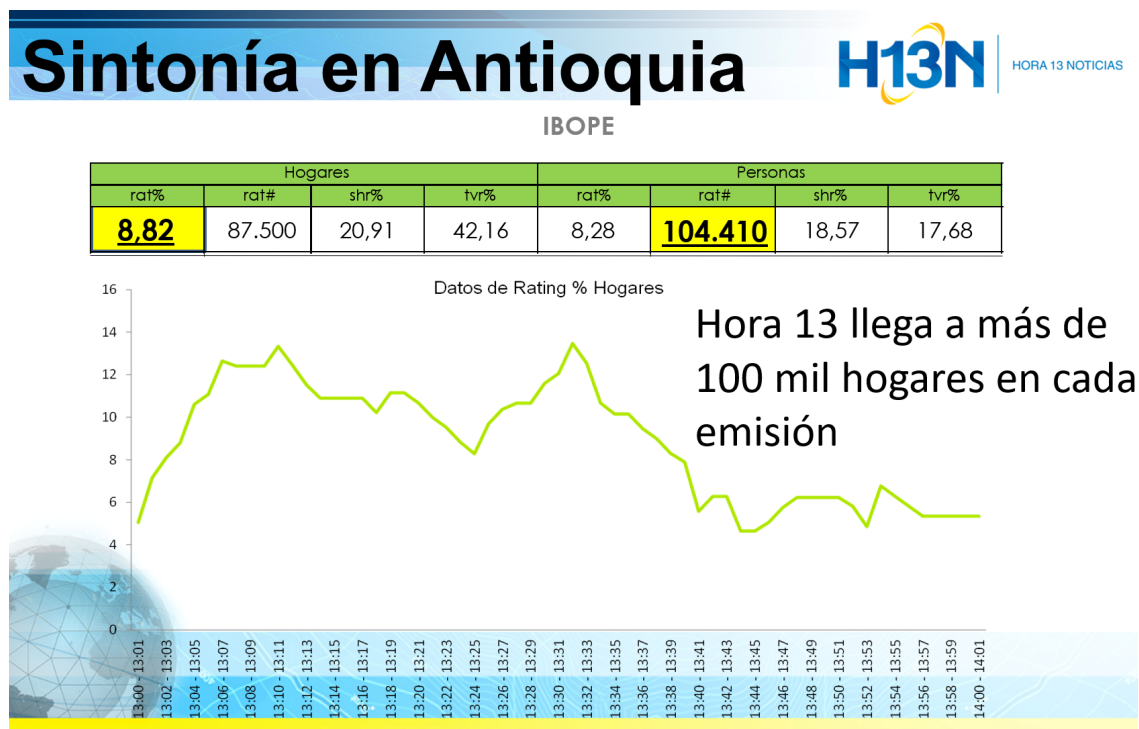
Medios Locales	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Web: Visitas Mes
Minuto 30	609.400	1.452.971	265000	6352	7500000
El Mundo	182000	14.627	150	2980	310000
Cosmovision Canal	15400	50.218	8147	303.000	4531
Teleantioquia Canal	866700	525.776	283000	302.000	210000
Alerta Paisa	3.160	23.023	21700	N/A	320000
Noticias Telemedellin	776100	2.851	198000	106.000	390000
Qhubo	25300	655.324	192000	3610	230000
El Colombiano	1900000	1.080.413	361000	502	6100000
Medios Nacionales	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Web/mensual
El Tiempo	6800000	5.799.787	1.400.000	452000	35200000
El Espectador	5100000	4.007.102	1.200.000	358000	12500000
Cable Noticias	375200	469.467	19.100	178000	60000
Canal 1	2.785	1.586.562	617000	194000	5250000
Noticias Caracol	8500000	5.802.323	2.200.000	2500000	19400000
El Pulzo	110000	1.358.730	121000	148000	16825239
RCN	7700000	4.183.927	2.200.000	477000	19600000
Semana.com	4300000	2.298.744	1.100.000	323000	12000000
publimetro.co	110300	629.351	58.100	6700	12200000
portafolio.co	1300000	382.652	77.300	2940	3050000
red+noticias	158600	1.569	23.100	189000	770000
ADN	358700	157.817	9.419	577	NO DATA
CityTV Noticias	4.307	1.207.776	217000	139000	100000
Blue Radio	2500000	2.380.947	2.959	223000	5050000
Wradio	3800000	543.066	316000	139000	3450000
Noticias UNO	1800000	88.553	314000	623000	190000
Medios Internacionales	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	web/mensual
CNN en español	1800000	12.635.618	1.244.000	1470000	NO DATA
New York Times en español	557200	1.775.989	7900000	4620	328000000
Washington Post	14900000	6.321.136	2600000	990000	150000000
NTN 24	4200000	1.823.080	1300000	905000	1400000
BBC	26900000	50.273.841	11300000	933000	427000000
El País	7200000	5.068.710	736000	866000	139000000

Nota. Datos de la cantidad de seguidores con respecto a la competencia local, nacional e internacional.

1.2.2 Datos de la Audiencia Televisiva de Hora 13 Noticias

La señal de televisión tiene una cobertura del 98% en televisión abierta radiodifundida (uso solo de antena), teniendo en cuenta una población de 6 millones de habitantes y un aproximado de 1.6 millones de hogares.

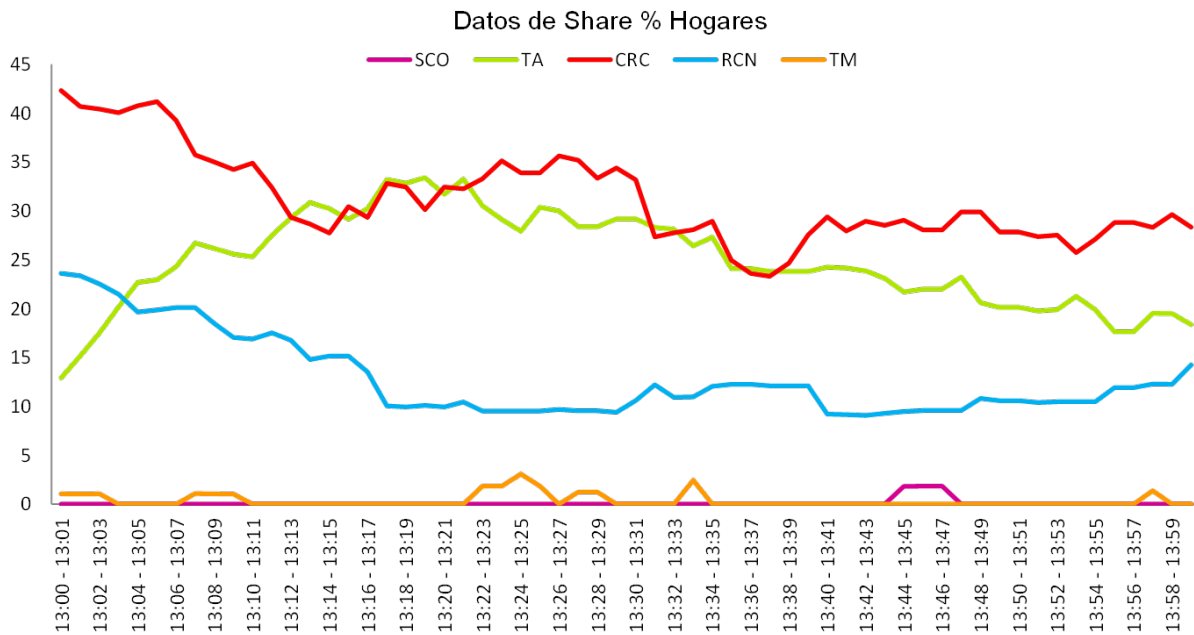
Figura 16.
Sintonía de Hora 13 Noticias en Antioquia.



Nota. Datos del alcance de la sintonía del noticiero, según personas y hogares. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

Según datos de IBOPE, que representa la tecnología de medición de Rating en la región, Hora 13 llega hasta un total de 100 mil hogares en cada una de sus emisiones de tv. Estos datos fueron suministrados por el canal Teleantioquia a la gerencia de Hora 13 Noticias.

Figura 17.
 Datos de Share en porcentaje por hogares.



Nota. Porcentajes por audiencia de algunos canales nacionales. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

El perfil de la audiencia, delimitada por el género, está representado en un 56% por mujeres y en un 44% por hombres. El nivel socioeconómico lo conforman, un 31% los estratos 1 y 2, un 43% los estratos 3 y 4, y un 26% los estratos 5 y 6.

Dentro del rango de edad el, 69% de las personas que ven Hora 13 Noticias lo conforman personas mayores de los 40 años, el 16% lo conforman personas entre los 25 y 39 años, que es el público que se está conquistando en las estrategias de redes sociales. Y tan solo el 7% restante lo conforman personas entre los 4 y 17 años, según los datos suministrados por el canal Teleantioquia a la gerencia de Hora 13 Noticias.

Figura 18.

Perfil de audiencia del noticiero Hora 13 Noticias.



Nota. Clasificación de los datos de la audiencia del noticiero, según sexo, edades y estrato social. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

Hasta aquí se evidencia la información fundamental del alcance del noticiero según la audiencia regional. Ahora bien, antes de hacer un estudio sobre los procesos de monetización en este noticiero regional, es importante mirar, textualmente, cuál es la propuesta de valor publicada en el portal web de Hora 13 Noticias (<https://h13n.com/category/institucional/>).

1.2.3 *Visión de Hora 13 Noticias*

El noticiero Hora 13 Noticias será reconocido como el programa de mayor audiencia y reconocimiento en el canal regional de los antioqueños Teleantioquia.

1.2.4 *Misión de Hora 13 Noticias*

Atender las necesidades de información regional de los televidentes antioqueños, haciendo un periodismo de interés público, acorde con la visión y la misión de Teleantioquia, y la política editorial y el manual de estilo de Hora 13 Noticias.

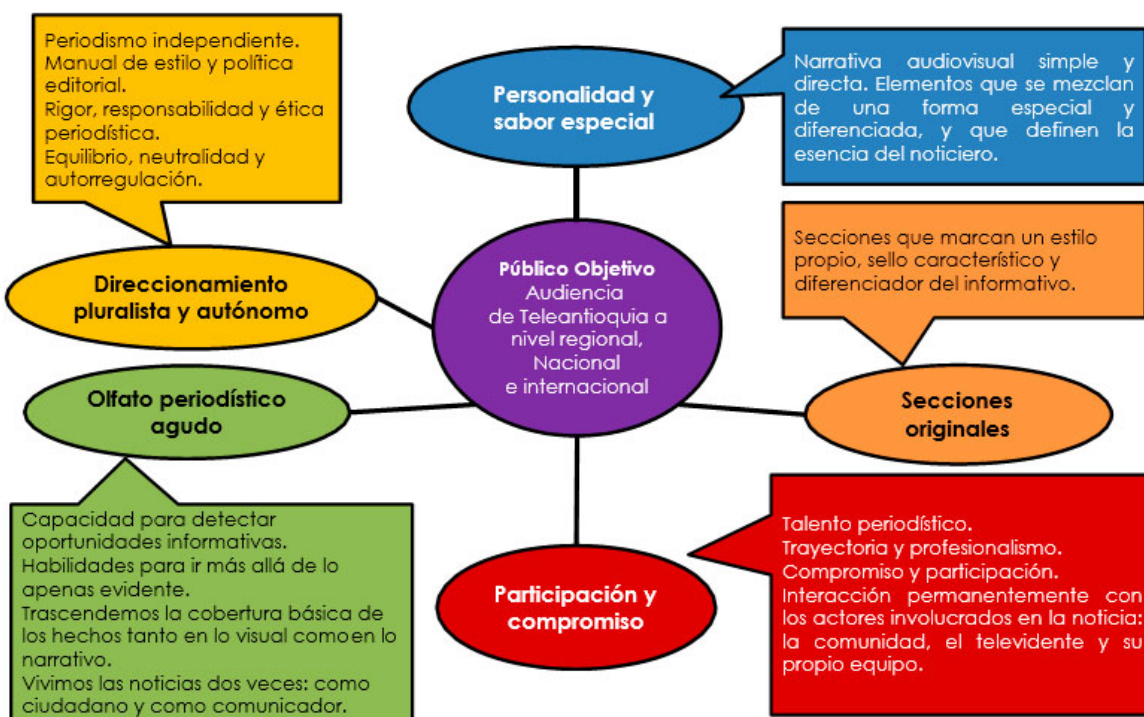
1.2.5 Razón Social de Hora 13 Noticias

El Noticiero de televisión, en su razón social está comprometido a:

- 1) Construir una agenda informativa que trascienda la cobertura básica de los hechos, garantizando el pluralismo informativo. Una tarea que cumpliremos con rigor periodístico, responsabilidad y bajo principios de autonomía, equilibrio y autorregulación.
- 2) Aportar a través de Hora 13 Noticias, a la promoción de los valores autóctonos, al fortalecimiento de la identidad regional y la democracia, y a la construcción de una sociedad más incluyente y participativa.
- 3) Desarrollar alianzas estratégicas con Teleantioquia y otros sectores de la industria que mejoren la competitividad, la eficiencia y el posicionamiento de Hora 13 Noticias.
- 4) Brindar una excelente atención a nuestros anunciantes, promover su fidelización e incentivar la incorporación de nuevos clientes.
- 5) Desarrollar una estrategia integral de presencia permanente en las plataformas de social media, que permitan vincular las audiencias y que propicien el desarrollo de un portafolio acorde con las características propias de cada plataforma.
- 6) Asegurar el crecimiento sostenido de la compañía, promover el desarrollo integral de sus talentos, lograr el bienestar y el compromiso permanente de los socios, y del equipo de colaboradores y sus familias.

Figura 19.

Gráfico explicativo de la constitución de Hora 13 Noticias.



Nota. Especificación de los principales elementos que constituyen el perfil de Hora 13 Noticias como noticiero. Tomado de Medios Digitales, Hora 13 Noticias.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

- Analizar los aspectos más relevantes para tener en cuenta en la creación de una estrategia de monetización para la plataforma digital de Hora 13 Noticias.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar estrategias de monetización utilizadas actualmente por Hora 13 Noticias.
- Establecer los contenidos de más visualizaciones de los usuarios tradicionales de Hora 13 Noticias.
- Identificar las estrategias de monetización de los competidores más exitosos, así como las herramientas digitales utilizadas con foco en el consumidor final.
- Determinar una estrategia de monetización para Hora 13 Noticias.

- Elaborar un plan de marketing orientado a la monetización de los canales digitales de Hora 13 Noticias.

1.4 Justificación

El *marketing* de contenidos y la monetización se ha convertido en un tema de vital importancia, para las empresas que quieren pasar del mundo *Off line* al mundo *On line*. Para conectar una empresa y llevarla al mundo virtual, es necesario implementar un plan de *marketing* digital que permita a través de páginas web, redes sociales y aplicativos móviles, generar nuevos ingresos económicos.

La presente investigación pretende hacer un seguimiento de la monetización de los canales digitales del noticiero regional Hora 13 Noticias, para generar, a través de un plan de *marketing*, mayores ingresos publicitarios, conquistar nuevos suscriptores y diversificar el portafolio. Los medios de comunicación masivos, como el caso de Hora 13 Noticias, deben sacar provecho de las plataformas de la cuarta revolución industrial para generar ingresos económicos en plataformas automatizadas como “*Google Adsense*”, “*Marketing de Afiliados*”, “*PayperView*”, “*YouTube*” y publicidad digital en “*Facebook*” e “*Instagram*”.

El panorama de monetización en este noticiero regional no ha tenido una alta acogida en su portal web y redes sociales. Por esta razón, nos parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos en la implementación de un plan de *marketing* digital. Este estudio hará énfasis en el *marketing* de contenidos, análisis de métricas, estadísticas, datos demográficos y análisis del público objetivo para crear un portafolio de servicios digitales, que permita llegar a nuevas audiencias y generar más ingresos en publicidad digital.

Capítulo II

2.1 Marco Teórico

Medellín es una de las sedes de la cuarta revolución industrial, es por esta razón, que las empresas que piensan en el futuro cercano deben estar preparadas para las exigencias del mercado. A la pregunta ¿a qué nos referimos cuando mencionamos la cuarta revolución industrial?, la respuesta es: exactamente a la era de la digitalización de los procesos.

Si la primera revolución industrial fue la del carbón y las máquinas a vapor, la segunda representa la electrificación y la electrónica, la tercera la computación y la informática, la cuarta, es la digitalización y consolidación de las empresas digitales (Accel&Grow, <https://www.accelgrow.com>).

Anteriormente, la persona más rica del mundo era la que más oro o tierras acumulaba. En la era industrial la persona más rica es la dueña de una empresa con múltiples empleados con producción en serie. Aunque cualquiera de las anteriores sigue vigente para conseguir riqueza, hay una modalidad que se está imponiendo y es el *marketing* digital, el comercio electrónico y el teletrabajo en sus múltiples facetas, porque ahora para conseguir dinero también es posible hacerlo trabajando desde la casa con un computador portátil o celular.

En la actualidad, está muy de moda hablar de temas como inteligencia artificial, Internet de las cosas, *Blockchain* o gestión de criptomonedas, Big Data, minería de datos, etc. Los gerentes en la era de la digitalización ya no toman decisiones basados en la intuición sino en los datos. Saber en tiempo real cuántas personas visitan un negocio, de qué país son, qué edad tienen, cuál es su género y cuáles son sus gustos y preferencias, nos permiten interpretar los datos para saber qué contenidos son los que les debo hacer llegar, en el momento oportuno.

Frente a ello, las personas prefieren ver el contenido de las noticias desde sus redes sociales y Apps que cumplir un horario frente a un televisor.

Como ha sucedido en otros ámbitos económicos, el sector periodístico se ha visto totalmente invadido por la revolución digital. Los medios tradicionales –especialmente los periódicos– han entrado en crisis tras ver cómo se desmoronaba un modelo de negocio que, durante décadas, había sido muy sólido y estable. La publicidad, principal sostén de los medios, empezó a emigrar hacia las nuevas plataformas digitales; más en concreto, hacia unas pocas empresas como el buscador Google o la red social Facebook, convertidas en los nuevos gigantes económicos de la era digital por su habilidad para acumular enormes audiencias y ofrecer soluciones publicitarias eficaces. (Nafria, 2017, p. 5)

Cada vez se utilizan menos las estrategias de email *marketing*, para enviar mensajes de correos masivos a una cantidad de base de datos que finalmente van a terminar en una bandeja de spam. Es muy importante segmentar los públicos y tener altos conocimientos en un CRM (*Custom Relationship Managment*) que significa administrar de manera óptima y efectiva los usuarios que nos visitan, para tener datos precisos no solo de su fecha de cumpleaños, dirección o teléfono, sino con qué frecuencia compran, en un sistema de comercio electrónico, relojes, pantalones o chaquetas. La data que ofrecen estos sistemas de CRM no solo se basa en los comportamientos de los usuarios, sino que también es posible hacer *marketing* predictivo como lo hace *Amazon*, al enviar a la casa de sus clientes productos que con toda seguridad le van a gustar, para que los puedan adquirir sin ningún compromiso.¹

¹ Ver más en: <https://www.diplomadosonline.com/amazon-utiliza-big-data-analisis-predictivo-para-recomendar-futuras-ventas/>

Es válido señalar que la experiencia de contacto con los públicos de interés, hoy transita de la realidad humana tangible al mundo de la virtualidad a pasos agigantados y que los canales y herramientas como las apps, las pantallas, los medios interactivos, las redes sociales y otros mecanismos de mediación, son escenarios complementarios de la proyección, posicionamiento y fortalecimiento de una marca personal y corporativa y no pueden seguir siendo observados solo como un lujo o un canal alternativo de transmisión (Luján, 2019). En este sentido, es comprensible que los medios tradicionales fueron diseñados para una época con necesidades distintas a las de la actual era digital y móvil. Los nuevos emprendedores nacen en este entorno digital, lo que les otorga algunas ventajas competitivas (Nafria, 2017).

En los próximos años, la batalla se ganará o se perderá en los teléfonos inteligentes, esta sigue siendo nuestra principal área de enfoque en cada parte de la organización, pero, a largo plazo tenemos que construir una organización flexible, que pueda dar una rápida respuesta a los futuros cambios en tecnología y comportamiento del usuario (Nafria, 2017).

El comercio electrónico y las ventas por Internet a través de *marketing* móvil no son el futuro, sino el presente en la cuarta revolución industrial. Ser *On line* o ser *Off line* es una decisión empresarial que va más allá de lo esperado, porque hay empresas que iniciaron en lo *Off line* y ahora son muy fuertes en los dos medios. Pero también está la posibilidad de iniciar 100% *Off line* como el caso de *Uber*, *Rappi*, *Spotify*, *Netflix* u *Open English*.

Conceptos como Airbnb, Uber, Zipcar o Lending Club están revolucionando, respectivamente, los sectores de la hotelería, el transporte con conductor, el alquiler de coches y la banca. Ofrecen a los consumidores un fácil acceso a productos y servicios cuya propiedad no es suya, sino de otros consumidores. Están en crecimiento los sistemas de valoración, como *TripAdvisor* o *Yelp*, que posibilitan a los consumidores una plataforma para dialogar y ofrecer





















valoraciones de diversas marcas, productos o servicios con los que hayan tenido alguna experiencia (Kotler et al., 2019).

Las herramientas digitales y virtuales ya dejaron de ser solo un lujo y un canal para llegar al público joven, hoy son piezas claves en el rompecabezas de la información, la opinión y la decisión de los ciudadanos, incluso en su influencia a la movilización (Luján, 2019). Las redes sociales, genéricamente, son sistemas o estructuras sociales en los cuales se realizan intercambios entre sus miembros y los de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite el mejor aprovechamiento de los recursos que comparten. Los individuos o miembros son llamados “actores” o “nodos” y las relaciones entre ellos se llaman aristas. Estas pueden girar en torno a un sinnúmero de situaciones de intercambio de información, finanzas, relaciones afectivas, entre otras (Sierra et al., 2014).

El informe “*Brandz TM. Top 100 Most*” (Brands, 2019) lo lidera Estados Unidos y le sigue China. Revela que, en más de cuatro años consecutivos, los cinco primeros lugares lo conforman empresas revolucionarias en el mundo digital como es el caso de *Google, Apple, Amazon, Microsoft* y *Tencent*. Pero hay un fenómeno digital que va más allá. Por ejemplo, en China no es muy reconocido “*UBER*” al ser reemplazado por una plataforma similar a la que usan en España, llamada “*Bla Bla Car*”, en donde los usuarios comparten el vehículo cada que van a realizar un viaje y de paso comparten experiencias de conversación. El objetivo de esta aplicación es que las personas no viajen solas y esto se convierte en un aporte ambiental con un sentido social interesante.

Tabla 3.
Brandz™ Top 100 Most

BrandZ™ Top 100 Most

Brand	Category	Brand Value 2018 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
1 	Technology	302,063	4	+23%	0	
2 	Technology	300,595	4	+28%	0	
3 	Retail	207,594	4	+49%	1	
4 	Technology	200,987	4	+40%	-1	
5 	Technology	178,990	5	+65%	3	
6 	Technology	162,106	4	+25%	-1	
7 	Payments	145,611	5	+31%	0	
8 	Fast Food	126,044	4	+29%	2	
9 	Retail	113,401	3	+92%	5	
10 	Telecom Providers	106,698	3	-7%	-4	

Nota. La tabla muestra la lista de las principales empresas a nivel mundial, cuyo valor de marca es de los más altos (Brands 2019).

Otro caso lo vivimos con el surgimiento de “*Couch Surfing*”, una empresa digital que funciona en todo el mundo y ofrece a sus usuarios intercambio de hospitalidad y servicios de redes sociales. Esta aplicación de turismo mochilero tiene temblando a *Airbnb* (el Uber de los hoteles), porque el intercambio comercial no es pagar por el alojamiento, sino brindar experiencias de hospitalidad a personas de otros países, para que en un futuro se retorne el favor.

Esto quiere decir que, si recibo a una familia de España en mi casa sin cobrarles nada, a través de la misma aplicación yo pueda recibir alojamiento gratuito en mi próximo viaje. Esto

funciona con un sistema de puntos y de calificaciones, en donde es posible conocer la reputación de los usuarios y compartir con personas que tengan nuestros mismos intereses.

Figura 20.

Vista de la reproducción de un video en YouTube.



Nota. Reproducción del vídeo “*A Day Made of Glass*” [Fotografía], 2020, YouTube (<https://youtube.com/>).

En el video de YouTube “*A Day Made of Glass*”² podemos tener una idea de cómo la revolución digital, a través de sus pantallas, nos muestra un futuro cercano y la proyección de lo que vivirá el ser humano en su relación con las tecnologías digitales. En éste, podemos apreciar

² Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38

una ciudad moderna en donde los individuos, constantemente, se relacionan con empresas inmersas en la cuarta revolución industrial. De la misma manera que Chaplin en su película “*Tiempos Modernos*” nos mostraba el mundo de la primera revolución industrial, la serie “*Black Mirror*”, “*Avatar*” e “*Inteligencia Artificial*”, con Robin Williams, nos presentan la ciudad del futuro. Una vez más el cine hace una exploración profunda del ser humano y el motivo de inspiración de los genios del futuro para hacer las cosas realidad.

No podemos, entonces, negar que en la era y la sociedad actual priman las pantallas, están en los ascensores, en los carros, en los apartamentos y una gran parte del tiempo, en nuestras manos, en el smartphone u otros dispositivos electrónicos. A través de una pantalla nos contactamos con la sociedad, nos comunicamos, nos entendemos, perdemos tiempo o aprendemos. Gran parte de la información que se obtiene en el día a día llega a nosotros de forma audiovisual y el video aparece entonces como una oportunidad para entregar un mensaje y quedar en la memoria de quienes lo vieron y escucharon (Luján, 2019). El proyecto “*Amazon Go*”, es un ejemplo interesante de cómo se puede combinar el mundo *On line* con el *Off line*. Una tienda con pocos empleados funciona correctamente revolucionando el sistema retail. De igual modo, *Amazon* no deja de sorprendernos dando un salto revolucionario al enviar pedidos por medio de drones con su propuesta “*Amazon Prime Air*”.

El crecimiento de la publicidad digital, a partir del año 2015, comienza a tener unas cifras significativas con respecto a los medios impresos. El portal web IAB de España, publicó un artículo titulado “*La inversión publicitaria en medios digitales crece un 21% en 2015*” (Torres, 2016). En esto, el diario El País de España tituló “*Newsweek deja de publicarse en papel después de 80 años*” (Caño, 2012). Este semanario que es ícono de la prensa mundial y competencia directa de la revista Time, decide dejar de imprimirse después de hacerlo durante 80

años. El semanario argumentó que su decisión se basó en el crecimiento de los medios digitales y la disminución en sus ventas de publicación impresa durante los últimos años. Acordó con sus suscriptores lanzar una edición especial para la web con contenidos de pago bajo la modalidad de comercio electrónico “*Pay Per View*” - pague por ver- (Caño, 2012).

La publicidad ha tenido que adaptarse a estos cambios, lo que se ve reflejado en que, en el año 2009, mientras que la inversión publicitaria bajó en medios tradicionales como diarios, revistas, radio y televisión, en el sector de Internet, a pesar de la crisis económica existente en España, se incrementó en casi un 18%. Las empresas están cambiando su enfoque de comunicación y promoción, y potenciando canales alternativos a la publicidad masiva, pues se están dando cuenta que los costes son mucho más bajos y la efectividad es más alta (InfoAdex, 2010).

Ismael Nafria, escribió en el año 2017 un libro llamado “*La Reinención de The New York Times*”, en donde explica el proceso de evolución de este prestigioso medio, durante las dos últimas décadas para adaptarse a la nueva era digital y móvil. En la investigación, se destacan todas las estrategias que se implementaron para reinventar la industria periodística y expandirla por todo el planeta, además se muestra la radical transformación del negocio del Times, que ha pasado de depender, básicamente, de los ingresos publicitarios a obtener la mayor parte de sus ingresos directamente de los lectores, que pagan por sus contenidos impresos y digitales. Al mismo tiempo, los ingresos generados por la edición impresa se han ido reduciendo, mientras que los digitales mantienen una tendencia al alza y representan un porcentaje cada vez mayor del total (Nafria, 2017).

El *New York Times* a través de estrategias como canales de recetas, podcast, realidad aumentada, canales inmobiliarios, apps para celulares, periodismo multimedia, formatos de

entrevistas y contenido académico, ha sabido aprovechar esas nuevas fuentes de ingresos para llegar a un proceso de monetización que parte de la generación de *marketing* de contenido.

Meerman (2010) afirma en su libro “*The New Rules of Marketing & PR*” que las personas investigan primero en Internet antes de realizar cualquier compra. Es clave que las compañías ofrezcan en ese momento la información que las personas están buscando, porque les llega cuando son más receptivas a ella. A diferencia del mercadeo tradicional que consistía en enviar mensajes comerciales que interrumpen lo que el usuario está haciendo (como ver un programa de TV), y que esperan llamar la atención de alguien que en realidad está interesado en otra cosa, el mercadeo en Internet se trata de entregar contenido útil justo en el momento en que el comprador lo necesita (Meerman, 2010). En este libro, se exponen dos caras de la moneda: por una parte, están las empresas que invaden de publicidad a los usuarios de sus sitios web, con imágenes y videos sobre sus productos y servicios; por otra, son las empresas que implementan el *marketing* de contenidos para educar a sus posibles clientes potenciales.

Estos sitios me están entregando publicidad, no construyendo una relación conmigo.

Están tratando de tentarme con mensajes de una vía, no educándome sobre los productos que ofrecen. ¿Y adivine qué? Cuando yo llego a esos sitios, no necesitan captar mi atención: ¡ya la tienen! Yo no estoy buscando comerciales de TV, sino información que me ayude a tomar una decisión. (Meerman, 2010, p. 305)

Otro ejemplo que menciona el libro es el del Hotel *Chaa Creek*, en Belice (Centro América), que cuenta con un sitio web educativo en donde los usuarios, que son amantes del turismo de naturaleza, encuentran no sólo la información tradicional sobre el Hotel como las habitaciones, espacios, restaurante, datos, etc.; sino también artículos educativos sobre turismo ecológico de Centro América como ruinas arqueológicas, fauna y flora de la zona. El

administrador del sitio web, tiene claro que el mayor activo de una página web es el contenido de valor y la generación de palabras clave, que el buscador de *Google* más adelante va a detectar cuándo las personas estén realizando búsquedas relacionadas con “*turismo ecológico en Centro América*”. Esto más adelante permite redireccionar a los usuarios al sitio de ese hotel. El 80% de los ingresos de este hotel, proviene de gente que llegó a su sitio web a través de las páginas de resultados de los motores de búsqueda, ¿Cómo se logra esto? En buena medida, a través de buenas prácticas de SEO (Meerman, 2010).

Desde el punto de vista de la comunicación del *marketing*, los clientes ya no son objetos pasivos sino un medio activo de comunicación, no es fácil adaptarse a esta nueva tendencia. Las empresas solían tener el control de su comunicación de *marketing* y acostumbraban a gestionar las quejas de sus clientes de manera individual. Con este contenido generado por las comunidades de consumidores o usuarios, las compañías ya no tienen el control de la conversación: si censuran contenido pierden credibilidad, deben estar preparadas para hacer frente a reacciones sociales de repulsa masiva cuando algo sale mal (Kotler et al., 2019).

Muchos medios tradicionales han sido reemplazados por tecnologías digitales. Un ejemplo son los diccionarios y enciclopedias británicas de alto perfil en el campo educativo. Hasta la misma enciclopedia digital *Encarta* de Microsoft fue reemplazada y sustituida por Wikipedia. A propósito, el modelo Wiki es un fenómeno revolucionario desde sus inicios porque se trata de una plataforma en línea traducida en todos los idiomas. Los contenidos de Wiki no dependen de una institución o un selecto grupo de personas, sino que son actualizados por cualquier usuario que quiera aportar contenidos nuevos o hacer correcciones en caso de que exista un error. Esto es lo que denominamos una plataforma colaborativa con un potencial de crecimiento enorme.

Google aprendió mucho de este modelo para superar a sus antecesores como *Altavista*, *Starmedia*, *Yupi* y *Ciudad Futura*. En la actualidad aplicaciones de Google como *Maps*, *Earth*, *Local Guides* y *Google Business* son modelos de negocio basados en la colaboración de los usuarios para cumplir su misión de "organizar la información del mundo y hacer que sea útil y accesible para todos" (<https://about.google/intl/es/>), como lo define en su portal web oficial. En Colombia ocurrió un caso muy similar con la emisora más antigua y tradicional, *HJCK*, que decidió retirarse de las cadenas de radiodifusión tradicionales para estar únicamente en sonido *streaming* por Internet.

Otros titulares interesantes nos responden a la pregunta ¿Qué papel está jugando Internet y las redes sociales en el mundo actual? (Meseguer, 2011).

Figura 21.
Titular de *Lavanguardia.es* sobre las protestas en Egipto.



Nota. Titular que resalta la importancia de Facebook en la primavera árabe egipcia

Figura 22.
Titular de *Lavanguardia.es* sobre la influencia de Facebook en las protestas sociales.



Nota. Titular que resalta la importancia de Facebook en las revueltas de la primavera árabe [Fotografía], 2010, La Vanguardia (<https://www.lavanguardia.es>).

[Fotografía], 2011, La Vanguardia
(<https://www.lavanguardia.es>).

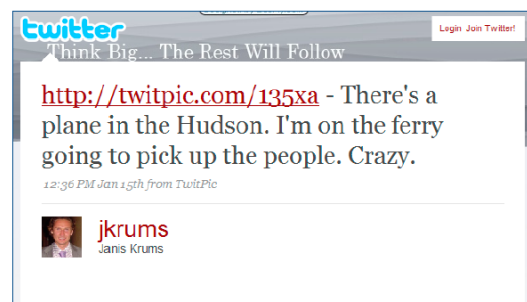
La libertad de prensa puede estar censurada en algunos países, pero en Internet y las redes sociales las personas son libres de expresar lo que quieran, siempre y cuando no se vulneren los derechos de las personas, el derecho a la privacidad, se practique el SPAM o la difamación por Internet (Bruguera, 2011). Hoy las redes sociales, blogs y algunos medios digitales con soporte físico de alto impacto, son los principales portadores de información relevante que usted debe dimensionar. No es lo mismo un trino del presidente Barack Obama en contra o a favor de una persona o institución, que la primera página de un diario local o nacional; ni es lo mismo un insulto que usted recibe de una persona con cien seguidores en Facebook, que una crítica que le hacen en el espacio radial de más audiencia en su país (Luján, 2019).

Con relación a lo anterior, el portal digital Clases de Periodismo (2014) tituló “*La foto que cambió la historia de Twitter*”, se trata de una imagen tomada por Janis Krums sobre el aterrizaje de emergencia de un avión en el río Hudson, Estados Unidos, en la época en que la red social *Twitter* no era tan popular. Este incidente se produjo cuando dos gansos se estrellaron en las turbinas de la aeronave, lo que obligó al piloto a maniobrar un aterrizaje de emergencia sobre el río, salvando la vida de los 150 pasajeros. Este *microbloggin*, que permitía publicar 140 caracteres, en ese entonces, era utilizado por un grupo selecto de periodistas que compartían sucesos importantes que ocurrían en las ciudades. Janis Krums al compartir la imagen permitió a los medios de comunicación de todo el mundo enterarse de la noticia. Este hecho convirtió a *Twitter* en el medio más rápido del mundo para informar de manera concreta y eficaz sobre lo que está ocurriendo en tiempo real.

Twitter, por su parte, es una red social, creada en 2006 por Jack Dorsey, que alberga cada día cientos de millones de mensajes, condensados en un máximo de 140 caracteres. Esta red se ha convertido en una fuente de información para los periodistas y ha ayudado a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por tanto, a ser mejores portavoces. El incremento de información basura, *fake news*, pornografía, violencia, agresividad y ciertos fenómenos de opinión pública sin control han deteriorado la credibilidad y el prestigio de esta red que fue adquirida por Facebook, que hoy es propietaria también de Instagram y del chat de mensajería con posibilidades de comunicación multimedial más popular en América y Occidente: WhatsApp. (Luján, 2019, p. 174)

Figura 23.

Publicación de noticia del aterrizaje de un avión en el río Hudson.



Actualidad

Nota. Noticia publicada por un usuario, en la red social Twitter, sobre el aterrizaje de emergencia de un avión en el río Hudson [Fotografía], 2014, Clases de Periodismo (@cdperiodismo, 2014).

La globalización y la Internet han cambiado la vida de las personas y la forma de hacer negocios. Las páginas web, aunque aún siguen siendo visitadas, están siendo reemplazadas por

las redes sociales. Internet ha cambiado la forma en que las personas se informan, entretienen y educan. “Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Por ser tan sencillo, es al mismo tiempo práctico y abierto a la circulación de la información” (Orihuela, 2011, p. 9).

La era de la electrónica marca un hito importante en la cuarta revolución industrial. Anteponemos la letra “e” en “*e-learning*” para referirnos a la educación electrónica; “*e-business*”, para referirnos a negocios electrónicos; “*e-commerce*”, para hablar del comercio electrónico; “*e-Government*”, para referirnos a gobierno electrónico y así sucesivamente con infinidad de disciplinas. Otro término muy utilizado en el mundo del Internet de las cosas es la inteligencia o la palabra *Smart*, traducida al inglés para hablar de *Smart-tv*, *Smart-Home*, *Smart-cities*, *Smart-Watch*, etc.

En la autopista de la información, el 4G genera mucho tráfico en las comunicaciones porque cada vez hay más objetos conectados a Internet. Por eso es necesario trabajar en las tecnologías 5G, para que la información pueda fluir sin tantos contratiempos mejorando las velocidades de navegación. Un reto interesante para los gobiernos de las ciudades y las empresas de telecomunicaciones. El pago por Internet de los servicios públicos gana cada vez terreno con los usuarios. Las aerolíneas en Colombia fueron las primeras en incursionar en la transformación digital, al cerrar la mayoría de sus tiendas físicas para ofrecer sus tiquetes aéreos en un 95%, solo por Internet. Una crisis ocurrida por el constante colapso de su intranet y constantes fallas en las transferencias de pago y reserva de tiquetes obligaron a muchas compañías de este nicho a migrar a la nube conectando todas sus sedes en tiempo real.

En las redes sociales las personas son las protagonistas y no necesitan tener conocimientos técnicos en diseño, desarrollo o programación web para poder publicar e

interactuar con la información en tiempo real. Las únicas profesiones que no tienen desempleo en Latinoamérica, según Discovery Channel, son el Comercio Electrónico, *Marketing Digital* y Administración de Redes Sociales o *Community Manager*. Estas nuevas profesiones se vuelven muy interesantes porque las instituciones educativas tienen un vacío enorme en estos conceptos. No existen universidades en América Latina que formen profesionales en 5 años, expertos en cada una de estas áreas, esto hace que existan pocas personas capacitadas en este tipo de disciplinas y las pocas que lo hacen están cargadas de trabajo. La profesión del *Community Manager* es esencial en las empresas modernas. Es muy común encontrar personas dedicadas sólo a gestionar a los clientes que hacen preguntas sobre la marca, hacen reclamaciones e interactúan y dan opiniones para retar a las compañías a ser mejores.

Las redes sociales digitales son una serie de innovaciones tecnológicas en términos de hardware y software que facilitan la creación de contenido de forma económica, y la interacción y la interoperabilidad de los usuarios en Internet (Berthon et al., 2012).

Las redes sociales digitales virtuales o *social network sites* son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

El fenómeno de las RSD se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas, contribuyendo a la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida (Hua y Haughton, 2009).

Cuando nos referimos a redes sociales estamos hablando de personas de carne y hueso, que sienten, que piensan, que aman, que son amas de casa, padres de familia, estudiantes, *millenials*, *centenials*, etc., este es el sentido de lo social. La compra de bases de datos siempre termina mal porque no le estamos conversando a las personas indicadas. De esto tiene que aprender mucho el *marketing* digital al *marketing* tradicional. La decisión de la compra de un vehículo puede iniciar visitando la web del concesionario, pero si en la visita al establecimiento hay una experiencia desagradable en la atención, la venta se pierde.

El debate sobre la rentabilidad a largo plazo de los diarios digitales ha aflorado. La síntesis de ese proceso se llama monetización o conversión del intercambio informativo y comunicacional en dinero suficiente, para hacer sostenibles las estructuras de producción de contenidos, a través de nuevos modelos de negocio y financiación (Campos, 2012).

Cuando hablamos de ROI, en el área de la administración, nos referimos al Retorno Optimizado de la Inversión. En términos de redes sociales esto quiere decir que cuando hacemos una inversión en CPC (Costo por Clic) en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Google Ads* esperamos un incremento de las ventas durante ese periodo y que el teléfono suene más de lo normal cuando estamos ofreciendo un producto o servicio.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales virtuales, están comenzando a incluirlas en su estrategia de *marketing* debido al bajo costo de uso y a su popularidad, siendo utilizadas especialmente para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009).

Por ello, las RSD no sólo son pertinentes para las grandes empresas, sino también para las Pymes, para las organizaciones sin fines de lucro o para el gobierno (Kaplan y Haenlein, 2010).

Como empresarios estamos esperando un cambio cuando pasamos del *marketing* tradicional al *marketing* digital. Pero no todo es 100% digital, porque una vez se captura un cliente por un clic pagado, el reto está en ofrecer un servicio al cliente de calidad, de lo contrario se estarían perdiendo los esfuerzos en inversión publicitaria digital. Lo que busca una atención al cliente eficaz es enamorar al cliente, ofrecerle valor y retenerlo con la “*Estrategia del Océano Azul*” (Chan y Renée, 2004) para no seguir siendo un *comodity* que lucha en el “*Océano Rojo*” por competir solo con el precio.

En las redes sociales cantidad no significa calidad porque pasamos de la interacción a las conversaciones: en el mundo digital cuando nos referimos a la “*Web 2.0*” estamos hablando básicamente de personas de carne y hueso, no robots o cuentas falsas. Es muy común el error de confundir millones de usuarios que nos siguen en una red social con calidad en las ventas. En la *Web 1.0* la interacción es entre máquinas y en la *Web 2.0* la conversación es entre las personas. Es preferible tener 100 seguidores que 1000 si nos vamos al siguiente ejemplo: ¿Cuál de las dos cuentas de Facebook es más efectiva?

- **Cuenta 1:** 1000 seguidores y 1 venta
- **Cuenta 2:** 100 seguidores y 10 ventas

Si lo miramos desde el punto de vista del ROI es preferible la **Cuenta 2** porque en análisis de redes sociales cantidad no significa calidad. De nada me sirve contar con millones de seguidores que no tienen nada que ver con mi marca. La compra de bases de datos es un error en la que caen muchos empresarios, porque esto significa no entender el sentido de las redes sociales.

Hoy, la información está en línea o en el ciberespacio, en general, incluye no solo “*existencias*” des territorializadas de textos, imágenes y sonidos habituales, sino también puntos de vista igualmente hipertextuales sobre estas existencias, bases de conocimiento con capacidades

para influenciar con autonomía y modelos digitales disponibles para todas las simulaciones (Lévy, 1996).

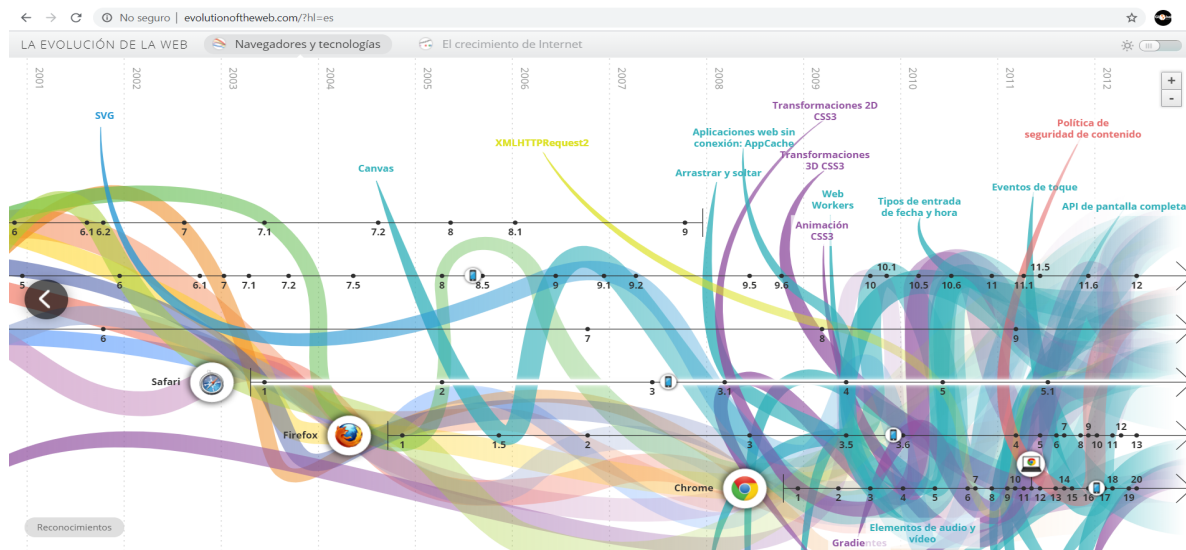
Los medios de información digital vacilan sobre la adopción de modelos de ingresos distintos al tradicional por publicidad (Thurman y Herbert, 2007). Su reducido volumen está provocando que numerosos editores de prensa barajen la posibilidad de implantar sistemas de pago para el acceso a sus noticias en la red. La tesis más extendida para la implantación de estrategias de pago es que la información ofrecida debe crear valor, es decir, proporcionar una información diferenciada y no disponible en otros sitios de carácter gratuito (Sylvie, 2008).

Algunas de las mayores y fundamentales experiencias de periodismo de pago, como *Orbyt* o *Kiosko* y más, han sido estudiadas y analizadas desde una perspectiva similar a los cibermedios con estrategias de pago por contenidos, como *Wall Street Journal*, o el *Financial Times*. Sin embargo, se obvia una característica fundamental: que las primeras son alianzas estratégicas (acuerdos empresariales entre varios medios de comunicación y exportaciones digitales del periódico tradicional) y las segundas son cibermedios al uso de información. (Goyanes, 2012).

En muchos países desarrollados la legislación en derecho informático es muy severa, pero en algunos casos como en América Latina las cosas funcionan a otro ritmo. Si una persona envía tres mil correos ofreciendo un producto sin pedirles permiso a los usuarios inmediatamente pasará a SPAM y el nombre de dominio será reportado en listas negras de Internet. Algunos países, en donde la legislación es organizada, este tipo de actividades son pagados con cárcel porque se está violando la privacidad. De este tema enseña mucho el autor de libros de mercadeo Godin (2014), en especial en “*El Marketing del Permiso*”, en donde se explica cuál es la manera óptima de hacer *marketing* respetando el Habeas Data y la privacidad de las personas.

MailChimp.com es una plataforma de envío de correos masivos que cuenta con un servicio interesante para hacer *marketing* con el correo electrónico o lo que denominamos técnicamente como “*email-marketing*”. Los emprendedores se inscriben en este portal web para ingresar a un software en la nube que les permite crear formularios para sus sitios web en donde capturan la información de sus visitantes bajo la modalidad de “*Landing Page*”: una página de captura de datos en donde los mismos usuarios son los que se inscriben compartiendo su información personal y los permisos necesarios para que los administradores del sitio web le compartan información al correo. No solo permite a los emprendedores acrecentar su base de datos día a día, sino contar con los permisos necesarios en donde no se está violando la privacidad de nadie y se está compartiendo información realmente a las personas interesadas en los productos y servicios.

Figura 24.
Navegadores y tecnologías.



Nota. Gráfico comparativo entre los principales navegadores web y sus características [Fotografía], 2020, *Evolution of The Web* (www.evolutionoftheweb.com).

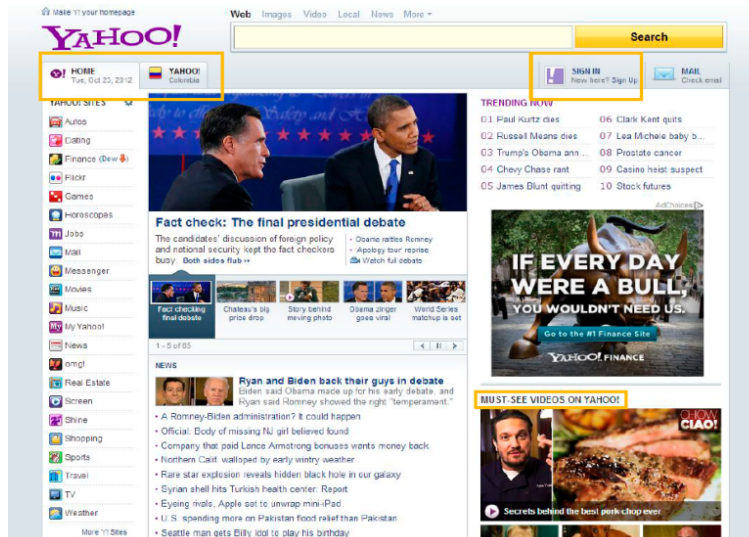
En el portal web *Evolution of The Web* (www.evolutionoftheweb.com) podemos tener una idea de cómo ha evolucionado el mundo de la Internet. Un universo conformado por imágenes, mapas, videos y contenidos atractivos para informarnos, entretenernos y educarnos. Desde esta aplicación podemos explorar a través de una línea de tiempo todo lo que hace posible que podamos navegar en la red. Aquí, se puede entender el fenómeno de la transformación de *Internet* a través de la evolución de *Yahoo!* desde el acceso hasta la interacción:

Figura 25.
Evolución de página de acceso al correo de Yahoo!



Nota. La imagen muestra la evolución que tenido el sitio web de acceso al correo de Yahoo! durante las últimas dos décadas.

Figura 26.
Página inicial de Yahoo! Para el año 2012.



2012: Interactuar

Nota. En esta muestra, se resalta los espacios para la interacción en este sitio web.

Figura 27.

Botones de interacción social en Yahoo!

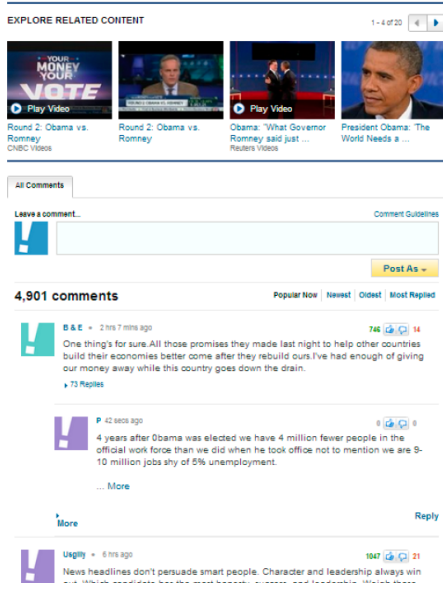


2012: Interactuar

Nota. En la imagen se resaltan los botones de interacción social, implementados en la página inicial del sitio web Yahoo!

Figura 28.

Ampliación de los espacios de interacción en Yahoo!



2012: Interactuar

Nota. Espacios de interacción social, entre usuarios del portal de noticias de Yahoo! En el año 2012.

Este fenómeno de la interacción en las páginas web es convertido por las redes sociales en conversaciones que llevan a un propósito. La revista Time es testigo a través de sus portadas sobre cómo hemos evolucionado para darle importancia al *marketing* digital en la nueva economía.

Figura 29. Principales portadas de la revista TIME.



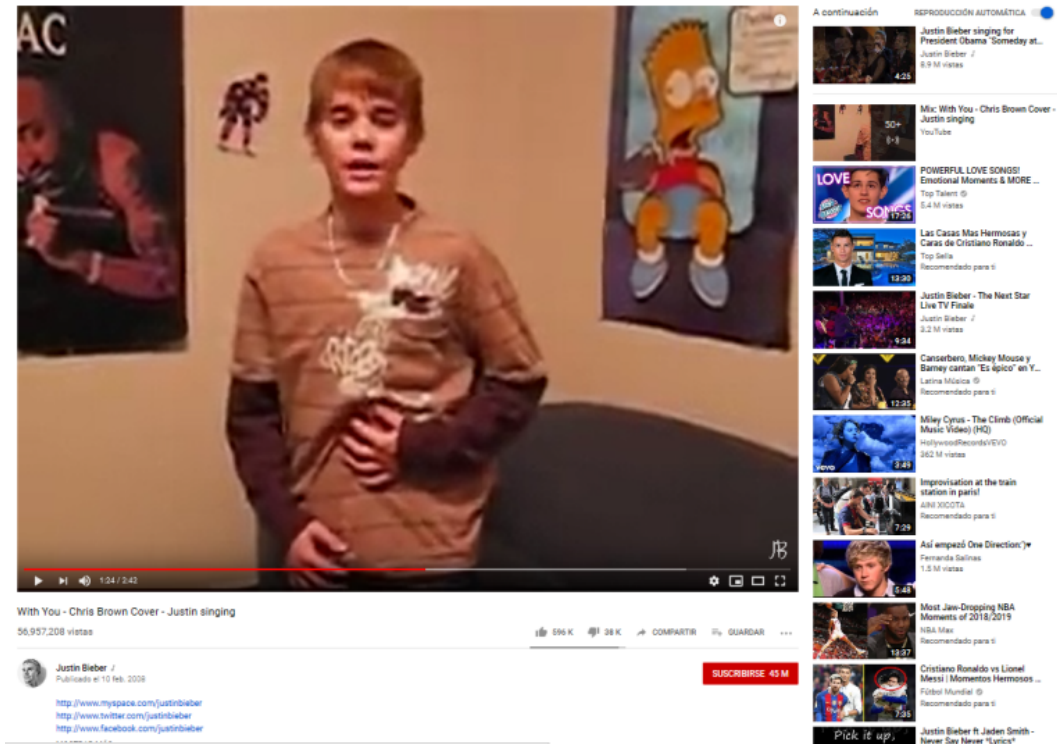
Nota. Diversidad de personajes del mundo virtual, en las portadas de influyente revista Time.

La pregunta que muchos nos hacemos es: ¿cuál será el próximo invento del billonario Elon Musk (Webster y Ganesan, 2009) después de crear *rockets* espaciales que hacen viajes turísticos a Marte, empresas de pagos *on-line*, vehículos eléctricos que se manejan solos, robots inteligentes y empresas de energía solar? Si pensamos en lo que ocurrirá a futuro con las tecnologías digitales y con la siguiente revolución industrial “*Space Life Origin*”, es posible comprender que una empresa con sede en Holanda tiene planeadas 4 misiones para intentar preservar la humanidad, en caso de que causemos un apocalipsis. Una de ellas en el 2024, intentará enviar a una mujer embarazada al espacio para que nazca el primer bebe humano fuera del planeta.

El *marketing* digital es importante en la nueva economía porque trasciende las fronteras y transforma las industrias culturales del mundo. En su momento, Michael Jackson vendió más de 180 millones de copias certificadas pero el video de Justin Bieber grabado por su madre, antes de ser famoso, y subido a YouTube el 10 de febrero de 2008, contaba con más de 56 millones de visitas en el año 2019. Este es un ejemplo de cómo miles de personas han salido del anonimato y se convierten en famosos cantantes, YouTubers, Instagramers o lo que llamamos como influenciadores.

Figura 30.

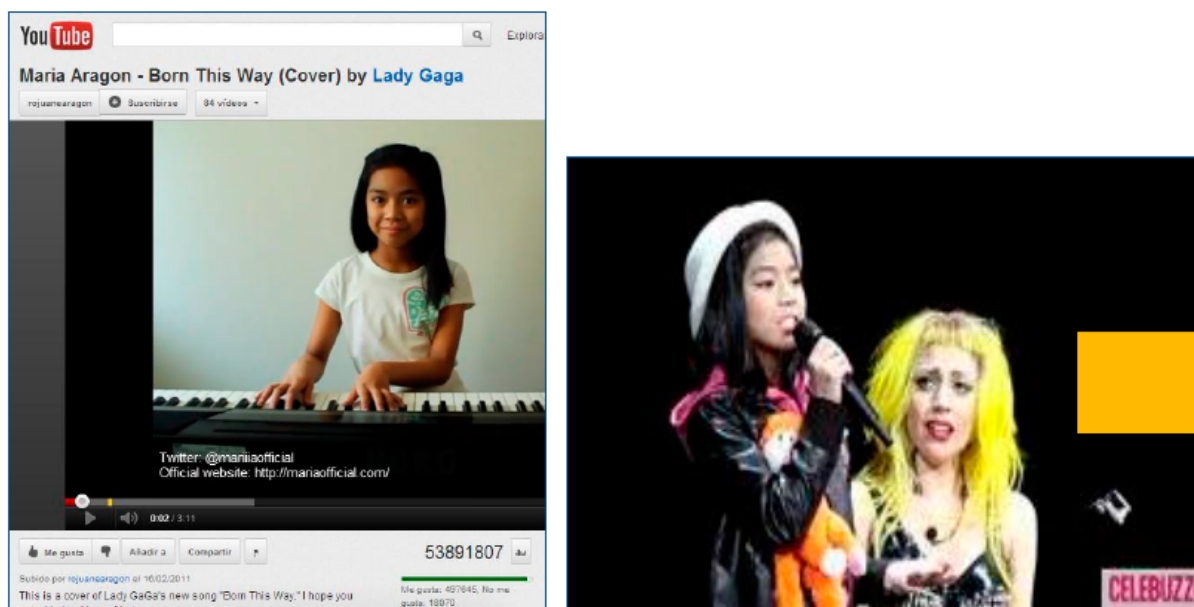
Primer video Justin Bieber en YouTube.



Nota. Muestra del primer video de Justin, antes de ser famoso y ha alcanzado un nivel *record* en reproducciones. Tomado de YouTube.com

Otro caso es el de María Aragón, quien interpretando canciones de Laidy Gaga tuvo tantas visitas en su canal de YouTube que terminó cantando en un concierto con ella:

Figura 31.
María Aragón cantando como Laidy Gaga.



Nota. María Aragón cantando en videos de YouTube y en concierto con Laidy Gaga.

Los medios digitales ofrecen oportunidades para todos, un caso muy conocido fue el del estudiante universitario de diecinueve años, interno de software de Facebook de la Universidad de Stanford quien creó el desarrollo que revolucionó la red social de YouTube al inventar “*YT Instant*”, un sistema que permite buscar las bases de datos de los videos mientras las personas escriben. Ahora es más conocido como el Autocomplete de Google, un algoritmo inteligente que ayuda a las personas a completar palabras mientras las personas hacen búsquedas.

Este nuevo marco de grandes empresas que facilitan la participación de los ciudadanos comunes en Internet, ha traído oportunidades adicionales de negocio. Nuevos fenómenos sociales, como la aparición de grandes blogueros y la viralización de contenido, se han hecho comunes; además, han surgido innovadores modelos de negocio (Goyanes, 2013a).

Un influenciador es una persona que goza de credibilidad en un tema específico, ya sea porque es experto en el ámbito o tiene la capacidad de persuasión sobre un público objetivo

determinado. En la era de los medios sociales, para ser un influenciador exitoso además es necesario contar con una comunidad de seguidores robusta a la que se le puedan emitir mensajes persuasivos.

La aplicación TMB (Transporte Metropolitano de Barcelona)³ permitió a los usuarios tener una guía interactiva muy completa sobre temas de movilidad en esa ciudad. Las personas a través de mapas, indicadores, rutas y directorios con bases de datos pueden tener información organizada del sistema de transporte. Este tipo de tecnologías han permitido ofrecer, desde la virtualidad, servicios que buscan solucionar un problema a las personas y organizar la información para que los turistas puedan tener una completa guía sobre la ciudad.

El proyecto “*Medellín Digital*”⁴ es líder en fomentar ofertas tecnológicas, capacitaciones, empleo y emprendimientos impulsados por la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio de Medellín. De la misma manera, lo hace el Ministerio de las TIC⁵ al financiar proyectos y brindar apoyo a los emprendedores interesados en incursionar en el comercio electrónico, el desarrollo de APPS para Android - Apple y en la realización de proyectos tecnológicos que permitan impulsar la cuarta revolución industrial y la digitalización.

La aplicación oficial del Barcelona Fútbol Club, disponible en las tiendas Android y Apple, ofrece un servicio muy de moda en las tendencias del *marketing* digital y es el concepto de “*Gamification*” que implementa estrategias de juego interactivas para captar la atención de las audiencias con videojuegos, concursos, juegos de rol y entornos multimedia educativos en donde los fans pueden calificar y aportar en las decisiones que se toman sobre el equipo; como

³ Aplicación TMB, transporte Metropolitano de Barcelona en tiendas de aplicaciones Apple y Android

⁴ Ver más en: <https://www.medellindigital.gov.co/>

⁵ Ver más en: <https://www.mintic.gov.co/>

por ejemplo definir quiénes jugarán el próximo partido, conocer en más detalle el estado de cada uno de los jugadores y enterarse de las últimas noticias de manera divertida.

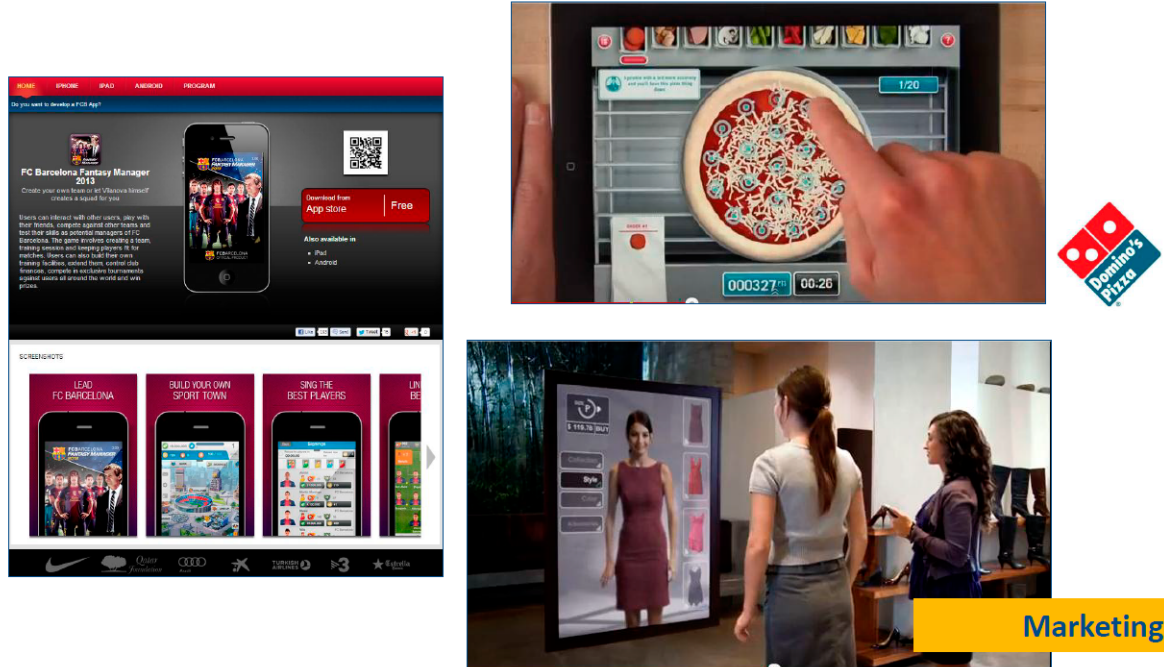
Existen múltiples modelos de negocio innovadores, aplicados por compañías que hoy en la actualidad son muy exitosas. Este es el caso de juegos como Crash of Clans que, a través del modelo de negocio de micropagos, ha sido capaz de recolectar 5 millones de dólares diarios, lo que la consolida como uno de los juegos más rentables en la Apple Store. (Dosdoce.com, 2014)

Domino's Pizza incursiona en el tema de *marketing* móvil con una aplicación, en donde los amantes de la pizza pueden armar los sabores que quieran, a través de un tablero interactivo que permite a los usuarios personalizar la pizza a su medida. Desde la App se realiza el pedido para que el concepto ármala tú mismo llegue a domicilio.

Zara, la tienda que convirtió la moda en algo perecedero, implementó en sus tiendas físicas una pantalla de Realidad Virtual que escanea a las personas para tomar sus medidas y sugerirle prendas basado en su textura, estatura y dimensiones corporales. Las personas con solo pararse al frente de la pantalla no necesitan medirse la ropa, porque el sistema de realidad aumentada se conecta con los inventarios para sugerir las prendas que se acomodan a las necesidades.

Figura 32.

Apariencia de las aplicaciones de Domino's Pizza y ZARA



Nota. Interfaz gráfica de las aplicaciones de Domino's Pizza App y ZARA App. Tomado de Google Play y Apple Store.

El video de YouTube *"The Digital Story OF Nativity"*⁶ nos muestra quiénes son los consumidores de la era digital de manera muy divertida. A través de este video nos cuentan la historia de la Navidad desde el surgimiento del correo electrónico, las redes sociales y el comercio electrónico. Los usuarios nativos digitales crean y dominan nuevos lenguajes, están hiperconectados, están despreocupados por su intimidad, son multitasking, consumen los contenidos cuando quieren y buscan un contenido relevante.

Figura 33.

Búsqueda en los motores de YouTube.

⁶ Puede verlo en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vZrf0PbAGSk&feature=fvst>

The screenshot shows a YouTube video player for the video "Christmas 2012 - THE DIGITAL STORY OF NATIVITY - (Christmas 2.0)". The video has 6,094,906 views and was uploaded on December 13, 2010. The player interface includes a progress bar at 0:06 / 2:57, a volume icon, and a settings icon. Above the video player, a Google search overlay is visible, showing the search results for "The story of the Nativity". The search results include a map of Nazareth, Israel, and several text-based results from Wikipedia, travel guides, and other websites. The YouTube interface also shows the search bar, navigation icons, and the YouTube logo.

Nota. Muestra de reproducción del video “*The Digital Story of Nativity*” [Fotografía], 2020, YouTube (<https://youtube.com>).

Un producto exitoso en la cuarta revolución industrial es el que se renueva constantemente y nunca deja de sorprender a sus compradores a través de propuestas personalizadas y de valor. Existen tres factores importantes a la hora de definir un producto exitoso en la cuarta revolución industrial:

- Alto compromiso de valor.
- Constante renovación.
- Enfoque generacional.

Estos elementos clave, marcan un factor diferenciador en las empresas en donde la propuesta de valor sigue siendo el centro de atención, en una era en la que los propietarios de las

marcas deben tener un cuidado especial. Estos factores nos obligan a entrar a un nuevo escenario en el mundo del *marketing*, a la hora de tomar decisiones gerenciales. Tener un buen producto o crearlo, generar una experiencia de compra repetible para los compradores y utilizar los mejores canales de comunicación y distribución son los aspectos fundamentales, el libro *Retailization* de Thomassen et al. (2006) ilustra muy bien este fenómeno y explica de manera muy clara cuáles son los elementos clave para marcar un factor diferenciador en las empresas interesadas en permanecer en el tiempo.

2.2 Alto Compromiso de Valor

Kotler et al. (2013), en su libro *Marketing 3.0*, hacen una referencia similar cuando habla de las tres fases del *marketing*: El *marketing* 1.0 se centró en el producto; en esta etapa Henry Ford nos decía que podíamos elegir el carro que quisiéramos siempre y cuando fuera negro; el *marketing* 2.0 centró su atención en el consumidor gracias a la llegada de la Internet y el surgimiento de productos a la medida del cliente ; y finalmente, el *marketing* 3.0 que centra su atención en una propuesta de valor basada en la tecnología, la globalización y la responsabilidad social (Kotler et al., 2013). Estos autores resumen la transformación del mercadeo en 4 etapas fundamentales, para que las empresas puedan atraer al consumidor digital:

En marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un *marketing* basado en valores, hablamos del gran cambio que se había producido desde un *marketing* centrado en el producto (1.0) hacia un marketing centrado en el consumidor (2.0) y, finalmente, a un *marketing* centrado en el ser humano (3.0). En *marketing* 3.0 vimos cómo los consumidores adquirirían la consideración de seres integrales, con intelecto, corazón y alma. Por eso definíamos que el futuro del *marketing* estaría en crear culturas corporativas, servicios y productos que respetaran y reflejaran los valores del ser humano

[...] En resumen, *marketing* (4.0) describe la profundización y el crecimiento del *marketing* centrado en el ser humano como una nueva manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor. (Kotler et al., 2013, pp. 13-15)

El concepto de confianza al cliente ya no es vertical, sino horizontal. En el pasado se influía fácilmente a los clientes con las campañas de *marketing*. Estos además escuchaban la opinión de fuentes con experiencia y autoridad en cada sector. Pero los estudios más recientes realizados en diferentes sectores muestran cómo ahora los consumidores se guían más por el factor “F”: *family, friends, Facebook Fans y Followers* (Familia, amigos, Fans de Facebook y seguidores) que por la comunicación de *marketing* de las empresas. La mayoría incluso consulta en las redes sociales a desconocidos y les otorga más credibilidad que a la opinión de cualquier experto o a la publicidad de la marca correspondiente. Últimamente esta tendencia ha disparado el crecimiento de los sistemas comunitarios de valoración, como TripAdvisor o Yelp (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019).

El *marketing* 4.0 combina además estilo y sustancia. Si bien es necesario que las marcas sean más flexibles y se adapten debido a las rápidas tendencias tecnológicas, su verdadera personalidad resulta más importante que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad constituye el activo más valioso de una empresa. Por último, el *marketing* 4.0 aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores (Kotler et al., 2019).

2.3 Monetización de Contenidos Digitales

Hasta aquí, se ha mencionado diversos ejemplos que permiten ilustrar un panorama de ventajas en donde el *marketing* digital y las nuevas tecnologías se conjugan para crear nuevos

modelos de negocio, que sustenten las empresas *off line* y *on line*. Es preciso, entonces, definir cómo la monetización digital surge como parte fundamental de este engranaje.

Según la definición que ofrece el diccionario de la Real Academia Española (2020), monetizar es “dar curso legal como moneda a billetes de banco u otros signos pecuniarios”, pero en una segunda definición, expresa que es el acto de “hacer moneda”. En el sentido de ésta última, y en el contexto del presente trabajo, monetizar es convertir los contenidos digitales en ingresos económicos. Para García (2019) “se utiliza el término de monetización por ajustarse a la explotación económica de derechos de autor sobre contenido distribuido y exhibido en plataformas digitales”, por su parte, Gutiérrez (2016), afirma que la monetización es el resultado del manejo de masas de datos, que son analizados por tecnologías “*Big Data*”, convirtiendo la información recolectada en dinero. Desde estos puntos de vista, se entiende que el marco de análisis de las formas de operación de la monetización digital es muy amplio, mucho más cuando las interacciones en la red global de información son bidireccionales, en tanto los internautas como las grandes empresas, establecen relaciones virtuales de oferta y demanda de bienes y servicios, sumado al intercambio de datos que se constituye en la base del comercio electrónico.

La monetización digital es una de las propuestas de generación de ingresos, que ha surgido a partir de la revolución virtual, y que engloba en sí el tráfico y manejo de datos o de información por la web, “por consiguiente y gracias a los nuevos medios tecnológicos de los que se dispone en la actualidad, la información se ha convertido en un bien, entendiendo por bien una entidad susceptible de valoración económica individualizable y delimitable” (Gutiérrez, 2016, párr. 8). Por ello, la información como bien, está sujeta al intercambio comercial, cuyo principal objetivo es la satisfacción de clientes mediante la aplicación de un mercado diverso y accesible a todos los gustos, desde el mundo físico al mundo digital. Ésta es una suerte de economía basada en la

intermediación y colaboración entre pares existentes en la red (D'Alessandro, 2015) que han encontrado en la recopilación de datos, una acción informativa de gran valor, que permite identificar las necesidades en los internautas para luego ofrecer bienes y servicios a través de la red.

Con todo esto, la monetización es la capacidad de generar ingresos económicos por medio del uso de sitios web y aplicaciones, este proceso se da a partir de la interacción o el tráfico de visitantes que ingresan a una plataforma digital en la que pueden experimentar diversas opciones de información y servicios en línea que se encuentran monetizados, tales como las suscripciones pagas a portales de noticias y opinión, la oferta de contenido premium con acceso pago, el comercio electrónico y la publicidad. Ahora bien, la importancia de la monetización tiene que ver con la apertura de una nueva vía de producción de recursos económicos, como retribución por el beneficio que presta una página web o aplicación, lo que se constituye en un punto de análisis, si se quiere incursionar, mantener y ofrecer productos destacados en Internet, tanto informativos como comerciales.

En el contexto de investigación del presente trabajo, es importante considerar el caso de los sitios web de la prensa tradicional, que viene experimentado un proceso fuerte de transformación en sus canales de comunicación con el fin de mantenerse activa, frente a la avanzada de la tecnología y sus implicaciones. Para Peinado y Mateos (2016), los medios de comunicación

Buscan adaptarse a las herramientas, soportes y formatos que configuran la convergencia multimedia, y los *medios* tradicionales se han enganchado a la comunicación en movilidad, al igual que los medios digitales, cuyo objeto es posicionarse en los mercados y *markets* (tiendas de oferta

de aplicaciones para dispositivos) con productos y contenidos para estos soportes de pantalla. (p. 334)

Lo anterior indica que la baja en el consumo de productos tradicionales, como el periódico, las revistas y la televisión, que han sido sustituidos gradualmente por los computadores, los teléfonos inteligentes y las tabletas digitales; han obligado a los medios a incursionar en el mundo digital mediante el ofrecimiento de textos, imágenes y videos de calidad, que logren atraer y fidelizar a más y más usuarios de la red. La opción de virtualización es la que marca la tendencia en la actualidad, lo que conlleva a descubrir nuevas formas de posicionamiento en la red, de los medios de comunicación, pero también nuevas oportunidades de monetización que signifiquen rentabilidad y estabilidad de estos medios noticiosos en Internet. De ello resulta que, entre las estrategias generales de monetización digital de la prensa, se encuentra la publicidad en todas sus modalidades, el contenido Freemium - combina contenido gratuito y contenido pago avanzado-, Metered Model - contenido limitado- y el Paywall - pago anticipado para acceder al contenido- (Goyanes, 2013b). Cabe también agregar a esta lista, las aplicaciones móviles, que son un nuevo canal de consumo creciente, debido a su accesibilidad desde el teléfono celular, lo que permite que la información que allí se presenta sea más personalizada, adaptada a los intereses de los usuarios y con mayor capacidad de fidelización. Esta realidad la deben tener presente los medios noticiosos, si quieren enfocar y explotar al máximo su potencial informativo y generador de ingresos. En este caso, el desarrollo de la aplicación móvil supone una gran ventaja para la monetización de los medios, entre otras cosas, porque permiten desarrollar contenidos, distintos a los que se ofrecen en las páginas web, contribuye a una mejor interacción entre la empresa y el usuario acerca de los gustos y necesidades, además la presentación de publicidad no se considera invasiva, en tanto el usuario elige libremente descargar la aplicación en su celular. Cabe destacar que una forma de

monetizar la aplicación es mediante el retiro de la publicidad a cambio del pago por un contenido “libre”. De esta forma, y sumado a la vinculación con la página web, las redes sociales y los canales físicos; el desarrollo de una *App* es fundamental si el medio informativo busca llegar y captar otros públicos con características diversas (Peinado y Mateos, 2016).

En el proceso de la búsqueda de oportunidades para la rentabilidad del contenido noticioso, los denominados esquemas de monetización que proporcionan las empresas *Social Media* presentan una opción necesaria para desarrollar dentro de los modelos de monetización que manejan los medios de comunicación. Para Kopf (2020) los esquemas de monetización constituyen una oportunidad de estimular y guiar la producción de un contenido atractivo y rentable, sobre todo por el accionar de las empresas *Social Media* cuya estructura permite recoger información de los usuarios y divulgar estratégicamente la publicidad sobre contenido digital destacado, pero también oferta los mejores sitios web a los anunciantes. En este punto, conviene subrayar que la importancia de la solidez de un plan de monetización radica en la combinación de distintos modelos de negocio, sumado a la generación de un contenido abundante e interesante para atraer a muchos usuarios que se encargarán de darle relevancia al mismo contenido mediante su consumo, de lo contrario, el contenido creado se disuelve entre tanta información que se encuentra en la red (Kopf, 2020). De todo esto resulta, una relación existente entre plataformas informativas, en la que las *Social Media* necesitan del contenido creado por los usuarios de Internet (empresas, internautas), y a su vez, los usuarios necesitan de la infraestructura de las *Social Media* para el desarrollo de sus proyectos digitales. Es un campo de empoderamiento y dependencia, en palabras de Kopf (2020).

Precisamente, la necesidad de monetizar ha contribuido a la creación de modelos de negocios, amplios y variados, que nacen del proceso constante de innovación tecnológica, lo que

implica un tratamiento de la información, un análisis exhaustivo y una mirada creativa, conformando una oportunidad de ingresos aplicable a la necesidad particular de la empresa.

2.3.1 Modelos de monetización

Las formas de monetización digital van en aumento conforme al desarrollo de los dispositivos electrónicos y las plataformas de información digital, razón por la cual es posible establecer diversos modos de transacción económica, permitiendo una combinación de distintos modelos de monetización, para ampliar al máximo la capacidad de explotación del contenido digital. Sin embargo, los modelos más reconocidos entre los administradores de sitios web y los internautas, son los siguientes:

- **E-Commerce (Comercio Electrónico):** es un tipo de comercio, fundamentalmente electrónico y sustentado en Internet, en el cual se exhibe, se vende y se compra productos o servicios, además del *marketing* generado con la interacción virtual (Rodríguez, 2015). Es el traslado de las transacciones comerciales, gubernamentales o personales al mundo de las telecomunicaciones, propiciando una gran variedad de actividades entre fabricantes, vendedores y consumidores. Somalo (2017, p. 20-21) cataloga el E-Commerce en las siguientes modalidades:
 - B2C (*business to consumer*): proceso de venta desde una empresa a un cliente, tal como sucede en *Amazon.com*, es la virtualización del modelo tradicional de comercio minoritario.
 - B2B (*business to business*): transacción comercial que se da entre empresas, es un negocio de mayoritarios o distribuidores, realizado bajo contratos a largo plazo, y que se lleva a cabo en plataformas que gestionan las operaciones comerciales. Un ejemplo de ello es el popular sitio *Alibaba.com*.

- C2C (*consumer to consumer*): es el negocio de bienes y servicios entre clientes o usuarios de Internet que utilizan plataformas como *eBay*, para el soportar la interacción de compraventa.
 - B2B2C (*Business to business to consumer*): es una modalidad de compra y venta de productos, en donde empresarios, fabricantes y clientes tienen participación de forma directa o indirecta, haciendo transacciones según su capacidad de compra y venta.
 - B2E (*Business to employees*): se entiende por la venta de productos de una empresa a sus propios empleados.
 - G2C (*Government to citizens*) o C2G (*Consumer to Government*): es la modalidad que contribuye al cumplimiento de pagos de servicios públicos (impuestos, sanciones, etc.) entre un gobierno y sus ciudadanos.
 - G2B (*Government to business*): entendido como la relación comercial que se establece entre un gobierno y la empresa privada.
-
- **Publicidad:** es uno de los modelos más tradicional de monetizar un sitio web o un aplicativo móvil y su contenido. En la actualidad el proceso de monetización se da por la publicidad dirigida, la cual es un servicio resultante de la inteligencia que se realiza sobre los datos recopilados de los usuarios de Internet. Tiene una clara intención: presentar a los internautas, de forma particular, publicidad sobre bienes o servicios relacionados con las búsquedas que éstos han realizado, lo que privilegia la oportunidad de captar posibles consumidores y poder vender (D'Alessandro, 2015). El desarrollo de la publicidad personalizada es una de las grandes estrategias de *marketing* digital, cuyo principal actor es el gigante *Google*, mediante sus plataformas *Google AdSense*, *Google Ad Exchange*, *Google Ads*, *Google AdMob*; junto a la plataforma de ventas *Amazon.com*, la plataforma

de videos *YouTube* y la red social *Facebook* (D'Alessandro, 2015). En este modelo de monetización, los anuncios se exponen en espacios estratégicos y llamativos para los usuarios, que son vendidos por el administrador del sitio web a los anunciantes. También, la monetización está dada por el patrocinio, en la que un patrocinador (empresa) incentiva económicamente a un patrocinado (sitios web, *influencer*) para que exponga la publicidad del patrocinador (García, 2019), esta modalidad es la que resulta tener más visibilidad en la red social Instagram. Finalmente, a pesar de la rentabilidad que promete la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, Ruiz (2014) afirma que, en este sector, “el principal inconveniente es que para monetizarlo se requiere un alto volumen de tráfico: solo es viable para quien puede ofrecer muchos impactos, ya que el coste de la publicidad es muy bajo” (párr. 6). En otras palabras, es necesario crear un contenido constante, de calidad y de alto impacto, que permita atraer a más usuarios que pueden convertirse en posibles consumidores.

- **Membresía:** se entiende como la asociación o pertenencia a plataformas que ofrecen contenidos o servicios especializados, para grupos selectos de personas, lo que supone un monto económico para el acceso a la membresía, ésta

Puede ser adquirida a propuesta o por selección del grupo al que se va a pertenecer (como ser miembro de la RAE) o estar abierta a cualquier persona que quiera formar parte de ese grupo (como un grupo de fans, un club de lectura o los servicios que se obtienen por ser miembro de una biblioteca). (Dosdoce.com, 2016, p. 35)

Sobre todo, este modelo se acerca a los círculos de lectores tradicionales, con la ventaja de que la oferta es más variada y en algunos casos, puede tener conexión con otros grupos o plataformas de arte, cine, música, teatro y ocio en general.

- **Suscripción:** de la misma forma en que se adquiere un servicio por suscripción periódica, sobre todo en el ámbito de la prensa, así mismo funciona la suscripción virtual, con algunas ventajas, tanto para los suscriptores como para quienes ofrecen este modelo de monetización. En este sentido, para los empresarios, la suscripción les permite mantener una base de datos informativa sobre los clientes y sus preferencias, “con un flujo de ingresos fijo y preestablecido, que permite adecuar la oferta a la demanda que se tiene, por lo que es positivo también para la planificación del negocio” (Dosdoce, 2016, p. 2). Ahora bien, para quien se suscribe, las ventajas se reflejan en la variedad de contenidos como noticias, artículos de opinión, transmisiones en vivo, videos, libros (E-Book) y música. Además de los grandes portales de noticias nacionales e internacionales, algunos ejemplos de este modelo de monetización, están dados por *Spotify, Netflix, Gamefly, Scribd, Kindle Unlimited*, entre otros.
- **Monetización de datos:** se entiende como el modelo sustentado en la recopilación de datos de usuarios de sitios web o aplicativos móviles, con el fin de clasificar, almacenar y vender esta información a grandes superficies productoras de bienes y servicios *online*. La monetización de datos es quizás una de las formas más primitivas del aprovechamiento de los datos recolectados por medio de Internet, para D’Alessandro (2015), el modelo de negocio de datos cambia sustancialmente con los desarrollos tecnológicos, pero trae consigo nuevas oportunidades de exploración y explotación de la información con fines económicos:

La evolución de las redes de comunicación, el incremento en la penetración de Internet, la velocidad con que los nuevos desarrollos tecnológicos se suceden, las capacidades de tratamiento de grandes volúmenes de información, todo eso genera el ambiente de negocio propicio para la proliferación de modelos de negocio de monetización de datos de maneras que hasta hace muy poco tiempo no hubiésemos imaginado. (p.22)

En este contexto, McCallum (citado en D'Alessandro, 2015) explica que las técnicas básicas para generar estrategias de monetización de datos giran en torno a la recolección, almacenamiento y venta de datos, filtrado y eliminación de datos inútiles, enriquecimiento de datos provenientes de diversas fuentes, consultoría de datos por parte de los clientes, etc. Este modelo de monetización digital ha marcado la tendencia durante los últimos años, con la masificación de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, las búsquedas de información en la web y el desarrollo del comercio electrónico. Todos estos espacios virtuales, junto a otros, generan gran cantidad de datos que el usuario sede voluntariamente - al hacer uso de ellos- a las empresas dedicadas a este negocio. Los modelos de monetización de datos de usuarios no están determinados sólo por la forma en cómo se recolectan los datos, sino también en el modo cómo se explota y se valoriza la información resultante de este proceso. Un ejemplo claro es el aplicativo *Google Now*, que hace parte del paquete de aplicaciones Google en sistemas Android (D'Alessandro, 2015).

2.4 Constante Renovación

Las empresas en la actualidad necesitan estar en constante evolución y renovación para adaptarse a los cambios que exige el mercado. Estamos inmersos ante un comprador que está cada vez más escéptico y bien informado a la hora de tomar una decisión de consumo. Las

compras se están volviendo cada vez más inteligentes y están marcando una tendencia que obliga a las organizaciones a estar en constante innovación en sus procesos de distribución.

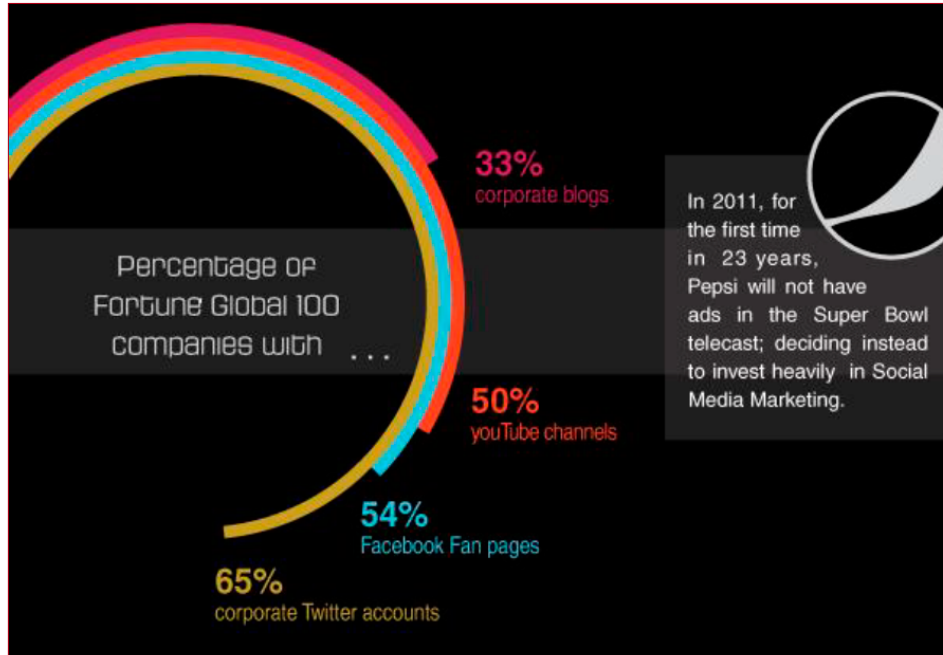
2.5 Enfoque Generacional

Por eso es tan común el crecimiento de marcas gestionadas por *millennials* como *Facebook*, *Amazon*, *Netflix*, *Uber*, *Airbnb*, entre otros, quienes utilizan canales de distribución modernos basados en procesos tecnológicos para estar en el bolsillo de los usuarios del siglo XXI a través del *marketing* móvil.

A la hora de crear un producto exitoso es importante tener en cuenta que las nuevas empresas invierten cada vez menos en medios masivos y más en medios digitales. Comunicar a través de canales de mercadeo convencional ya no es tan persuasivo, debido a la fragmentación de los medios, los costos elevados para posicionar las marcas y la saturación publicitaria (Thomassen et al., 2006). *Google*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Spotify* prometen un público para comunicar mensajes más personalizados y con resultados medibles y probables en tiempo real. Su promesa llamada: “*solo pagas cuando hacen clic*” o “*sólo llegamos a tu público objetivo*” se convierten en el nuevo canto de sirenas. Un ejemplo es la marca *Pepsi*, quien desde hace más de 10 años ya no se anuncia en el Súper Bowl, el evento deportivo más grande de los Estados Unidos, porque decidió invertir ese dinero en medios digitales.

Figura 34.

Porcentaje de fortuna de algunas compañías globales.



Nota. Escala de porcentaje de algunas compañías mundiales. Tomado de Hubspot (2011).

Hay 3.400 millones de usuarios de Internet, el 45 % de la población mundial, según la estimación de las Naciones Unidas. No a todos podemos considerarlos internautas o ciudadanos de Internet. La segmentación que realiza *Forresters Social Technographics* puede ayudar a explicar por qué todos los usuarios de Internet merecen ser llamados internautas. Según dicha segmentación se establece una jerarquía de usuarios de Internet: inactivos, espectadores (ven y leen contenido *online*), suscriptores (se unen a redes sociales y las visitan), recopiladores (asignan etiquetas a páginas web y utilizan los RSS *feeds*), críticos (cuelgan valoraciones y comentarios *online*) y creadores (generan y publican contenido *online*), etc. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019).

2.6 Publicidad *Online* y Posicionamiento en Google

Figura 35.

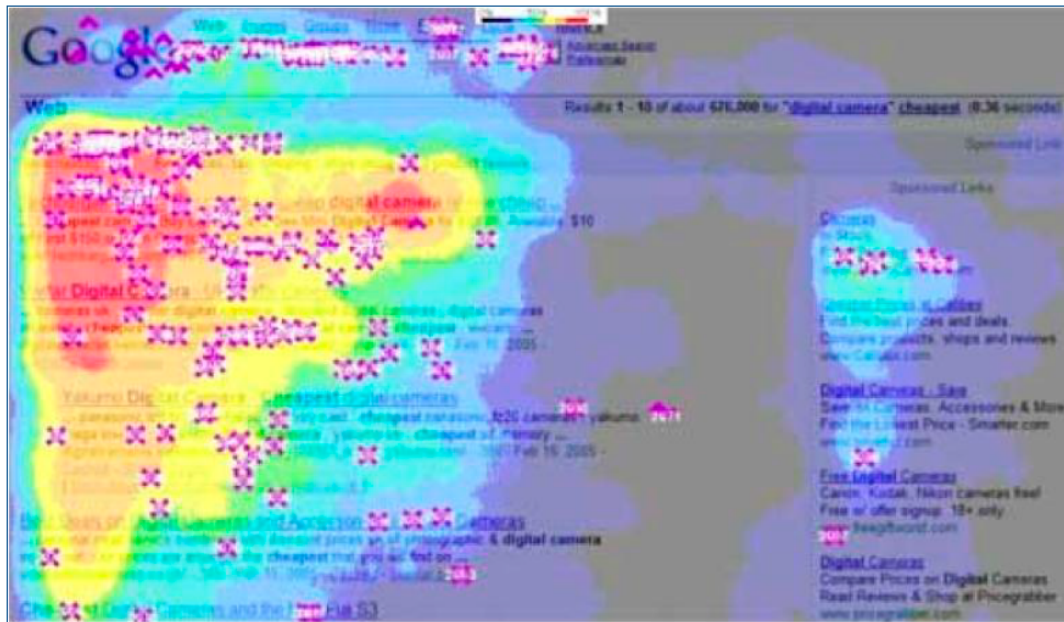
Página de bienvenida de El Mundo de España.



Nota. Espacios de ubicación de publicidad en el sitio web de El Mundo [Fotografía], 2020, El Mundo (<https://www.elmundo.es/>).

La publicidad *On line* se convierte en una oportunidad para los medios de comunicación que generan contenido de alto valor. La primera forma de obtener ingresos en Internet es trasladar a los anunciantes a la página web de la empresa y ofrecerles a los clientes anuncios representados en banners, gifs animados, animaciones o *flayers*. El costo varía según las dimensiones de ancho y alto en pixeles y la ubicación dentro del mapa de calor que representa las zonas, según estudios de *neuromarketing*, en donde el ojo humano mira primero, se detiene y hace un recorrido.

Figura 36.
Mapa de calor en la página de búsqueda de Google.



Nota. En rojo y amarillo se marcan los lugares que más observa un ojo humano durante una búsqueda en Internet. [Fotografía], 2020, Tampa SEO (<https://www.tampa-seo.com/>).

El buscador de Google define la publicidad digital desde dos variables principales: el **SEO** y el **SEM**. El SEO, (del inglés *Search Engine Optimization*) se refiere a las técnicas realizadas por expertos *web masters* para posicionar la página web de una empresa, en las primeras posiciones de Google de manera natural y orgánica. Esto quiere decir que, si realizo una búsqueda en Internet como por ejemplo “*Noticieros de Televisión*”, aparezca en los primeros lugares la empresa a la que se le está gestionando el SEO. Los resultados orgánicos conforman el 90% de los clics que la gente visita.

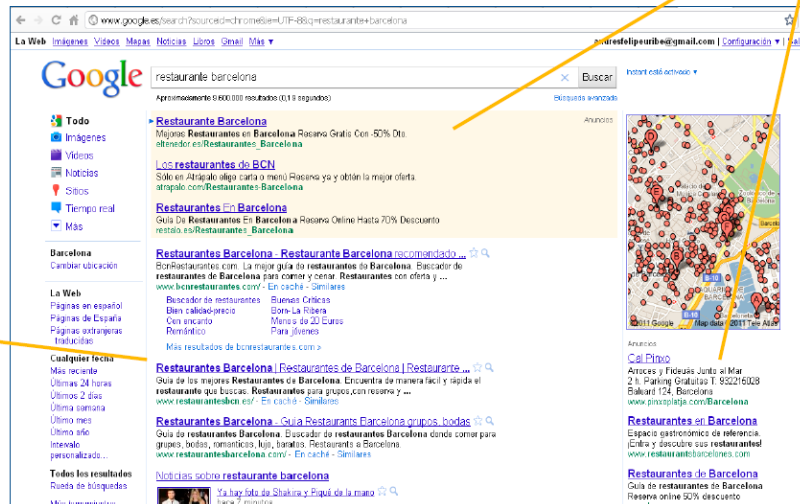
Figura 37.

Espacios de publicidad en la página de búsqueda de Google.

SEO / SEM

Resultados orgánicos (90% clicks)

Resultados pagados (10% clicks)



Nota. Ubicación de la publicidad en el sitio web de Google, según las indicaciones del mapa de calor [Fotografía], 2020, Google.com (<https://google.com/>).

El SEM (*Search Engine Marketing*) se refiere a los anuncios pagados a Google para aparecer en los primeros lugares del buscador. Los empresarios a través de una tarjeta de crédito crean una cuenta en la plataforma Google Ads (<https://ads.google.com/home/>), para promocionar las palabras claves más importantes que los prospectos colocarían en el buscador, para llegar a una página corporativa. En la web empresarial es importante contar con un portafolio de servicios atractivo, datos de contacto que lleven a la acción, un chat virtual o mejor aún un *e-commerce* con pasarela de pago para gestionar las ventas. Estar en los primeros lugares de Google representa para las empresas una oportunidad con múltiples ventajas, lo que incrementa las ventas y asegura que las líneas de teléfono estén sonando constantemente.

Figura 38.
Página de bienvenida de Google Ads.

Google Ads Descripción general Funcionamiento Costo Preguntas frecuentes Recursos avanzados Contáctanos 01800-754-1822* Acceder Comenzar ahora

Haz crecer tu negocio con Google Ads

Adquiere visibilidad ante los clientes cuando busquen negocios como el tuyo mediante la Búsqueda de Google y Maps. Solo pagas por los resultados que obtengas, como clics que dirigen a tu sitio web o llamadas realizadas a tu negocio.

[Comenzar ahora](#)

Llama para recibir ayuda de nuestros especialistas en Google Ads
01800-754-1822*
Lunes a viernes, 9am a 6pm COT

curso de robótica

Robótica y Programación para niños
Anuncio tecnokids.com

¡Aprende robótica y a programar fácilmente!

Llama y te ayudaremos a registrarte

- Crea una nueva cuenta.
- Crea tu primera campaña.
- Recibe asistencia para cuentas nuevas durante los primeros 3 meses.

01800-754-1822*
Lunes a viernes, 9am a 6pm COT

Nota. Página de bienvenida al sitio web para el registro e interacción con la herramienta [Fotografía], 2020, Google Ads (<https://ads.google.com/home/>).

El punto ideal para un negocio es hacer campañas de pago en modo SEM mientras se realiza un posicionamiento orgánico SEO que requiere más tiempo y dedicación mientras los robots de Google indexan los resultados de nuestro sitio web. Una vez la página esté posicionada con la modalidad de SEO, ya no es necesario invertir tanto dinero en campañas SEM. El CPC (Costo por Clic) varía según la demanda de la palabra clave o el número de personas que buscan esa palabra en un día. Todo inicia como un proceso de subasta: Google pone un precio base de cotización y las empresas comienzan a ofertar valores superiores para quedar en los primeros lugares. Si por ejemplo Google inicia un CPC de 500 pesos con la palabra clave “*Agencias de Viajes*”, Despegar.com paga 1.000 pesos para quedar de primero. La única manera de bajar al segundo lugar es que su competidor TripAdvisor.com oferte 3.000 pesos para automáticamente liderar las casillas del primer lugar. El algoritmo que inicialmente se llamaba “*Google Adwords*” representa una minería de datos que hace cada vez más rico y poderoso a Google.

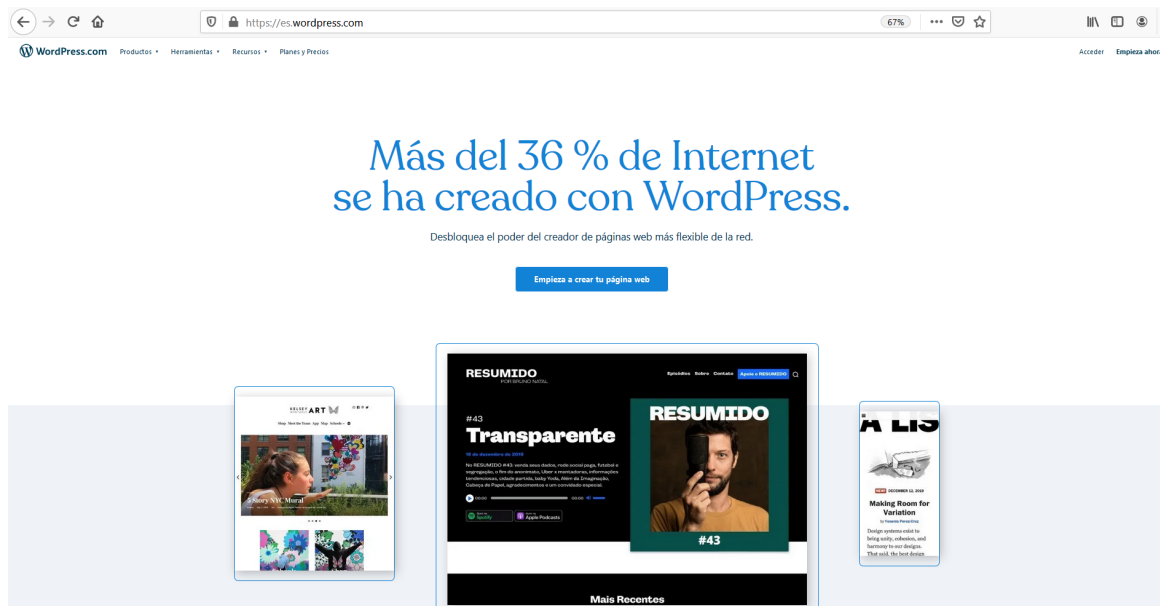
La fuente de dinero más importante de Google es este código que constantemente está haciendo millones de dólares por minuto. Representa igualmente un monopolio universal en el mundo digital, porque no tiene competencia directa en el tema buscadores. La única competencia, pero con otra modalidad, para Google son los anuncios de pago para promocionar cuentas personales o empresariales en Facebook e Instagram. La diferencia es que para ingresar a este tipo de plataformas hay que inscribirse, tener una *Fanpage* y generar un considerable número de publicaciones para atraer a los usuarios. La ventaja es que Facebook e Instagram cuentan con una base de datos enorme capaz de hacer segmentaciones profundas en el momento de llegar a un público objetivo generacional como es el caso de los *Baby Boomers*, generación X, Y y Z.

Para tener un sitio en Internet posicionado en los primeros lugares es necesario prestar mucha atención en aspectos como la usabilidad, el diseño, la optimización, la medición y finalmente las pruebas de ensayo y error. Wordpress es un servicio que permite crear páginas web de manera sencilla e intuitiva en formato Blog. Según estadísticas ofrecidas en su portal web, más del 36% de Internet se ha creado con Wordpress. Un sistema de administración de contenidos que tiene como principal virtud ser administrado y actualizado por personas que no son expertas en diseño gráfico o programación web. Técnicamente esto se denomina como CMS, que sus siglas en inglés traducen (*Content Management System*). Se trata de un editor y administrador de lenguaje HTML para las personas que no sean expertas en este asunto. Tener un portal web, y más aún si se trata de un noticiero de televisión con estas características, garantiza mayor facilidad para que la plataforma web no dependa de una sola persona, sino que pueda ser colaborativa. No nos imaginamos un portal web de un noticiero, que debe de estar disponible las 24 horas, dependa de un solo individuo. Cada una de las secciones del noticiero

debe tener acceso a todo el equipo periodístico para que la información pueda estar publicada en tiempo real.

Figura 39.

Página de bienvenida del sitio web Wordpress.com



Nota. Página de bienvenida al sitio web para el registro y creación de blogs [Fotografía], 2020, Wordpress (<https://es.wordpress.com/>).

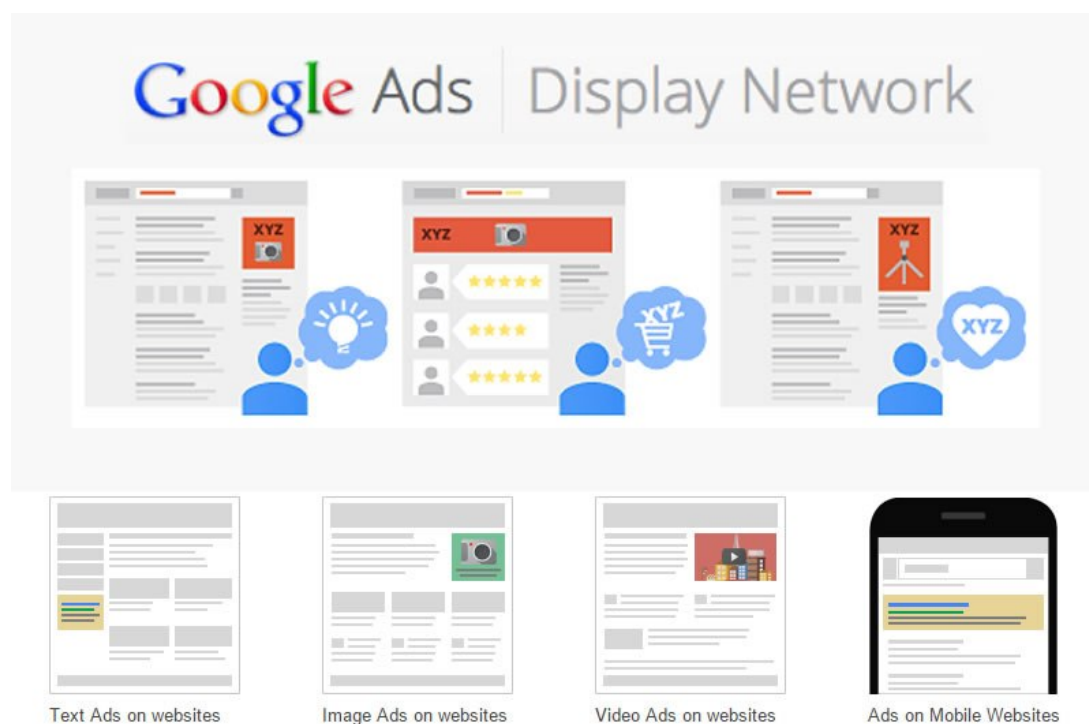
Google reconoce muy bien el sistema Wordpress como aliado para su proceso de indexación. Cuando un sitio web está indexado en Google solo basta con escribir el nombre de la página en Internet acompañado de la palabra *site*. Por ejemplo, si le queremos hacer un análisis de indexación a www.h13n.com escribimos lo siguiente: “*site: www.h13n.com*”. El resultado son búsquedas única y exclusivamente relacionadas con el nombre de dominio. En caso de que aparezcan dominios diferentes significa que toda palabra clave o contenido que indexemos a nuestro portal no será reconocido por los robots de Google.

La decisión de elegir a Wordpress no solo fue por su indexación con Google sino también por sus ventajas económicas frente a otros competidores como el caso de SAP, ASP, .NET, Drupal, Joomla, entre otros. La licencia de WordPress es de código abierto y no requiere gastos adicionales en caso de recibir alguna visita de los entes controladores de derechos de autor y de software.

Los anuncios *display* que aparecen en Google (<https://www.google.com/>) son los siguientes:

Figura 40.

Ubicación de publicidad en un sitio web, con Google Ads.



Nota. Opciones de ubicación de los espacios publicitarios, ofrecidos por Google Ads [Fotografía], 2020, Google Ads (<https://ads.google.com/>).

Los anuncios de Google tienen la característica de ser muy similares a las actualizaciones de sus algoritmos. Las técnicas generales son renovadas cada año y los algoritmos cambian cada tres meses.

Para posicionar el portal web **www.h13n.com** es necesario realizar los siguientes pasos:

- Diagnóstico de la situación actual.
- Búsqueda y selección de *Keywords* (Palabras Clave).
- Optimización *On Page*.
- Gestión de los principales algoritmos de Google: Paloma, Panda y Colibrí.
- Geolocalización y Georeferenciación (MAPS)

2.7 Diagnóstico de la Situación Actual

Lo más importante para posicionar una página en Internet es el alojamiento. La primera decisión a la que se enfrenta un emprendedor es sobre el nombre en Internet que quiere utilizar. Inicialmente Hora 13 Noticias se llamaba www.hora13noticias.com pero la persona encargada de la gestión olvidó renovarlo a tiempo con los proveedores de dominio y esto provocó una crisis en la marca de la empresa porque los usuarios suponen que como el noticiero se llama Hora 13 Noticias lo más común era agregarle el *.com*. En vista de que el dominio se dejó perder, una persona desconocida lo compró por maldad y lo publicó cobrando una suma de más de ocho millones de pesos para que el noticiero lo pudiera recuperar.

La solución a ese inconveniente fue comprar hora13noticias.tv y volver a iniciar de cero en la realización del sitio, indexación y reconocimiento de Google. En el año 2014 el noticiero cambió su imagen institucional y modernizó toda su publicidad gráfica. En ese momento se decidió conservar los correos electrónicos como @hora13noticias.tv y hacer el relanzamiento de www.h13n.com como su página oficial.

Los nombres de dominio están delimitados por países y por actividad. El dominio *.com* se copó en su totalidad a nivel mundial y por esta razón surgieron otras extensiones para darle espacio y acceso a todas las personas.

Figura 41.

Tipos de dominio más utilizados en Internet.

Dominio: (nombre en internet) Autoridad- Antigüedad – Alojamiento

- <http://www.americanino.com>
 - <https://www.godaddy.com>
- www.antioquia.gov.co www.colombia.travel

Denominación:

.com /comercial **.edu**/formación **.travel**/turismo
.co / geografía **.net**/red **.org**/organizacional

Hosting: (Lugar en donde se alojan los archivos o nube empresarial)



Nota. Nombre de los dominios más comunes en Internet, según su uso.

En lo primero que se fijan los robots de Google es en la autoridad, la antigüedad y en el alojamiento (hosting). El Hosting se refiere al lugar en donde se alojan los archivos o lo que comúnmente conocemos como nube empresarial. Para las empresas poder tener presencia en Internet deben comprar a un proveedor de confianza un espacio en la nube para que la página web pueda almacenar, videos, imágenes y textos. En el 2019 Hora 13 Noticias tomó la decisión de alojarse en el portal oficial de Wordpress.com porque garantiza soporte de los creadores de

esta plataforma de software y garantiza una carga máxima de tres segundos al desplegar la página.

Uno de los errores más comunes cometidos por los emprendedores es alojar las páginas de Internet en lugares que no cuenten con políticas de seguridad estables ante cualquier ataque informático o spam. Si la demora en la carga es superior a los tres segundos es porque hay un problema técnico en el sitio web y los cibernautas no están dispuestos a esperar. En este tema es muy experto Amazon, quien ante múltiples inconvenientes en sus servidores por velocidad de carga de la página decidieron crear AWS, que traduce *Amazon Web Services*: la nube de alojamientos de sitios web más potente del planeta en donde marcas como PlayStation, Domino's, Davivienda y Rappi decidieron alojarse. Un segundo de espera en el portal web Amazon representa para su dueño Jeff Bezos una pérdida de 1 millón de dólares. AWS ha sido un éxito tan positivo que, este portal web *retail* más grande del mundo, ahora se dedica a ofrecer servicios de alojamiento web, comercio electrónico, *voice interaction*, *Chatbots*, inteligencia artificial, robótica y video análisis para los empresarios que quieren ingresar a la cuarta revolución industrial.

Para complementar el diagnóstico inicial es esencial utilizar las siguientes herramientas informáticas con el fin de mejorar los análisis estadísticos de nuestro portal web:

- Whois.net – Lugar en donde investigamos el origen y dueño de la marca en Internet.
- Namechk.com – ideal para definir disponibilidad de los nombres en Internet y redes sociales en un solo lugar.
- <https://mxtoolbox.com> – consultar si el dominio aparece en listas negras, si tiene SPAM y si está sancionado por Google. Nos define si la web es víctima de *fishing* o *hacking*.

- [Google.com/webmasters](https://www.google.com/webmasters)- Herramienta líder para gestionar el SEO de una empresa, e inscribir las páginas web en el directorio de Google.
- [Google mi Negocio](#) – El lugar ideal para contarle a Google que nuestra empresa existe.

El estado de una página web lo define la herramienta *Google Analytics* con su algoritmo estadístico para reconocer el número de visitantes, su origen y caracterización. De la misma manera, Similar Web (www.similarweb.com) también nos puede hacer un análisis de la situación en:

- Velocidad de carga.
- Optimización del contenido.
- Estructura del sitio web.
- Enlaces internos.
- Contenido duplicado tanto interno como externo.
- Enlaces rotos o enlaces 404.

Contar con un blog corporativo es de gran ayuda para el portal web de noticias porque le da frescura al dominio, renovación al banco de palabras, mejoramiento de la credibilidad y autoridad del sitio y posicionamiento de términos en los buscadores. Hora 13 Noticias tiene presencia en la web, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Android* y *Apple*. La estrategia digital está estrechamente relacionada con cada una de estas plataformas. La noticia está disponible en cada uno de estos canales para poder llegar a todo tipo de público que acceda a través de un computador o celular. La emisión en directo por televisión comienza de lunes a viernes de 1:00 p.m. a 2:00 p.m. Los medios digitales, al estar 24 horas disponibles para los usuarios, representan un reto informativo que requiere toda la atención posible. Las redes sociales en este noticiero regional no se crearon por una moda sino por un propósito.

A través de la cultura digital, este noticiero regional ha sentido la transformación de las comunicaciones en Internet: inicialmente fueron informativas luego interactivas y ahora son conversacionales. Responder las inquietudes de las audiencias en tiempo real, mientras se hace una emisión por la plataforma Facebook Live, hace que los contenidos sean más ágiles y reactivos ante cualquier situación. La inmediatez de WhatsApp para conectarnos con la ciudadanía ha permitido informar con mayor velocidad siempre y cuando la noticia esté confirmada. Las denominadas *Fakenews* o noticias falsas son el queso para la trampa de los ratones, lo que obliga a prestar un cuidado especial en estos temas.

La línea editorial de Hora 13 Noticias está enmarcada en un manual de estilo y en una política editorial basada en la responsabilidad social y en los valores que lo han caracterizado durante más de 28 años. Informar con ética periodística respetando la dignidad humana y manteniendo el equilibrio informativo es una tarea que también está reflejada en las plataformas digitales.

Figura 42.

Fanpage de Hora 13 Noticias en la red social Facebook.



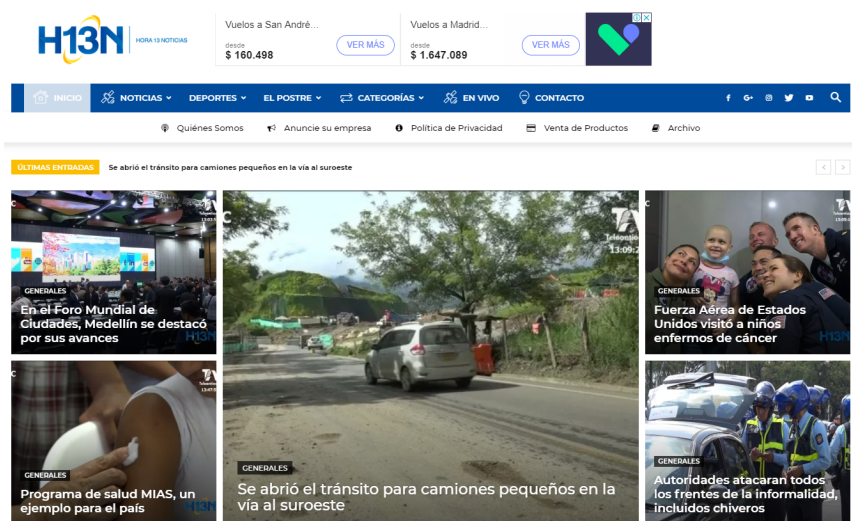
Nota. Muestra de la apariencia de la *fanpage* de Hora 13 Noticias y sus secciones, en Facebook [Fotografía], 2020, Facebook (<https://facebook.com/noticiashora13>).

La propuesta de inversión publicitaria trae grandes beneficios en términos de posicionamiento y exposición de marca para los anunciantes. Con 28 años al aire, Hora 13 Noticias ha logrado ubicarse como el programa más visto de toda la programación del canal regional Teleantioquia y su rating es comparable con el de los noticieros nacionales en la región. Las cifras hablan por sí solas: el Noticiero Hora 13 Noticias es visto hasta por 74 mil hogares diariamente (aproximadamente 109 mil personas) en los municipios del Valle de Aburrá. Adicionalmente, su señal cubre el 98% de los municipios del departamento de Antioquia, lo que permite llegar a muchos otros televidentes a un costo muy competitivo con un completo portafolio de modalidades de pauta televisiva que han sido diseñadas de manera técnica, procurando el mayor aprovechamiento del tiempo al aire.

Así mismo, y como parte su estrategia de crecimiento y expansión ajustada a las tendencias de comunicación mundial ha incursionado en las nuevas plataformas digitales logrando resultados contundentes con los cuales las empresas se pueden beneficiar exponiendo marcas. Además de contar con un buen equipo humano y técnico, las anteriores son algunas de las razones por las cuales ubicar la marca en Hora 13 Noticias es una acción de *marketing* inteligente, que se verá traducida en un mayor número de personas que día a día conozcan más la gestión de los pautantes.

Hora 13 Noticias semanalmente está reportando un crecimiento promedio de 2.000 *me gusta* en su *Fanpage* de Facebook. La especialidad del noticiero es generar contenido de valor y hacer una gestión 100% orgánica. Su centro de operación no está concentrado en realizar campañas de pago para acrecentar su red, únicamente en convertir la actualidad, contada desde diferentes formatos multimedia, en visitas, interacciones y *Me Gusta*. El sitio web tiene el aspecto, según figura 43.

Figura 43.
Página de inicio del portal web de Hora 13 Noticias.



Nota. Muestra de la página de inicio del portal web www.h13n.com, y sus principales sesiones de información. 12 de junio de 2019.

El portal web cuenta con 75.500 visitas mensuales en promedio y está desarrollado en Wordpress. El portal carga rápidamente y está posicionado con las palabras clave “*Noticieros Regionales en Medellín y Antioquia*”.

2.7.1 Usabilidad de la Fanpage

El uso de colores y distribución de la información hace referencia a su manual de estilo, pero con aspectos importantes para mejorar en el diseño del cabezote. La navegación en Facebook es muy similar en todos los sitios web por la dificultad para llegar a ciertos contenidos debido a la ausencia de buscadores. Pero en realidad lo que pretende este sitio noticioso es mantener al público informado sobre lo último que está ocurriendo en la ciudad. Cuenta con diversas maneras de presentar la información: imagen, texto, galerías de fotos y videos. La emisión en **Facebook Live**, o aplicación para transmitir contenidos en directo, cuenta con 42.922 visitas mensuales en promedio. Este tipo de contenido es el que más genera interacción y visitas

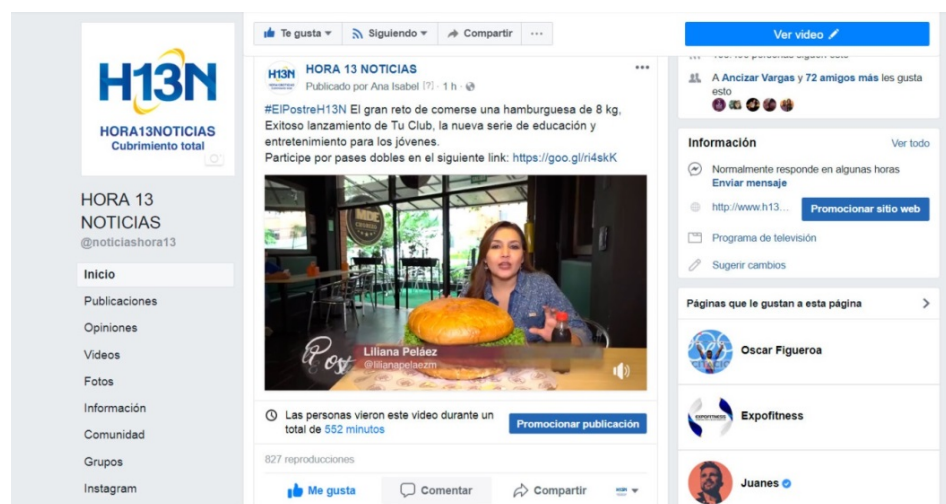
por tratarse de producciones que se emiten 100% en directo contando las noticias de Medellín y Antioquia, que es el énfasis en el que están centrados. Los contenidos de videos son los que más generan participación a diferencia de los que solo utilizan imagen o simplemente *links* que invitan a visitar el portal web www.h13n.com.

2.7.2 *Viralización de Contenidos en Facebook y Twitter*

Constantemente se ven reflejados el uso de # y @ con el fin de viralizar los contenidos o generar polémica y opinión, El uso de tendencias con # marcan una importante participación en el uso de las publicaciones, así como también la comunicación directa con usuarios haciendo el uso de los @.

Figura 44.

Publicación en la página de Hora 13 Noticias en Facebook.



Nota. Muestra de la apariencia de una publicación en la *fanpage* de Hora 13 Noticias [Fotografía], 2020, Facebook (<https://facebook.com/noticiashora13>).

2.7.3 *Escucha Reactiva en la Fanpage y Twitter*

Uno de los aspectos para mejorar es el índice de respuesta inmediata a los usuarios. Lo recomendable es no demorarse más de 24 horas en responder. En la actualidad cuenta con un

58% de tiempo de respuesta. El hecho de mejorar esta insignia permite asegurar la puntuación de estrellas para poder llegar a la quinta.

2.7.4 Promoción e Inversión de Pauta Publicitaria para Mejorar el Rendimiento

En la actualidad Facebook ofrece a las empresas crecer la página con una promoción continua, promocionando la *Fanpage* de forma automática entre las personas adecuadas para obtener los mejores resultados. Es posible conseguir hasta 18 clics por \$4.000 al día.

Estas son algunas estadísticas que arroja el sitio de Facebook H13N y que a lo largo de un mes se harán algunas intervenciones para saber qué resultados podemos mejorar.

Figura 45.
Principales estadísticas de la *fanpage* de Hora 13 Noticias.



Nota. En el gráfico se presentan las principales estadísticas de la página en Facebook de Hora 13 Noticias, para el mes de mayo de 2020 [Fotografía], 2020, Facebook (<https://facebook.com/noticiashora13>).

2.8 Recomendaciones y Soluciones

Hora 13 Noticias no hace uso de estrategias para acrecentar la comunidad, obtener me gusta o visitas al sitio web. Es una oportunidad que se está perdiendo y se puede mejorar utilizando las siguientes estrategias:

- Posicionamiento de marca.
- Difusión de un producto o servicio en especial.
- Darle posicionamiento a una noticia de interés social.
- Promover la venta de pauta publicitaria dentro de esta Red.

Las estrategias mencionadas hacen parte de una iniciativa que puede ayudar a realizar una tasa de reconversión de prospectos y a mejorar el **SEO** y el **SEM** del sitio. El **ROI** o Retorno Optimizado de la Inversión puede tener un momento interesante para pensar en esta posibilidad en un futuro cercano. Otro punto para resaltar, en el análisis del caso H13N, son los elementos de llamado a la acción que se pueden implementar en el sitio como por ejemplo llama ya, visita el sitio web, ubicación y contacto directo. Este tipo de botones ayudan a hacer reconversiones incluso utilizando un chat en línea.

2.8.1 *Etiquetas en las Imágenes y Portada*

Otro aspecto en el que se puede mejorar es proteger las imágenes con derechos de autor y hacer uso de etiquetas que permitan a los buscadores de Google posicionar el sitio en las primeras posiciones. Aunque es una labor muy complicada para el *Community Manager* es importante hacer un buen proceso de selección y hacer la tarea para que Google nos tenga en cuenta en los lugares de búsqueda usando además una titulación adecuada.

Figura 46.

Foto de portada en Facebook de Hora 13 Noticias.



Nota. Muestra de la foto de portada de la *fanpage* de Hora 13 Noticias, en Facebook [Fotografía], 2020, Facebook (<https://facebook.com/noticiashora13>).

2.8.2 Realización de Concursos y Sorteos

La empresa realiza en la red social diferentes concursos para hacer crecer la comunidad. Se hacen rifas de pases dobles para asistir a obras de teatro, conciertos y restaurantes. Esto permite acrecentar la *Fanpage* y generar likes que los visitantes están compartiendo constantemente.

2.8.3 Búsqueda y Selección de Keywords (Palabras Clave)

En esta etapa se marca la estrategia de toda la campaña de posicionamiento orgánico, para que sea efectiva se debe poner en acción desde el momento en que se construye el sitio web. El encargado del sitio hace una selección de las palabras clave más importantes de cómo quieren que los prospectos los encuentren en Google. Esta investigación se hace a partir de las palabras clave que tengan buen volumen de búsqueda en Google.

Figura 47.

Interfaz gráfica de Semrush.



Nota. Interfaz gráfica de bienvenida al sitio Semrush [Fotografía], 2020, Semrush (<https://es.semrush.com>).

La plataforma Semrush (<https://es.semrush.com/>) hace un análisis de nuestro sitio colocando en su buscador interno el nombre de nuestro dominio. También en el portal **Neilpatel.com** es posible hacer investigación de mercados con palabras clave. Esta aplicación permite no solo hacer un análisis sobre el tráfico de mi página web y la de mi competencia, sino que también me permite analizar las estadísticas de una palabra clave en particular para analizar el volumen de búsquedas, el porcentaje de dificultad del SEO, el estado del SEM y el Costo por Clic.

Neilpatel es la herramienta gratuita más completa en análisis de datos porque analiza los portales web, los sitios de mi competencia y el costo que podría pagar al realizar una campaña de CPC. De manera gratuita, es posible hacer inteligencia de datos y tomar decisiones basadas en la realidad y no en la intuición porque lo que no se puede medir es imposible cambiarlo o mejorarlo. Esta plataforma es muy poco conocida por los expertos de *marketing* al igual que

“*Google Trends*”. Desde estas APPS es posible tener una idea del objeto de estudio que un gerente de mercadeo va a realizar. Por ejemplo, desde “*Google Trends*” es posible saber cuántas personas utilizan celulares Android y cuántas utilizan marca Apple en cualquier país, región o localidad. Estos datos son de vital importancia cuando voy a realizar el lanzamiento de una aplicación empresarial. La data dice que si es en Colombia debo iniciar con Android pero si vivo en USA debo lanzar primero Apple.

La búsqueda y selección de palabras clave es de suma importancia para gestionar el posicionamiento orgánico de una empresa en Google. Se recomienda hacer una lista de las palabras que quiero posicionar en Google y ponerlas en práctica desde el momento de actualizar y diseñar la página web. Los archivos multimedia como imágenes, textos, videos y audios deben contener esos nombres para que los robots puedan llegar a ellos. No es lo mismo guardar una imagen del futbolista “*James Rodríguez*” como “*futbol0020.jpg*” sino que debería llamarse “*Jamesrodriguez.jpg*”

Las palabras clave más importantes a la hora de buscar a Hora 13 Noticias en Google consideramos que deben ser las siguientes: Noticias en Medellín | Noticias en Antioquia | Noticias en Colombia | Noticias Regionales | Noticieros de Televisión | Noticieros Regionales | Producción de Noticias | Contenidos Audiovisuales Noticiosos | Noticias Audiovisuales | Noticias en Video | Presentadores de tv regional | Televisión Regional | Noticias en Teleantioquia

2.3.4 Optimización On Page

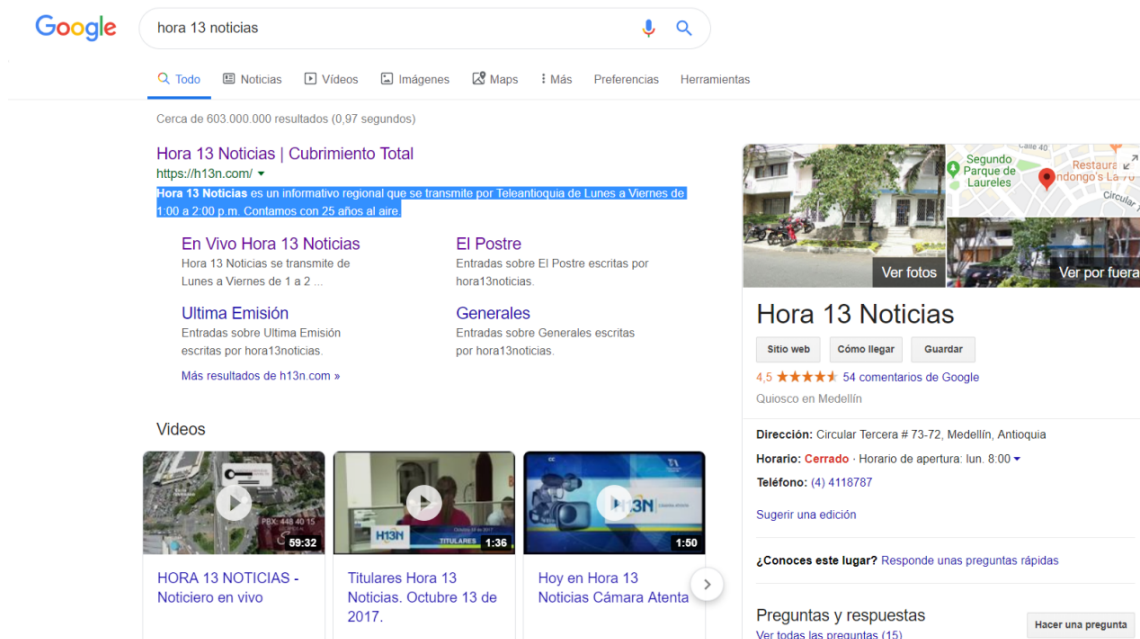
Para realizar una optimización del sitio h13n.com es necesario seguir las siguientes recomendaciones y tomar acción en cada una de las siguientes medidas para que las personas puedan encontrar a Hora 13 Noticias en los primeros lugares de Google:

- Organizar el contenido del sitio por secciones y categorías.

- Bajar el tamaño de las imágenes que tienen un peso alto en kilobytes o gigas para evitar el consumo de datos excesivo en las personas que aún se conectan por 3G en poblaciones alejadas de la ciudad o cabeceras municipales.
- Insertar una “*etiqueta de título*” como el primer atributo que INDEXAN los motores de búsqueda para llegar a un sitio web. Debe contener las palabras clave principales y ser descriptiva y atractiva con una longitud de 60 caracteres: “*Hora 13 Noticias es un informativo regional que se transmite por Teleantioquia de lunes a viernes de 1:00 a 2:00 p.m. Estamos al aire hace 28 años*”.

Figura 48.

Cuadro de consulta en el buscador Google.



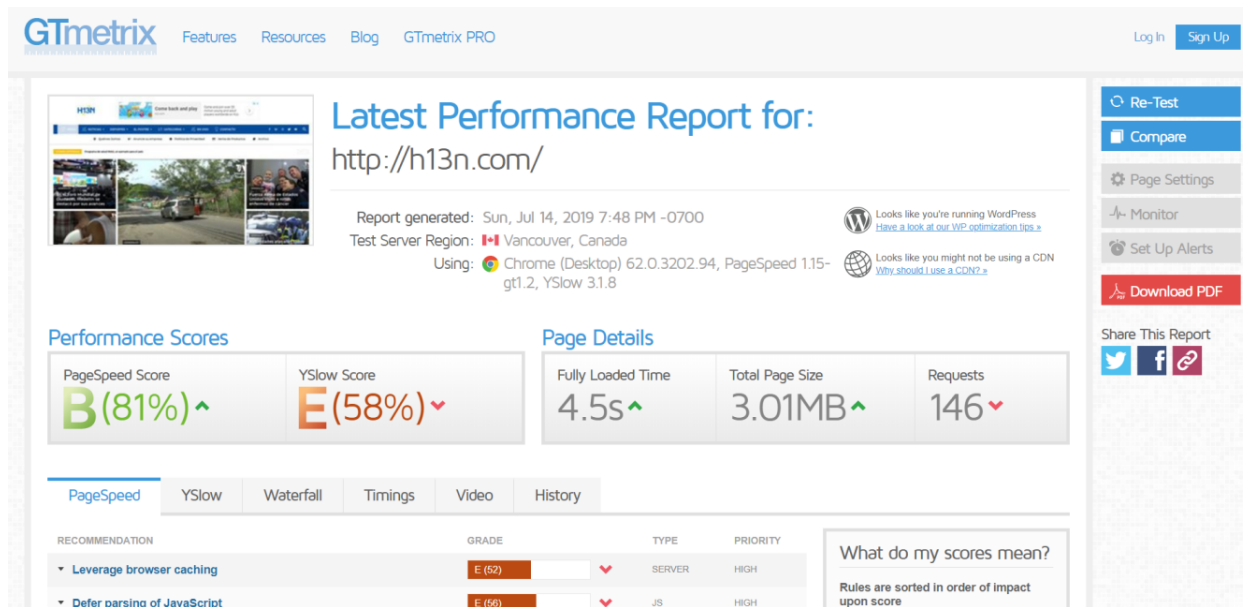
Nota. Muestra de una búsqueda del término clave *Hora 13 Noticias*. [Fotografía], 2020, Google (<https://google.com/>).

- Para mejorar la lectura de los robots de Google los archivos multimedia no deben contener: mayúsculas, tildes, signos, espacios, letras ñ o símbolos.

- Realizar un Mapa de Sitio de la página web utilizando la herramienta sitemap.xml desde google.com/webmasters.
- Redactar contenido atractivo que aporte valor y que esté optimizado para motores de búsqueda. Es importante utilizar las palabras clave que queremos posicionar, pero de forma natural y no forzada.
- Hacer uso de una de las herramientas de mercadeo digital más potentes para medir la velocidad de un sitio web llamada: <https://gtmetrix.com>. Esta aplicación calcula el tiempo de descarga del sitio desde Vancouver Canadá y hace un análisis de todos los errores técnicos que se están cometiendo en la página web.

Figura 49.

Análisis de Hora 13 Noticias a través del sitio web GTmetrix.



Nota. Análisis de la página web de Hora 13 Noticias, por medio de la herramienta virtual GTmetrix [Fotografía], 2020, GTmetrix (<https://gtmetrix.com/>).

Otras fuentes de consulta que serán muy útiles para hacer un análisis en tiempo real sobre lo que ocurre con el portal web h13n.com son:

- **Xenv:** Es un programa gratuito para Windows que escanea nuestro sitio web, encuentra los enlaces rotos y exporta los datos a una hoja de cálculo.
- **Copy scape:** Es un programa que detecta si nuestro contenido es plagiado y comprueba si el trabajo de nuestros autores es original. Cuenta además con un planificador de palabras clave.

2.8.4 *Gestión de los Principales Algoritmos de Google*

Los algoritmos más reconocidos de Google son la Paloma, el Panda y el Colibrí. Aunque existen muchos más solo nos vamos a centrar en los más importantes y que aún están vigentes en el posicionamiento digital.

- **La Paloma de Google** es reconocida por hacer relevancia a las búsquedas locales. Su prioridad más importante son los directorios web realizados de forma manual y orgánica como es el caso de Yelp, Finca Raíz, Metro Cuadrado, mercado libre, Yahoo!, entre otros. En el momento en que los usuarios insertan una palabra clave en el buscador de Google automáticamente los robots llegan a rastrear millones de resultados en menos de un segundo. Los resultados también favorecen a los sitios web que poseen las características de autoridad, antigüedad y alojamiento.
- **El colibrí de Google** realiza una búsqueda más humana con experiencias satisfactorias que demandan los usuarios. Por ejemplo, las personas ya no escriben como en la paloma “*gimnasios en Medellín*” sino que le preguntan a Google “*Cuál es el mejor gimnasio de Medellín*” y el buscador se encarga de poner en funcionamiento los códigos de inteligencia artificial basados en calificaciones en sitios web, comentarios realizados sobre las marcas y cantidades de interacciones que le permiten a Google dar los resultados que más se acerquen a las preguntas de los usuarios. La simbología del colibrí

es muy interesante y metafórica porque cuando se acerca a la flor es capaz de hacer millones de movimientos con sus alas en pocos segundos para desplazarse de un lado a otro y extraer el jugo de la naturaleza. Los resultados de las búsquedas son más conversacionales “¿cómo encontrar?” “¿cómo resolver?” “¿cómo hacer?” “¿en dónde queda?” “¿cuál es?” “¿qué significa?” “¿quién es?”

- **El panda en Google** representa respeto y autoridad. Eso ejemplifica metafóricamente el panda. En la naturaleza invadir el territorio de esta especie puede ocasionarnos serios problemas, por eso es mejor respetar su espacio y territorio. Cuando cometemos errores de violación de derechos de autor, duplicidad de contenido, piratería, abusos, difamación en Internet, pornografía, spam, *fakenews* etc., seremos sancionados en los resultados de Google y pasaremos a las listas negras para no aparecer por ninguna parte.

2.9 Oportunidad de Comercio Electrónico para Crear un Negocio Digital

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Ser una empresa *On Line* es una decisión acertada para ingresar a la cuarta revolución industrial y la digitalización de los procesos. Existen cinco decisiones a las que se enfrenta cualquier tipo de negocio para incursionar en el comercio electrónico:

- Entender que el comercio electrónico no es el futuro sino el presente.
- Elegir una infraestructura de comercio electrónico segura y acorde con el presupuesto y modelo de negocio.
- Posicionar la marca, a través de una estrategia de valor, en las principales canales digitales en especial Google y Redes Sociales.

- Fortalecer la plataforma *e-bussines*.
- Enfocar todo el modelo de negocio en el *marketing* móvil.

2.9.1 Entender que el Comercio Electrónico no es el Futuro sino el Presente: el Primer Reto está la Omnicanalidad.

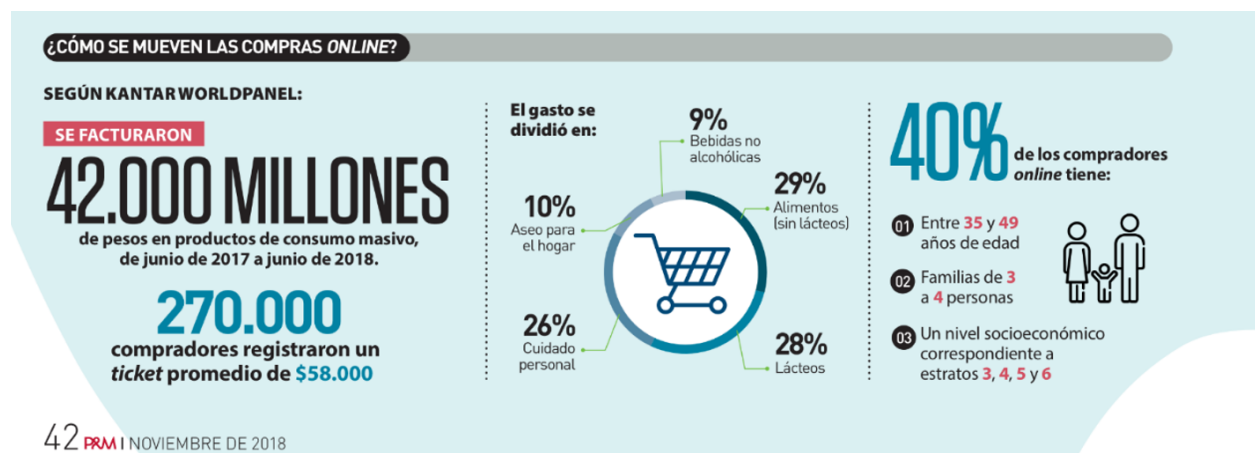
Está muy de moda hablar de un concepto llamado omnicanalidad. Pero en especial cuando nos referimos al comercio electrónico decimos que es omni-commerce. En el pasado quedó la idea de relacionar el comercio electrónico únicamente con una página web. Cuando nos referimos a omnicanalidad incluimos todos los medios digitales posibles: redes sociales, móvil *marketing*, aplicaciones Android – Apple, realidad aumentada, *gamification*, simuladores, etc. La revista P y M reportó que en Colombia durante el último año se hicieron 87 millones de transacciones *On-Line*.

En comparación con otros países Colombia apenas está emergiendo en comercio electrónico. Los países en donde los consumidores acostumbran a preferir el canal de compras digital son los asiáticos liderados con Corea del Sur. En contraparte, el volumen de ventas por este medio es mayor en países como China, Japón, Estados Unidos y Reino Unido. (Anaya, 2018, p. 43)

El comercio electrónico no se refiere únicamente a un sitio web que despacha pedidos a la casa de los usuarios por medio de una pasarela de pagos. Una modalidad de comercio electrónico también es una cuenta de Instagram que conecta a sus visitantes a un portafolio de servicios con un llamado a la acción para que las personas se animen a comprar. WhatsApp también sirve como medio digital de contactos para hacer negociaciones.

Figura 50.

¿Cómo se mueven las compras *online*?



Nota. Infograma que expone algunos datos sobre las compras *online*. L. P. Anaya, 2018, Revista Publicidad y Medios.

Existen diversas modalidades de comercio electrónico para llegar a las audiencias. Entre las más conocidas están:

- **Dropshipping:** un tipo de venta al por menor en donde el distribuidor no almacena mercancía en bodegas, sino que la va solicitando a su proveedor en la medida en que le van haciendo los pedidos por páginas web o redes sociales.
- **Long Tail:** o más conocido como Cola Larga es una modalidad de comercio electrónico que simula un centro comercial virtual. El líder en el mundo en esta modalidad es el *retail* Amazon, en donde encontramos desde un clásico de la literatura universal como “*El Quijote de la Mancha*” hasta las últimas publicaciones de las principales editoriales del mundo. Amazon inventó el revolucionario programa “*Kindle Unlimited*” más conocido como el Netflix de los libros digitales en donde los usuarios a través de una tableta Kindle puede leer los libros que quieran pagando una membresía de 9 dólares. De la misma manera, inventó un sistema de publicación de libros gratuito para los autores de

esta industria cultural que quieran tener la oportunidad de vender sus publicaciones sin intermediarios o editoriales. Estos dos sistemas están enlazados para ofrecer experiencias de usuario asombrosas a los lectores del mundo. Otro dato interesante es que las personas que escriben libros ya no se tienen que someter a las condiciones de una editorial, ahora tienen la posibilidad de acceder a un programa especial de Amazon llamado **Kindle Direct Publishing**⁷ para llegar a millones de lectores en formato digital y de manera gratuita. De esta manera, los escritores podrán obtener ingresos monetarios por cada distribución.

- **Fremium - Premium:** una modalidad de comercio electrónico que ofrece una degustación en temas de productos digitales. El primer mes es gratis y los siguientes son de pago. Los líderes en esta modalidad son negocios como *Spotify*, *YouTube Music* y *Netflix*. En temas de almacenamiento de información, empresas como *Dropbox* y *WeTransfer* ofrecen un paquete gratuito de 2 gigas para que las personas puedan beneficiarse de una parte sustancial del producto o servicio de forma gratuita.
- **Juegos con monedas virtuales:** son una estrategia interesante de teorías de juego capaces hasta de crear su propia moneda. Se trata de juegos de rol y de estrategia en donde los usuarios acumulan puntos o avanzan en inframundos para cumplir metas. Este tipo de plataformas acumulan puntos que los usuarios intercambian con tiqueteras adquiridas en supermercados o mediante tarjetas de crédito. Algunas de las plataformas más reconocidas en el mundo digital son *Second Life*, *Simcity* y *Candy Crush*.

⁷ Puede ampliar la información en el siguiente enlace: https://kdp.amazon.com/es_ES

- **P2P (*Peer to Peer*):** se trata de plataformas que ponen en común a dos partes para realizar negociaciones o intercambios de servicios. Un ejemplo de P2P es “*Airbnb*”, “*Bla Bla Car*”, “*Mercado libre*” o “*Ebay*”. En este tipo de infraestructuras tecnológicas las negociaciones no necesariamente se tienen que hacer entre las empresas y los consumidores, sino que se hacen entre los mismos clientes: En “*Airbnb*”, alquilo mi apartamento amoblado por días; en “*Bla Bla Car*”, comparto el vehículo para ser amigable con el medio ambiente y conocer personas; en “*Mercado libre*” vendo la guitarra que ya no estoy usando; y en “*Ebay*” busco una consola de videojuegos usada que esté en buen estado.
- **Modelo de negocio enfocado a servicios:** Ofrecer un servicio o asesoría por Web o Redes Sociales es muy común en el mundo del comercio electrónico. Razón tiene Roca (2012) cuando afirma que “todo producto sometido a presión digital, muta a servicio”. Si analizamos una empresa como Spotify encontramos que esta afirmación es muy asertiva porque si está ofreciendo una aplicación para escuchar música en plataformas móviles, debe garantizarles a los usuarios una base de datos enorme para que puedan escuchar lo que quieran en el momento que lo deseen, cumplir con las leyes de los derechos de autor y tener listas de reproducción amigables por género, artista, tendencias, lo más escuchado, lo nuevo, etc. Entre más posibilidades tenga de ser innovador y de ofrecer un servicio con valor, más garantías tendrá Spotify de acrecentar su lista de suscriptores.

- **Pago por ver:** más conocido como “*Pay Per View*” es muy utilizado por revistas y periódicos especializados que migran al mundo digital por ejemplo el *Blendle* de Holanda cobra a los suscriptores entre 15 y 30 euros para acceder a información de nicho.

Figura 51.

Medios de divulgación de información por audio.



Nota. Evolución de los dispositivos contenedores de música y *podcast*, desde el disco Long Play hasta la plataforma Spotify.

Figura 52.

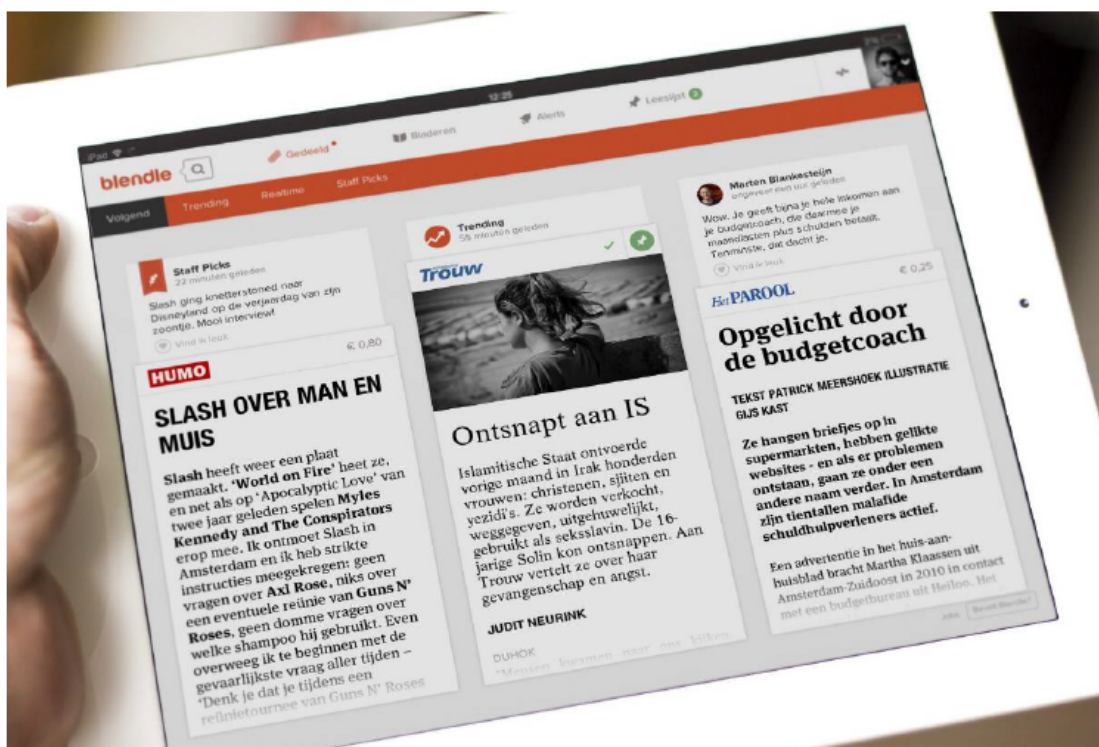
Medios de divulgación de información audiovisual.



Nota. Evolución de los dispositivos contenedores de videos, películas y documentales, desde la cinta cinematográfica hasta la plataforma Netflix.

Figura 53.

Blendle, sitio web de noticias por suscripción.



Nota. Presentación del sitio web de noticias por suscripción Blendle.

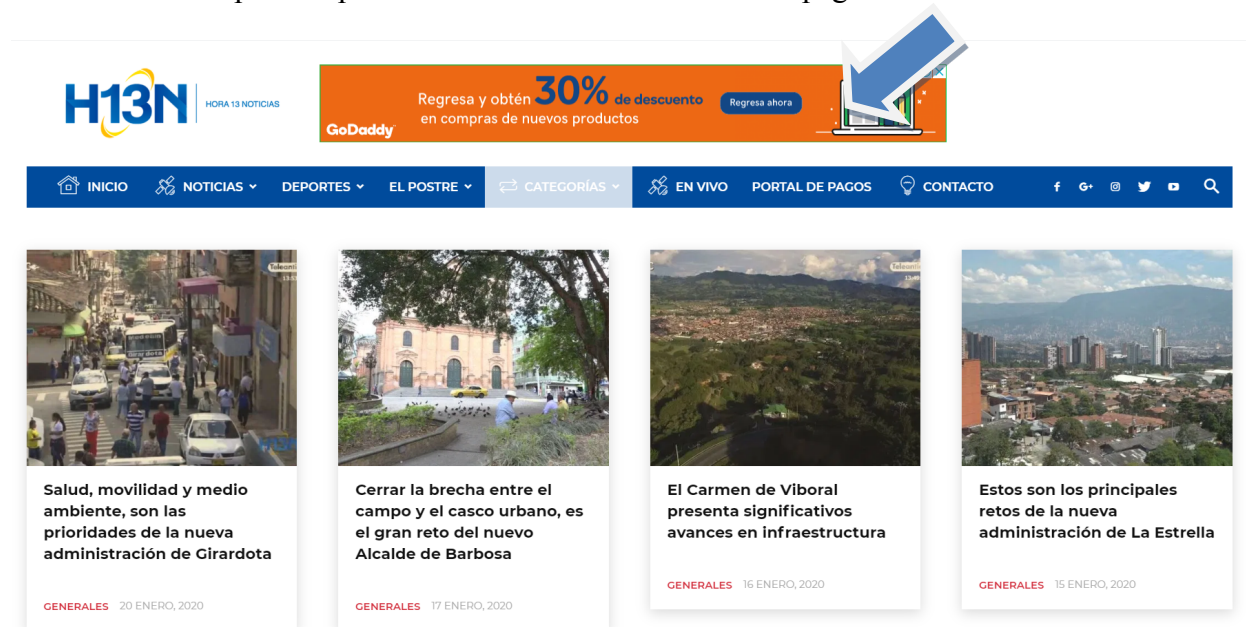
Un medio de comunicación especializado en medios masivos como radio, prensa o televisión está en la vanguardia del comercio electrónico cuando los contenidos de su versión digital están monetizados en un 80%. La “*Ley Pareto*” aplica perfectamente como fórmula para ofrecer 20% de contenido degustativo y 80% en contenido de pago.

- **Publicidad On-Line:** este modelo de negocio utilizado por Hora 13 Noticias para realizar su proceso de monetización. Consiste en insertar publicidad dentro de mi sitio de Internet cuando tengo un número de visitantes muy elevado. El sistema más reconocido de costo por anuncios se llama “*Google Adsense*”. Google inserta publicidad dentro de sitios web masivos y paga un centavo de dólar cada que las personas hacen clic en la publicidad.

Pero para poder lograr esta hazaña es necesario crear contenido de valor dentro de mi sitio web, porque en la nueva era ya no se utiliza el dicho “el que tiene la información tiene el poder” sino “*el que comparte la información tiene el poder*”.

Figura 54.

Ubicación de los paneles publicitarios en el encabezado de la página de Hora 13 Noticias.



Nota. Paneles publicitarios en la página web de Hora 13 Noticias, ubicados en primer plano [Fotografía], 2020, Hora 13 Noticias (<https://www.h13n.com/>).

Para cumplir los requisitos de “*Google Adsense*” debo generar contenidos de calidad y contar con una masa crítica de visitas para que esta plataforma haga un análisis de mi sitio y nos brinde sus códigos html para insertarlos dentro de nuestra página. Más ejemplos de este tipo de anuncios los podemos ver en los sitios web Becas para colombianos (www.becasparacolombianos.com) y Emprendiendo Historias (www.emprendiendohistorias.com).

Figura 55.

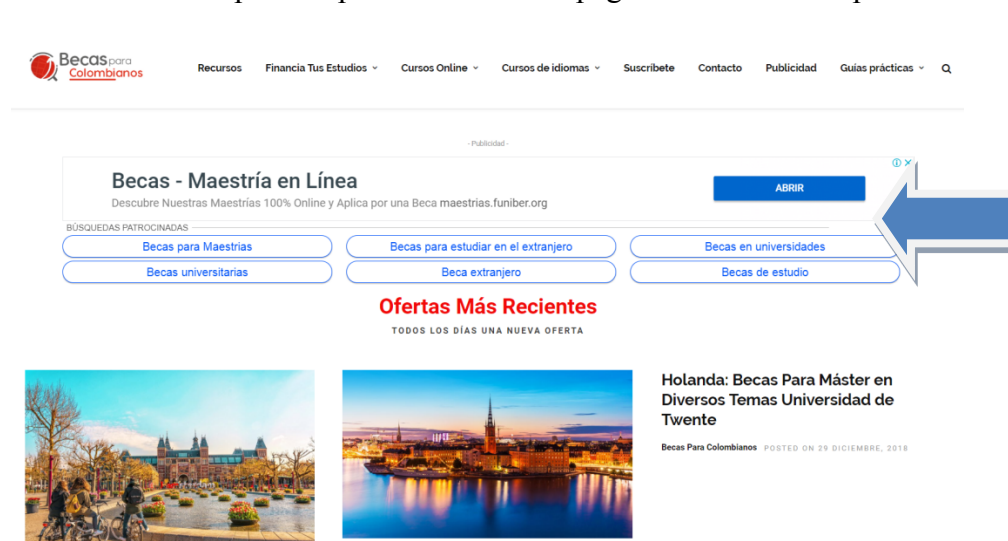
Ubicación de los paneles publicitarios en el sitio Emprendiendo Historias.



Nota. Paneles publicitarios en la página web de Emprendiendo Historias, ubicados en primer plano [Fotografía], 2020, Emprendiendo Historias (<https://www.emprendiendohistorias.com/>).

Figura 56.

Ubicación de los paneles publicitarios en la página web de Becas para Colombianos.



Nota. Paneles publicitarios en la página web de Becas para Colombianos, ubicados en primer plano [Fotografía], 2020, Becas para Colombianos (<https://www.becasparacolombianos.com/>).

- **Marketing de Afiliados:** Esta modalidad es muy similar a la anterior pero no se hace a través de “*Google Adsense*” sino que se trabaja con plataformas *Market Place* como es el caso de *Linio*, *Amazon*, *Mercado libre* e *Ebay*. Cada una de estas plataformas cuenta con un programa de *marketing* de afiliados que ofrecen comisiones muy altas cuando insertamos sus anuncios dentro de nuestras páginas. Solo se paga la comisión cuando las personas hacen clic y compran el producto: Hasta que no se genere la venta de los productos no se paga por la publicidad. Existen comisiones hasta del 60%.

2.9.2 *Elegir una Infraestructura de Comercio Electrónico Segura y Acorde con el Presupuesto y Modelo de Negocio.*

Cuando pasamos del mundo *On line* al mundo *Offline* en lo primero que tenemos que pensar es en el alojamiento en la nube. El acceso a la nube es la sede digital de nuestro negocio y por esta razón debe ser rápida y segura. Cuando los usuarios que se conectan a nuestras sedes virtuales y experimentan problemas de seguridad o carga lenta es muy difícil que vuelvan a retornar. Lo primero que debemos asegurar es la compra del nombre en Internet o lo que denominamos el nombre de dominio *www.tunombre.com*. Una vez se tiene claro cómo nos vamos a llamar en la nube nos remitimos a la compra del hosting.

Existen infinidad de empresas en Internet ofreciendo este servicio, pero independientemente en donde lo vayamos a comprar, en lo primero que nos debemos fijar es en el ancho de banda y en la capacidad de la memoria para almacenar información. La primera se refiere a la cantidad de personas que pueden entrar al mismo tiempo a mi página y la segunda a la capacidad en gigas o teras que debo tener para almacenar información. La velocidad de carga de una página debe ser de tres segundos por clic máximo.

Otro factor importante es que podamos tener control de la nube. Es decir, todos los accesos y contraseñas para poder tomar decisiones. Las nubes se adquieren a nombre de las empresas y no de las personas. Es muy común encontrar en el mercado discordias entre empresarios y proveedores de hosting y dominio porque no se suministran los accesos de manera transparente. Este tipo de servicios se renuevan cada año con proveedores que se encuentran por lo general en Estados Unidos o Rusia para evitar el dolor de cabeza de muchos negocios en el momento en que se les olvida renovar el hosting o el nombre en Internet. Un asunto que puede afectar mucho la infraestructura del negocio, nuestra marca y reputación en Internet.

Elegir la infraestructura correcta y segura requiere de la asesoría de un experto en *marketing* digital o comercio electrónico. No todas las herramientas de comercio digital se adaptan a todos los tipos de alojamiento. El tipo de alojamiento también lo decide la herramienta en la que lo voy a implementar. Existen plataformas CMS de código abierto como *Wordpress*, *Joomla* y *PrestaShop* que pueden trabajar en servidores Linux y que no son muy costosas. Pero hay otras de más alto perfil como es el caso de Magento que exige un alojamiento más costoso y alto consumo de recursos para que puedan fluir esas aplicaciones. Tener este tipo de plataformas requiere muchos conocimientos en programación web y la ayuda de un ingeniero de software vinculado que nos ayude a programar y solucionar cualquier tipo de problemas.

Existen otras plataformas predeterminadas que son ofrecidas por terceros en Colombia como es el caso de *Mercado Shop*, *Coordiutil* de la empresa Coordinadora, *Une Telecomunicaciones* y *Davivienda Epayco* que se encargan de realizarle las páginas web con pasarela de pago a sus clientes para que no se tengan que preocupar por sus ventas por Internet. Otro asunto importante a la hora de tomar la decisión de implementar un *e-commerce* empresarial es contar con un sistema que permita recibir todos los medios de pago. En Europa es

muy reconocido y utilizado PayPal, en USA el pago directo con tarjetas de crédito y en Latinoamérica se prefieren sistemas como Payu Latam, Epayco y Mercado pago.

2.9.3 Posicionar la Marca, a través de una Estrategia de Valor, en Google y Redes Sociales

En lo primero que tengo que pensar antes de tomar cualquier decisión relacionada con un e-commerce es en generar confianza en los usuarios para realicen compras. La confianza se genera teniendo un posicionamiento en los principales buscadores de Google y contando con un buen número de seguidores en las redes sociales.

En el capítulo anterior sobre Publicidad *On-Line* conocimos cuáles son las estrategias de SEO y SEM para posicionar un negocio en las primeras posiciones de las búsquedas en los robots en modo Paloma, Colibrí y Panda. Pero lo más importante es trasladar la estrategia de valor que tengo en la tienda presencial para conservar la esencia del negocio en lo virtual. El posicionamiento orgánico e inorgánico son ingredientes fundamentales para generar confianza. En caso de no ser así las decisiones de *marketing* se deben centrar en una alta estrategia de valor para poder llegar a nuevos públicos digitales o consumidores *online* como es el caso de los *gamers, millennials, fashionistas, aventureros, family-focused* o los tecnófilos.

2.9.4 Fortalecer la Plataforma E-Bussines

Cuando cuento con plataformas de omnicanalidad sustentables a nivel tecnológico o de digitalización de los procesos debo dar garantía y cumplimiento para despachar los pedidos y cumplir con la promesa de valor que se ejecutó desde el mundo *On-Line*. Para esto es importante contar con una infraestructura presencial que tenga una buena cadena de suministros, organización administrativa y un CRM capaz de cumplir con todas las expectativas del negocio para conocer a mis clientes y en un futuro implementar estrategias de Inteligencia de Negocios, *marketing* predictivo o sistemas de puntos con bonos de descuentos especiales que me permitan

hacer campañas personalizadas a cada cliente acompañadas de venta cruzada o presentación de productos similares a los que quiere comprar.

Fortalecer la plataforma *e-business* nos permite mantener desde la presencialidad el negocio virtual. Si por ejemplo por fallas logísticas no se despachan los pedidos a tiempo o no se cuenta con buena cantidad de productos en Stock esto va a ocasionar que los usuarios pidan la devolución de su dinero y no regresen nunca más a nuestro sitio en línea.

2.9.5 Enfocar todo el Modelo de Negocio en el Marketing Móvil.

El teléfono celular se convierte para las personas en lo primero que revisan en la mañana y lo último que realizan antes de dormir. Existe una relación tan íntima con nuestros celulares que nos hemos vuelto adictos a estos equipos móviles. Esta herramienta es parte importante en la vida de las personas porque desde este dispositivo es en donde se almacena la información para trabajar, interactuar o comunicarme con los demás. Por cada computadora personal que hay en el planeta existen cinco celulares. Los datos estadísticos de las páginas web y las redes sociales arrojan resultados de acceso superiores al 80% desde dispositivos móviles. Contar con una estrategia móvil de comunicación y ofrecerles a los usuarios experiencias de usabilidad nos garantiza mejores estadísticas y efectividad en los procesos. Por esta razón nuestro *e-commerce* debe de estar diseñado para soportar experiencias móviles.

2.10 ¿Cómo Medir la Productividad del Marketing?

Antes decíamos “*el que tiene la información tiene el poder*” ahora es muy común decir “*el que comparte la información tiene el poder*”.

La productividad del marketing se mide con la consolidación de datos estadísticos que reportan el volumen de ventas y los indicadores de Rating reportados por el canal.

Cada mes se consolida un informe financiero y un informe de impacto masivo para determinar la efectividad y el alcance. Contamos con un plan estratégico de comunicaciones y medios proyectados a 2 años. Salvo que cada año se hace un replanteamiento según como vayan los indicadores. Por lo general, los cinco primeros meses de cada año se reportan pérdidas; y su punto de equilibrio comienza a avizorarse con más fuerza en los meses de julio hasta diciembre. Se podría decir que en promedio los últimos meses del año sostienen las finanzas del negocio.

En cuanto al *marketing* gerencial, el noticiero cuenta con los siguientes departamentos:

- Gerencia.
- Ventas.
- Contabilidad.
- Producción periodística.
- Gestión humana.

Los departamentos de Gerencia y de Ventas son los encargados de gestionar las estrategias de *marketing*, el diseño de productos, el reconocimiento de marca, la atención al cliente y la proyección de la compañía a mediano y largo plazo. “los cuatro desafíos de la gestión del *Marketing* son: Medir la productividad del *marketing*, proponer énfasis en el largo plazo, innovar en productos y en estrategia y crear valor de marca” (Webster et al., 2005, p. 75). Los cuatro desafíos son una propuesta a la gerencia estratégica planteada en un estudio llamado “*Una Función Vital*” para fortalecer los clientes futuros y actuales, gestión de marca, determinación de precios e investigación de mercados con seguimiento de largo plazo y segmentación de clientes (Webster et al., 2005, p. 75).

2.10.1 Medir la Productividad del Marketing

Lo que no se puede medir no se puede cambiar. Es por esta razón, que el departamento de *marketing* debe tener un control y uso eficiente de sus indicadores de gestión. Los indicadores de desempeño confirman que el *marketing* es un componente estratégico y de largo plazo y las ventas son a corto plazo.

2.10.2 Proponer Énfasis en el Largo Plazo

Un gerente cuando cuenta con un plan de acción a largo plazo está definiendo el norte de una compañía. En este caso se convierte en el capitán de un barco que se lanza al océano con un norte definido y una ruta a seguir. La suma de todas las metas cumplidas a corto plazo por su equipo cercano y la tripulación significan la consolidación de una meta cumplida. Sin embargo, en el viaje se pueden presentar tormentas, inconvenientes y situaciones que obligarán al capitán a tomar las mejores decisiones para mantener a salvo a la compañía.

2.10.3 Innovar en Productos y en Estrategia

Las empresas en la actualidad necesitan estar en constante evolución y renovación para adaptarse a los cambios que exige el mercado. Un producto exitoso en la era del *marketing* global es el que se renueva constantemente y nunca deja de sorprender a sus compradores a través de propuestas personalizadas y de valor. El libro “*La estrategia del océano azul*” nos enseña que para salir del “*océano rojo*”, que es en donde se encuentra la competencia de los mercados, es necesario innovar y renovarse día a día para sorprender y enamorar a los clientes. Dar valor al cliente es contar con un producto innovador y no un *comodity* que compite con precios en un mercado agresivo (Chan y Renée, 2004).

2.10.4 Las empresas del futuro no necesitan más jefes, necesitan más líderes

La principal estrategia en la gerencia del mercadeo es que los líderes deben ser el ejemplo de sus colaboradores y su modelo a seguir. Es por esta razón, que las empresas innovadoras en calidad y con empleados felices siempre tienen como elemento primordial las relaciones humanas y un excelente clima laboral. Promover el servicio iniciando desde el público interno hace que se proyecte en el público externo. En este sentido “el servicio no es una moda sino una razón de ser [...] Pasó medio siglo para que la industria entendiera la importancia de pensar en el cliente antes que en el producto” (Vallejo y Sánchez, 2011, pp. 11-12).

Esta estrategia determina que las empresas pueden ofrecer los mismos productos, pero el nivel de servicio las hace diferentes. El *marketing 3.0* (Kotler et al., 2019), nos enseña que el consumidor del nuevo siglo está cada vez más escéptico y bien informado a la hora de tomar una decisión de consumo. Las compras se están volviendo cada vez más inteligentes y están marcando una tendencia que obliga a las organizaciones a estar en constante innovación en sus procesos de distribución y en especial en ofrecer un servicio con una propuesta de valor innovadora.

Una cerveza bien helada puede costar en promedio 1 dólar, pero cuando a ese producto le añadimos una propuesta de valor innovadora con un concepto y una experiencia distinta como un lugar bien decorado, con una excelente música y un mesero que nos atienda bien ofreciendo hielo y una mezcla micheleda, podríamos estar dispuestos a pagar 4 dólares por la misma. En este sentido, el producto deja de ser un *comodity* y pasa a un plano más elevado en donde el valor y la atención al cliente hacen que su precio pueda ser transformado por completo. De manera que el cliente, gracias al servicio, está dispuesto a pagar más. El servicio al cliente no corresponde únicamente a los empleados que tienen contacto frecuente con los usuarios. Por el contrario, la

gerencia debe involucrar a todo el equipo. El equipo humano de toda la empresa debe trabajar para que la experiencia del cliente sea lo más grata posible (Vallejo y Sánchez, 2011).

UNE era la empresa líder y monopolio del servicio de telecomunicaciones en Antioquia hace unos 15 años, pero con la llegada de Telmex, ahora Claro, se vieron obligados a mejorar el servicio para poder competir con los precios bajos de la compañía liderada por el mexicano Carlos Slim, uno de los hombres más ricos del mundo y con un músculo financiero para cubrir parte del mercado colombiano. La estrategia de UNE fue mejorar los niveles de servicio para mantenerse en la competencia, lo que le ha permitido estar o flote en la actualidad. En este caso la competencia obliga a las empresas a mejorar y a innovar en sus procesos y estrategias.

Las empresas en la actualidad necesitan estar en constante evolución y renovación para adaptarse a los cambios que exige el mercado. Es por esta razón que “el servicio al cliente no es determinante en la decisión de compra, sino que genera credibilidad en la calidad de los bienes que ofrece la compañía” (Vallejo y Sánchez, 2011, p. 14).

La diferenciación en el mercado la marcan las empresas que ofrecen niveles de servicio distintos, aunque el producto sea el mismo. La estrategia de los líderes 3.0 es reconocer el por qué es tan importante el servicio al cliente hoy. El buen servicio al cliente es una cualidad inherente en todo tipo de compañías, y en la era del *marketing* generacional es la materia prima para fidelizar a los clientes y asegurarlos para abrir nuevos mercados. El líder de la nueva era debe integrar a todo el equipo para construir los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Muchas empresas que tienen fallas de comunicación y que cuentan con un clima organizacional desastroso les dan prioridad a las máquinas. Cuando un computador se daña, inmediatamente se llama al técnico para hacer la reparación y se soluciona el problema con urgencia, pero cuando la persona es la que está fallando no hacemos urgencia en los valores.

En los años 80 se hablaba de la teoría administrativa de la **Reingeniería**, en los 90 aparece el *marketing* de relacionamiento **CRM** y en el año 2000 se habla de la estrategia del **océano azul** o la no competencia entre rivales a través de la diferenciación. Hoy en día el servicio hace parte fundamental de las estrategias empresariales y surgen modelos conformados por empresarios *milenials* como es el caso de **Google** y **Facebook**, en donde sus líderes implementan la libertad con responsabilidad y disciplina en sus empleados; líderes con menos de 30 años de edad y con un éxito empresarial envidiable (Vallejo y Sánchez, 2011).

Las herramientas para implementar en el lugar en donde trabajamos tienen que ver con el fortalecimiento de las relaciones humanas, porque los líderes que tienen personas a cargo tienen la misión de motivar a crecer con actitud de servicio frente a los demás. Un líder debe estar fundamentado en los valores y ser ejemplo para convertirse en mentor, porque el respeto se gana aplicando las estrategias de Autodirección, Autonomía y Acceso a la Información.

Capítulo III

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación tendrá un enfoque descriptivo con un método cualitativo (Kvale, 2008). Usaremos el método cualitativo para describir el concepto, importancia y aplicabilidad de monetización a través de 4 entrevistas; estas entrevistas se le realizarán a la Asesora Financiera, Director General, Asistente de Medios Digitales (*Community Manager*) y Director Técnico de Hora 13 Noticias. Para la selección de los entrevistados se tuvo en cuenta que fueran personas que estuvieran directamente relacionadas con el Canal y que tuvieran conocimientos y experiencia con el tema de monetización de contenidos digitales.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mediante 4 entrevistas semiestructuradas aplicadas a los directivos del noticiero con más trayectoria del primer canal regional del país. Con los resultados de las entrevistas se desarrolló un análisis de significado lo que implica codificación, condensación e interpretación de la información (Kvale, 2008). El diagnóstico de la estrategia digital de Hora 13 Noticias, más el desarrollo del plan de monetización de Hora 13 Noticias se pretende generar nuevas estrategias que generen rentabilidad para el canal y resolver el problema de investigación, también responder a los objetivos de monetización de Hora 13 Noticias en el trabajo de grado.

3.2.1 Protocolo de entrevista

Autorización de tratamiento de Datos Personales:

El presente ejercicio tiene como finalidad la recopilación y sistematización de información con fines académicos que permitan ayudar a construir un proceso metodológico del trabajo de investigación de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Medellín.

Toda la información recolectada en esta entrevista será para procesos académicos y análisis de mercadeo. Se mantendrá reserva de la información y solo se publicarán datos agrupados. Al dar respuesta a esta entrevista, usted estará de acuerdo.

¡Gracias por su colaboración!

3.3 Plan de monetización

Para crear e implementar el Plan de *Marketing* Digital 2020 como parte de la propuesta enmarcada en el diseño metodológico se tendrán en cuenta los 10 mandamientos de *Marketing* Digital según Kotler et al. (2013), para desarrollar un buen plan de *Marketing* es necesario:

- 1) Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- 2) Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- 3) Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- 4) Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- 5) Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- 6) Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- 7) Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- 8) No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- 9) Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- 10) Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

El plan de *Marketing* digital debe contar, en primera instancia, con el análisis de la situación actual y la información del mercado tanto interno como externo. El objetivo principal del plan de *marketing* es crear un nuevo canal de productos para los medios digitales de Hora 13 Noticias, con el fin de monetizar y generar nuevos ingresos y ampliar el portafolio de servicios de la empresa.

3.3.1 El Plan de Marketing Pretende Cumplir los siguientes objetivos:

- Implementar un sistema de monetización para los medios digitales de Hora 13 Noticias, con el fin de generar nuevos ingresos y ampliar el portafolio de servicios de la empresa.
- Aumentar los ingresos en un 30% de manera rentable para el año 2021, mediante la implementación de un nuevo canal digital.
- Generar pautas digitales con clientes nuevos, y nuevas opciones de producción de contenidos audiovisuales en respuesta a las necesidades específicas de los mismos. A través de la creación de contenidos para los nuevos canales como la web y las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.
- Posicionar el portafolio de servicios a través de un nuevo canal digital como respuesta a las nuevas tendencias de las TIC.

La audiencia objetivo del noticiero en el Departamento de Antioquia es del 98% en televisión abierta radiodifundida (uso solo de antena)

- Universo Personas: 6 millones (aproximadamente)
- Universo Hogares: 1.6 millones (aproximadamente)

Figura 57.
Análisis de los seguidores en redes sociales.



Nota. Principales datos de la audiencia objetivo de Hora 13 Noticias. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

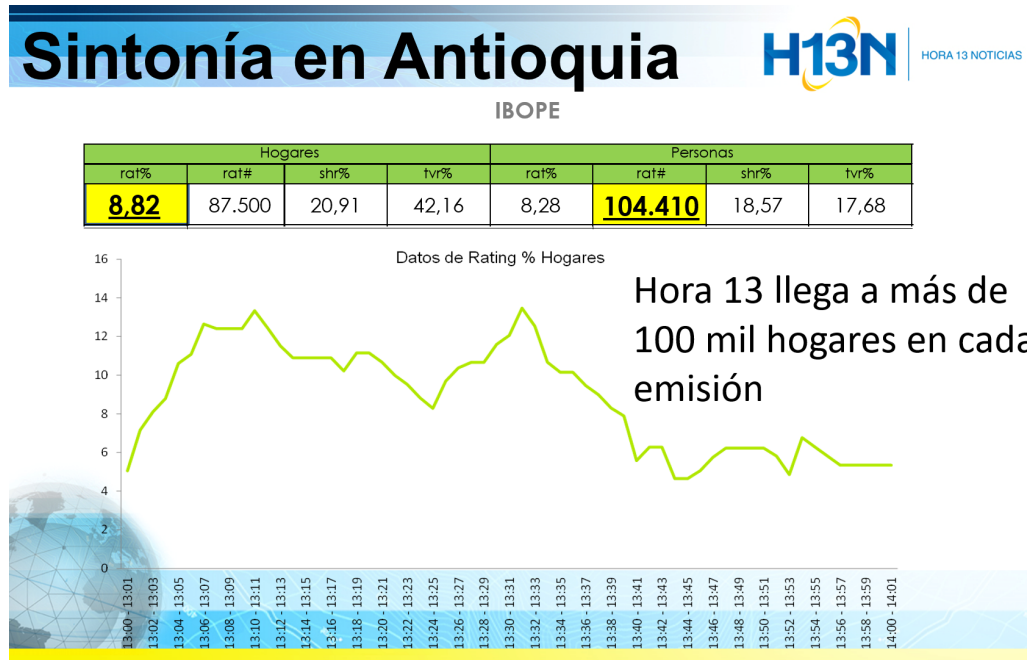
3.3.2 Análisis de los Seguidores en Redes Sociales

Figura 58.
Estudios de audiencia de Hora 13 noticias.



Nota. Tecnología para medición del *Rating* durante las emisiones del noticiero. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

Figura 59.
Sintonía de Hora 13 Noticias en Antioquia.



Nota. Síntesis de la sintonía de Hora 13 Noticias en el departamento de Antioquia, según datos del Rating. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

Tabla 4.
Análisis de los seguidores en redes sociales.

Hora 13 Noticias	414,0 mil	267000	63200	86300	84747
Medios Locales	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Web: Visitas Mes
Minuto 30	609.400	1.452.971	265000	6352	7500000
El Mundo	182000	14.627	150	2980	310000
Cosmovisión Canal	15400	50.218	8147	303.000	4531
Teleantioquia Canal	866700	525.776	283000	302.000	210000
Alerta Paisa	3.160	23.023	21700	N/A	320000
Noticias Teled Medellín	776100	2.851	198000	106.000	390000
Qhubo	25300	655.324	192000	3610	230000
El Colombiano	1900000	1.080.413	361000	502	6100000
Medios Nacionales	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Web/mensual

El Tiempo	6800000	5.799.787	1.400.000	452000	35200000
El Espectador	5100000	4.007.102	1.200.000	358000	12500000
Cable Noticias	375200	469.467	19.100	178000	60000
Canal 1	2.785	1.586.562	617000	194000	5250000
Noticias Caracol	8500000	5.802.323	2.200.000	2500000	19400000
El Pulzo	110000	1.358.730	121000	148000	16825239
RCN	7700000	4.183.927	2.200.000	477000	19600000
Semana.com	4300000	2.298.744	1.100.000	323000	12000000
Publimetro.co	110300	629.351	58.100	6700	12200000
Portafolio.co	1300000	382.652	77.300	2940	3050000
Red+Noticias	158600	1.569	23.100	189000	770000
ADN	358700	157.817	9,419	577	NO DATA
CityTV Noticias	4.307	1.207.776	217000	139000	100000
Blue Radio	2500000	2.380.947	2,959	223000	5050000
W Radio	3800000	543.066	316000	139000	3450000
Noticias UNO	1800000	88.553	314000	623000	190000
Medios Internacionales	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	web/mensual
CNN en español	1800000	12.635.618	1.244.000	1470000	NO DATA
New York Times en español	557200	1.775.989	7900000	4620	328000000
Washington Post	14900000	6.321.136	2600000	990000	150000000
NTN 24	4200000	1.823.080	1300000	905000	1400000
BBC	26900000	50.273.841	11300000	933000	427000000
El País	7200000	5.068.710	736000	866000	139000000

Nota: Seguidores de Hora 13 Noticias en comparación con otros noticieros regionales a nivel nacional e internacional.

3.1.3 Análisis de la Competencia en Televisión

- Caracol Televisión:

Caracol tiene su origen institucional en la tradicional compañía radiodifusora Caracol, sigla de Cadena Radial Colombiana. El centro de producción y emisión de Caracol cuenta con catorce estudios y diez unidades móviles. Además, posee los derechos de transmisión de los torneos de la FIFA para Colombia y los Juegos Olímpicos. Con presencia Nacional y Regional muy fuerte en medios digitales.

- CM& La Noticia:

Este espacio reconocido como el de mayor credibilidad del país por los líderes de opinión, mantiene la línea de pluralidad, e imparcialidad que han sido tradición en los últimos 25 años. En el nuevo Canal Uno, la emisión central lleva a sus casas, noticias de interés general, económicas, internacionales, de análisis, de investigación, deportivas, entretenimiento y cultura.

- RCN Televisión:

Es un canal de televisión abierto colombiano, perteneciente a la Organización Ardila Lülle. Controla cuatro canales de televisión por suscripción: RCN Novelas, Win Sports, RCN Nuestra Tele y NTN24, además tres canales de televisión digital terrestre.

3.3.3 *Análisis de la Competencia en Medios Digitales*

- Minuto 30.com:

Es un sitio noticioso que aprovecha las oportunidades tecnológicas y de construcción de redes sociales para distribuir noticias digitalizadas con un formato amarillista.

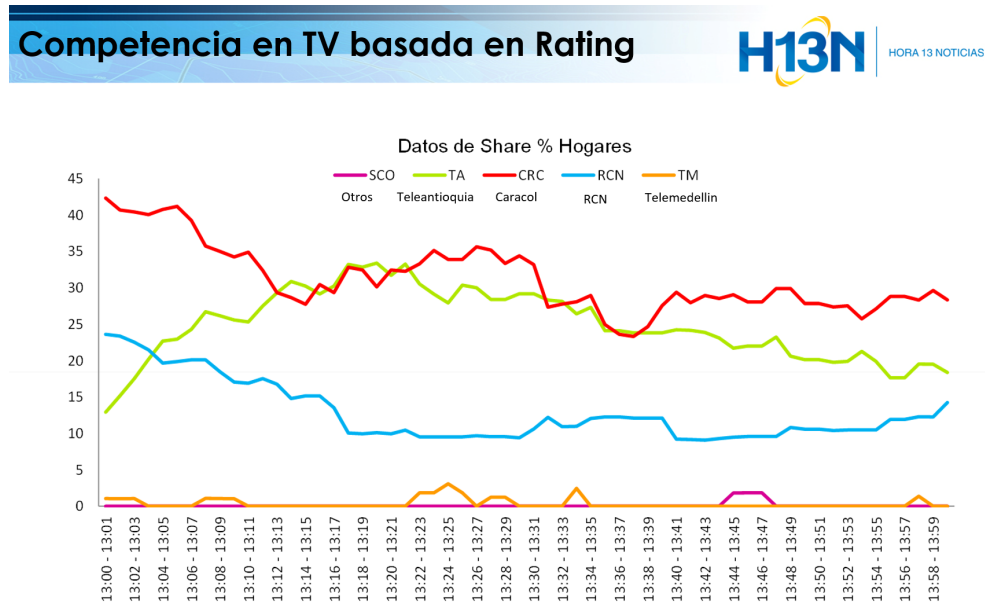
- El colombiano:

Se ha posicionado como líder en Medellín y es el principal diario regional de Antioquia. El diario forma parte del Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL), al que pertenecen otras importantes casas editoriales de Latinoamérica.

- Telemedellín:

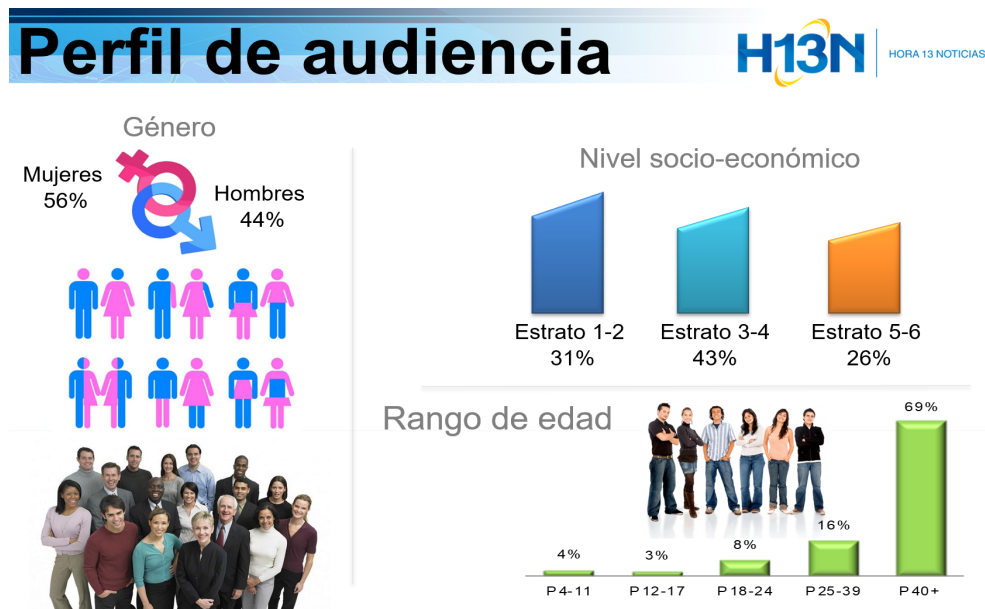
Canal local de televisión de la ciudad de Medellín. Noticias, deportes, información, servicio y entretenimiento en Medellín. El canal tiene un enfoque de ciudad y se encarga de informar el qué hacer de la administración municipal.

Figura 60.
Competencia en televisión basada en *Rating*.



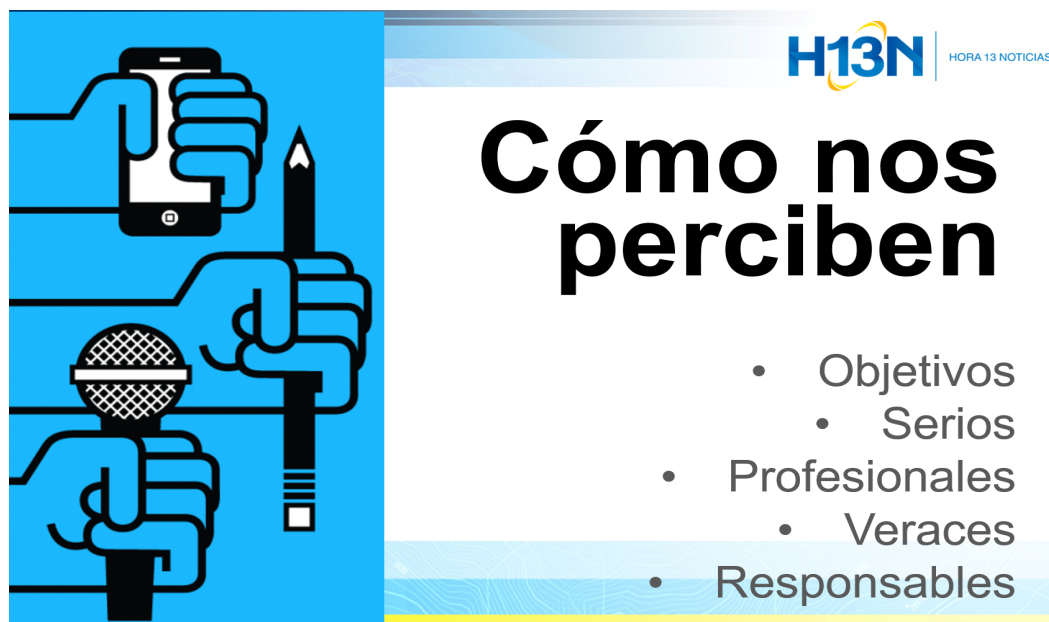
Nota. Gráfico que refleja los niveles de competencia entre los principales noticieros nacionales y regionales. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

Figura 61.
Perfil de audiencia de Hora 13 Noticias.



Nota. La figura muestra una síntesis de la caracterización de la población que sigue el noticiero. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias

Figura 62.
Cómo nos perciben.



Nota. Opinión de la audiencia sobre el perfil del noticiero. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

Figura 63.
Clientes Hora 13 Noticias.



Nota. Principales clientes, cuyas pautas publicitarias se emiten en las pausas del noticiero. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

Figura 64.

Secciones del noticiero Hora 13 Noticias.



Nota. Listado de secciones, en el plan informativo del noticiero. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

3.3.4 *Ventajas de la Pauta Digital*

- Permite presentar a los clientes unas mediciones mucho más certeras con respecto a cantidad de personas que vieron las publicaciones y los CPC o Costos por Clic.
- Es posible hacer una segmentación de los públicos objetivos.
- Ofrece a los clientes penetrar un mercado más joven y en especial los que usan Internet y redes sociales.
- Visualización de la marca en contenidos masivos y de actualidad.
- Contar con estadísticas en tiempo real.

- Contar con la participación de clientes como la Fábrica de Licores de Antioquia, quienes por legislación no pudieron seguir en la franja televisiva.
- Asesorar a los clientes en la realización de Videos Institucionales y contenidos multimedia para sus redes sociales.

Tabla 5.
Tarifas – Trimestres II, III Y IV 2019

H13N HORA 13 NOTICIAS		HORA 13 NOTICIAS TARIFAS - TRIMESTRES II, III Y IV 2019		35%	
MODALIDAD	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN		TARIFA PLENA	TARIFA CON DESCUENTO
COMERCIAL REGULAR	Pieza audiovisual Tradicional Pregrabada de una empresa, marca, producto o servicio.	Corte Comercial	1 min	\$ 3.690.000	\$ 2.398.500
			50 Seg	\$ 3.075.000	\$ 1.998.750
			45 Seg	\$ 2.767.000	\$ 1.798.550
			40 Seg	\$ 2.460.000	\$ 1.599.000
			30 seg	\$ 1.845.000	\$ 1.199.250
			20 seg	\$ 1.230.000	\$ 799.500
			15 seg	\$ 924.000	\$ 600.600
NOTA PERIODÍSTICA	Pieza audiovisual pregrabada producida, por la empresa o entidad interesada, con contenido de interés general y que se emite como noticia en alguno de los bloques de noticias	Bloques de Noticias	1 min	\$ 3.690.000	\$ 2.398.500
			45 Seg	\$ 2.767.000	\$ 1.798.550
			30 seg	\$ 1.845.000	\$ 1.199.250
PATROCINIO DE PRESENTACIÓN Y DESPEDIDA	Pieza publicitaria full pantalla pregrabada con audio y video que antecede a los titulares y finaliza el noticiero	Inicio y Final del Programa	10 Seg	\$ 924.000	\$ 600.600
PATROCINIO DE SECCIÓN O NOTA	Pieza publicitaria full pantalla pregrabada con audio y video que antecede a las sección o a las nota periodística.	Inicio de Sección o Nota.	10 Seg	\$ 924.000	\$ 600.600
MENCIÓN VISUAL Y HABLADA	Referencia publicitaria que se hace en forma hablada (locutora comercial en off) y visual (imagen estatica o animada full pantalla) Pueden ser de 10, 15 y 20 segundos	Inicio o final corte comercial	10 seg	\$ 738.000	\$ 479.700
			15 seg	\$ 1.108.000	\$ 720.200
			20 seg	\$ 1.480.000	\$ 962.000
MENCIÓN VISUAL Y HABLADA CON BANNER o BACKING	Referencia publicitaria hablada que realiza la presentadora de la sección, y se acompaña con un banner de la empresa, marca, producto o servicio (max 15% de pantalla) Pueden ser de 10, 15 y 20 segundos	Sección Postre	10 seg	\$ 924.000	\$ 600.600
			15 seg	\$ 1.386.000	\$ 900.900
			20 seg	\$ 1.847.000	\$ 1.200.550
PRODUCT PLACEMENT o BACKING SECCIÓN POSTRE	Exposición de producto o imagen de marca en el fondo de la nota sin enfocarse (no se menciona la marca, ni se hace ninguna referencia auditiva) Existen restricciones*	Sección Postre	30 seg	\$ 1.387.000	\$ 901.550
SUPER-IMPOSICIÓN	Pieza publicitaria pregrabada animada (banner) de una empresa, marca, producto o servicio, en una nota del noticiero, en la base de la pantalla (15%)	Sale en una nota de la sección elegida. (Existen restricciones*)	10 seg	\$ 924.000	\$ 600.600
			15 seg	\$ 1.387.000	\$ 901.550
			20 seg	\$ 1.847.000	\$ 1.200.550
COMERCIAL EN "VIVO" (NO SE REALIZA EN DIRECTO)	Falso Directo que se origina en la empresa o lugar elegido. Contempla la inclusión de gráficos u otros complementos visuales o sonoros al momento de la emisión. (no incluye gastos de transportes adicionales o elementos de producción especiales)	inicio o final corte comercial	1 min	\$ 4.060.000	\$ 2.639.000
			30 seg	\$ 2.020.000	\$ 1.313.000

Nota: Imagen de los precios de pauta televisiva para el año 2019. Tomado de Gerencia Hora 13 Noticias.

Figura 65.

Presencia de Hora 13 Noticias en plataformas virtuales.



Nota. Número de seguidores de Hora 13 Noticias, en las principales plataformas virtuales, para el mes de mayo de 2020. Tomado de Medios Digitales Hora 13 Noticias.

Capítulo IV

4.1 Resultados

4.1.1 Entrevistado Número 1

Yelcy Pérez García; Contadora Pública con especialización en Finanzas Preparación y Evaluación de Proyectos de la Universidad de Antioquia. Magister en Gestión de Empresas Audiovisuales de la Universidad de Internacional de Andalucía en España. 32 años de experiencia y trayectoria en cargos directivos de empresas de televisión y telecomunicaciones, en los campos de la Gerencia, Negociación, Finanzas y Formulación y Gestión de Proyectos.

Datos personales

Nombre: Yelcy Pérez García

Edad: 63 años

Correo: yelcyperez@hora13noticias.tv

- **¿Qué cargo desempeña en Hora 13 Noticias?:** Asesora Financiera
- **¿Hace cuánto que desempeña este cargo?:** 5 años
- **¿Qué tan importante es para la organización monetizar a través de plataformas digitales?**

Yo diría, no es que sea necesario yo diría que es absolutamente necesario porque en materia de noticias el modelo que traíamos tradicional donde lo digital era un subproducto de la televisión, es decir que los contenidos se hacían primigeniamente para entrar al aire con los de la televisión, era a través de la información de la imagen y era lo que más impacto tenía. Pero una vez entra la

explosión de los medios digitales la información se está entregando prácticamente en el momento de que ésta se da por la inmediatez que dan los medios digitales y porque ya las personas tienen dispositivos que le permiten enterarse super rápido de lo que está sucediendo. Entonces cuando ya llegamos al modelo tradicional de televisión radio difundida a llevar un noticiero que ya todas las personas conocen las noticias entonces si a esas noticias usted no les entrega un valor agregado o un esquema reflexivo diferente sobre la noticia, pues ya la gente no le va a encontrar mucho interés en lo que ya vio en las redes y que se informó más rápido muchas veces en vivo y en directo a través de todos estos dispositivos. Entonces yo diría que la supervivencia de los medios de comunicación que se dedican al tema de las noticias necesariamente va ligado al tema de la monetización de los digitales si se quiere subsistir. Porque de lo contrario para mí estarán condenados la muerte. Así de sencillo.

- **¿Cuáles son las herramientas digitales que se están trabajando actualmente en Hora 13 Noticias para monetización y generación de contenidos?**

Creo que Hora13 ha venido utilizando las herramientas digitales que tradicionalmente están utilizando todos los medios y pienso que están muy desaprovechadas porque cuando la empresa incursionó en medios digitales entró con los pocos recursos que se han tenido y se ha hecho un excelente trabajo. No obstante, el hecho de que la empresa no le asigne más recursos tanto humanos como técnicos al área, la está limitando de una manera que a mí me parece que coarta mucho el trabajo de los medios digitales y no les está verdaderamente permitiendo hacer una verdadera explosión de éstos teniendo conocimiento y sobre todo la materia prima que es la más importante la que tiene el noticiero. El otro tema es cuestión de tecnología que se consigue y muy barata. Entonces yo diría que aquí lo que hay es una obsolescencia de voluntad política y pública y la

decisión de jalonar un proceso partiendo desde la junta y vender muy bien un proyecto digital una más buena idea. Pero se necesita para eso gente optimista, que le meta la ficha y que crea profundamente en eso; es que yo creo que ni siquiera hay que creer, es que está sobre la mesa muy claro. Para mí es tan claro cómo que el sol va a salir todos los días. Y que esta gente y los que vendamos esta idea seamos tan convincentes que logremos que le empresa se transforme realmente en una empresa para medios digitales y que ya la televisión sea el subproducto de eso. Porque el día que Teleantioquia le diga a Hora13 no le adjudico el noticiero y me quedo o me quiero quedar con toda la programación simple y sencillamente se desaparece la empresa de un día para otro. Entonces la empresa tiene que habilitar otras formas de perpetuarse.

Las organizaciones o las empresas nacen para varias cosas entre esas la más importante es para ser rentable porque nadie crea una empresa para perder. La segunda para perpetuarse en el tiempo y esa perpetuación en el tiempo le significa estarse reinventando y esa reinención en Hora13 noticias está a la espera, ahí con la puerta abierta y que no es sino darle el empujón y listo. Y también las empresas nacen para crecer y si una empresa no crece, pues se queda estancada. Entonces Hora13 ha crecido en lo digital muy poquito teniendo en cuenta el potencial que tiene para crecer. Entonces si es rentable, para permanecer en el tiempo sí, pero si Tele Antioquia un día les dice “chao” la empresa se muere y entonces no está diseñada para perpetuarse y es ahí donde están los medios digitales lo que le pueden permitir eso. Y para crecer también hay que invertir porque los accionistas no pueden pretender que todo lo que le genera una compañía en rentabilidad vaya a los bolsillos de ellos. Tienen que destinar una parte de ese capital al crecimiento para poder perpetuar la compañía. Y yo eso no lo veo, yo veo que la Junta le falta un empujón hacía allá. Entonces esas tres condiciones son fundamentales para la sostenibilidad en el tiempo de las compañías.

El capital intelectual que es el más importante que tiene el noticiero y la trayectoria de seriedad y de responsabilidad en el manejo de la información y la independencia periodística y la imagen que tiene frente a las audiencias. Hablo de la imagen como concepto en la cabeza, no como la imagen bonita que ya es fea y que ya toca cambiarla. Hablo del *Top of Mind* del Noticiero, del reconocimiento de las audiencias y que me parece que tiene unos puntales muy grandes y fuertes cómo son el capital intelectual y el valor percibido del noticiero en la cabeza de los usuarios y televidentes que hacen que prácticamente esté a flor de piel la posibilidad de explotarla en los medios digitales con una chispa con una mínima de inversión y que no es mucha y hay que saber vender eso y venderlo con optimismo y con ganas de hacer. O sea, con gente que realmente le meta al Noticiero ese cariñito, ese corazón que diga: “bueno es que esto es una mina que la tenemos aquí guardada y hay que sacarla”. Y eso quien lo tiene, una voluntad política y también alguien que jalone, un “jalonador”.

- **¿Llevan un seguimiento de cuáles son los contenidos que más les han gustado a los usuarios?**

Yo diría que en todo proceso si es muy importante la medición. La medición sirve mucho para saber en qué estamos acertando y en qué estamos desacertando. Y en esa medición uno también descubre muchas cosas. Descubre cuál es el tipo de contenido que más le gustan a la gente y yo creo que el Noticiero se ha distinguido por algo a través de su trayectoria y es saber contar historias. Historias que tocan el alma de las personas, que tocan la sensibilidad de las personas. Y en el tiempo que yo estuve en el Noticiero noté que ese tipo de historias eran las que más pegaban y tenían más arraigo en la gente porque es que mira que al final las noticias todo el mundo termina dando la misma noticia. ¿Y sabes cuál es la diferencia?, la forma de abordarla, la que hace que tú

te diferencias del otro. Abordarla desde la imagen misma, del discurso de la imagen y desde el discurso oral que es el que le acompaña; es más, muchas veces ni siquiera, y como estamos hablando de un medio digital. Es decir, el Noticiero tiene una fortaleza muy fuerte y es la capacidad de contar historias a través de la imagen y eso lo distingue mucho. Entonces yo diría que ese tipo de contenidos acompañados por un buen relato visual es el que diferencia al Noticiero y la diferencia periodística. La medición creo que es muy importante porque va guiando el norte del trabajo de todo el equipo periodístico. En mi época medíamos a través del *rating*, presentábamos un informe de medios digitales, no muy elaborado en ese momento porque apenas estábamos empezando, pero yo diría que la medición si es una cosa fundamental en cualquier empresa y lo importante no es medir todo, es medir lo nuclear. Escoger tres o cuatro cosas que tú vas a medir y que sean nucleares para saber cómo vamos. Uno no puede medir todo porque entonces gasta más tiempo midiendo que haciendo. Mida Pareto y hágale medición al Pareto, con eso es suficiente. Hay otra cosa que hay que mejorar mucho en el Noticiero y que también tiene que ver con los recursos técnicos. Y es el tema de la referenciación de los contenidos. Es decir, los contenidos relacionales. Y en eso hay que mejorar mucho, pero volvemos al mismo tema, al tema de los recursos, porque eso implica tener mayor capacidad de *storage*, implica también tener gente todo el día pensando en eso, es decir buscar los contenidos relacionales e irlos montando porque yo diría que hay mucho contenido que es excelente y se pierde. A mí me pasa mucho, yo leo mucho la BBC de Londres y esta gente para “linkiar” son los verracos de guadas. Usted está leyendo una noticia por ejemplo e inmediatamente lo remiten a otra de ese mismo noticiero. Es decir, es un trabajo casi que de inteligencia que es lo mismo que llaman de referenciación que hace que esos contenidos no se pierdan, sino que vuelvan a verse porque siempre están ahí de moda. Y para eso que necesitas gente y recursos. Y yo creo que el noticiero ahí tiene mucho por hacer para mejorar

esas estadísticas y la inteligencia de datos que aplique para eso, pero entonces qué pasa, es muy limitante cuando tú tienes un practicante que va y está seis meses contigo, que no tiene la historia del noticiero, que no sabe lo que ha pasado por allá y que no hay un registro histórico de las notas que le permitan entrar y consultar y que le digan: vea “linkee” con esto. Entonces casi que no es gente muy experta, es gente que apenas está aprendiendo y que se va a equivocar y tú no puedes esperar realmente mucho de ellos. Y para eso hay que tener gente, gente que esté solamente dedicada a eso. Y esa es la parte que a uno le preocupa, es decir cómo vas a tener tus estadísticas y tus números si no se está haciendo *link* permanente y es contenido que sale y se pierde, aunque sea un contenido muy bueno. Pero la gente no lo vuelve a ver. Y la gente dice, que tan interesante eso, pero están “linkiados” con notas del 2012 o del 2010.

Si queremos ser un medio que genere estadísticas y que genere números ahí el contenido relacional es fundamental.

El conocimiento existe, el capital intelectual está, hay todo. Pero que falta, una “haladita” de recursos que tampoco es mucho, necesita uno es como jalonar estos señores.

- **¿Ha utilizado estrategias de monetización?**

Yo diría que con los recursos que hay, es lo que se ha logrado hacer, pero me parece que está inexplorado en un 99%. Y no es que no haya ganas, ganas hay y todas. Pero necesitamos que le metan a eso un equipo de trabajo. O sea que los inversionistas dejen de recibir utilidades al menos dos años y le hagan a esto una apuesta seria. Pero vaya dígales que dejen de llenarse los bolsillos y le invierta a ver que dice. Como si eso lo fuera hacer rico, él ya es rico por naturaleza, él no necesita de eso. Fue como el primer año, yo les dije: Señores ustedes no tienen que sacar plata de sus bolsillos porque con la plata que entra de pautas pueden empezar a comprar los equipos

digitales y entonces necesitamos capitalización y todos metieron capital y esa plata la recuperaron hace rato. Señores si hay que meterle al noticiero un sistema de telefonía moderno porque tiene una planta más vieja que la panela, le metimos eso. Cuando yo creía en el noticiero eso daba risa, se lavaban las manos con unas barras de jabón todo negro y utilizaban unas toallas todas rajadas. Y yo la primera semana dije: pero ¿qué es esto? No es que aquí esto se hace por ahorro, pero que pena esos son ahorros que empobrecen, que pena, pero compren toallas de papel y jabones líquidos de dispensadores.

- **¿De qué manera es posible monetizar un contenido informativo?**

La verdad es que lo que uno está viendo hoy en día es que hay una tendencia para mí suicida de muchos medios de comunicación a monetizar el contenido a partir de entregar notas informativas que tengan un interés particular y es para conseguir clientes. El alcalde dice: yo quiero que me saque diciendo esto y esto, pero no me lo sacan en *break*, me lo sacan en una noticia, o sea casi que una manipulación “del contenido”. Y a Usted le pagan por eso y Usted feliz, pero entonces qué hace eso, le resta una credibilidad alta al noticiero y yo diría que en mucho de los medios y en especial de la televisión se nos da una muy triste comercialización de las noticias. Entonces eso para mí es un engaño, porque ese es un ingreso que usted recibe ahora pero que mata el Noticiero desde la posición que tiene frente a las audiencias. Las audiencias no son bobas, las audiencias son muy inteligentes y las audiencias saben qué hay detrás de eso. Y yo diría que hay sí se atacaría el corazón y el núcleo del Noticiero, atacar el centro del negocio porque si algo ha distinguido a Hora13 Noticias precisamente ha sido la forma en el tratamiento de la información y la independencia periodística y ese ha sido el gran valor y baluarte y por eso es que hay que respetar la audiencia. Entonces lo peor que podría hacer Hora13 noticias es volverse como una

plaza de mercado, eso sí me parecería muy triste y por ahí no es. La ganancia de los medios digitales se va a ver por el número de accesos que la gente haga a una noticia o también por la preferencia que la gente tenga de ciertos contenidos porque los busca y puede ver esa comercialización. Pero ya que la gente pueda hacer una distinción entre lo que es noticia y lo que es comercialización, que lo tenga claro y que no le metan “gato por liebre” a un cliente porque si lo hacen el cliente no es bobo, el cliente se da cuenta también. Entonces que haya una clara separación que si yo tengo una noticia y la gente la está viendo obviamente que yo sé que es una publicidad invasiva porque se la ponen ahí encima, pero es claramente separada de la noticia y lo más grave es cuando está inmersa en la noticia. Inclusive hay muchos sitios que te permiten obviarlo, obviar la nota. Entonces me parece que tiene que ir asociado el contenido digital al número de visitas que entran y no asociado a la mezcla del contenido con la información, eso me parece muy peligroso.

Y lo otro es que hay muchas maneras de hacer una explotación del contenido digital, desde muchas perspectivas, una sería desde la negociación con plataformas internacionales que le vayan dando a uno ingresos por cada vista, la otra es una participación en ventas por las compras efectivas que se hagan, la otra podría ser la venta de un contenido especial para otros medios, es decir que unos contenidos que yo tenga le puedan servir a otras plataformas o las pueda intercambiar con ellos. Uno ve por ejemplo alianzas de lotes de la BBC que salen en El Tiempo, es decir intercambios con otros medios colegas que más o menos tengan los mismos principios periodísticos que uno tiene. El otro es, pero ya con fines de *marketing* y mercadeo la organización de rifas, participación en concursos, que si bien no implican un ingreso si implican traer mucha gente a la plataforma y que son muy efectivos también porque a la gente le gusta ganar cositas y

el noticiero a través de la sección de entretenimiento. Esa es una manera también de cautivar estos temas.

- **¿Tienen estudios de *rating* de la competencia?**

En la época que me tocó a mí me tocó el *People meet* que es un análisis de audiencia que se hace *Online* a partir de una muestra de mil hogares en Colombia que creo que lo hace una empresa especializada que creo que es la Nielsen el que Teleantioquia compraba ese estudio y nosotros también teníamos acceso a toda esa información y que todavía entregan información a toda la televisión sobre las audiencias, pero la verdad a mí eso me parece que ya está más que caduco. Es que una muestra para un país de, aunque la muestra te da tendencia de la población. Pero ya con los medios digitales la medición se hace por accesos ya tú sabes cuántas personas entraron a una nota. Y como yo te decía ahora, ya la televisión se volvió un subproducto de lo digital. Entonces ya lo más importante es la medición digital. Ya la medición de la televisión poco está aportando. Primero, cuando ya ha pasado, o sea que tomar acciones ya es difícil. En nuestra época medíamos el Noticiero con la misma programación de Teleantioquia y nos comparábamos con el canal en todas las audiencias en toda la programación del canal y siempre la empresa ocupaba el primer lugar de audiencia. Y es lo que yo decía: por qué nos prefieren y por qué somos los primeros, algo hay ahí. Hay un capital intelectual que soporta eso, entonces la verdad lo hemos desaprovechado. Ya la medición, la pauta lo va a marcar lo digital. Ya para mí la medición de Nielsen es poco o nada de la calidad de las audiencias.

- **¿Qué tipos de monetización se pueden implementar para un Noticiero Regional?**

Una de las cosas que uno critica mucho en la televisión bogotana es el centralismo, pero que de alguna manera los canales regionales también replicamos eso a nuestra manera, son a veces noticieros muy focalizados. Y en dónde, en los centros masivos de consumo, en Medellín y el Área Metropolitana. Entonces yo diría que una forma de monetizar también sin necesidad de uno tener que “vender el contenido” ni de volverlo un infomercial, es hacer especiales en las regiones. Por ejemplo, todas tienen una vocación económica. Entonces si la vocación económica del Magdalena Medio es la ganadería, es entonces dentro del mismo noticiero hacer unos especiales patrocinados por los alcaldes de los municipios, por las instituciones y por los gremios que trabajan en la región y que inclusive pueden patrocinar hasta la estadía de los mismos periodistas para dar cuenta de todo eso y volverlo descentralizado y hacer unos especiales, así como hace la prensa que hace unos especiales de ciertos temas. Entonces programar unos especiales subregionales dependiendo de las vocaciones económicas de cada región, por ejemplo, en la región bananera. Pero esos contenidos también no limitarlos solamente al tema del noticiero, es decir televisión regional, pero abrir unos espacios dentro de lo digital para llenar toda esa cobertura, todos esos espacios especiales que también van a la otra ventana que también es una ventana de televisión. Que si bien es cierto que a la gente le parece más atractiva porque los están viendo en el Noticiero en vivo y en directo, también van a estar recurrentemente en el otro medio plasmado para que la gente lo pueda estar consultando y lo pueda estar viendo. Y esta también podría ser una manera de monetizar.

4.1.2 *Entrevistado Número 2*

Fernando Humberto Cifuentes Higueta; Comunicador Social, Especialista en Periodismo Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, Magister en Comunicación Educativa del

Politécnico Jaime Isaza Cadavid. 30 años de experiencia en Periodismo Regional y 10 años de experiencia en Docencia Universitaria.

Datos personales

Nombre: Fernando Humberto Cifuentes Higueta

Edad: 49 años

Email: fernandocifuentes@horal3noticias.tv

- **¿Qué cargo desempeña en Hora 13 Noticias?:** Director General
- **¿Hace cuánto que desempeña este cargo?:** 23 años
- **¿Qué tan importante es para la organización monetizar a través de plataformas digitales?**

Es fundamental es la única forma que tenemos de garantizar la sostenibilidad y la continuidad de una plataforma digital. No hay otra forma de garantizar eso porque finalmente desde la plataforma digital se publican contenidos y los contenidos desarrollarlos eso cuesta. Entonces la monetización es la forma de tener esa plataforma funcionando.

- **¿Cuáles son las herramientas digitales que se están trabajando actualmente en Hora 13 Noticias para monetización y generación de contenidos?**

En este momento la venta directa de publicidad a través de la oferta de *banners*, publicación de publicidad en el sitio y además de la publicidad automatizada a través de Google Ads, son las dos formas de monetización que se tienen.

- **¿Llevan un seguimiento de cuáles son los contenidos que más les han gustado a los usuarios?**

Sí, se lleva una estadística a través de las visualizaciones que tienen las diferentes plataformas, una estadística diaria y una mensual de los contenidos más vistos y de los datos de todos los canales que se tienen.

- **¿Ha utilizado estrategias de monetización?**

Sí, sí se están manejando, tal vez no sean todas las que hay. Hay posibilidades y estamos en ese proceso de mejorar las posibilidades para utilizarlas todas y profundizar el proceso de monetización. Todavía hay unas estrategias, pero creo yo que aún son muy tímidas, básicas; todavía por ejemplo no hay un ejercicio de venta directo del canal digital. El ejercicio de venta es como más una especie de adicional de lo que hace el equipo de venta. Entonces todavía se puede hacer mucho más y poder entrar en ese proceso de monetización de contenidos.

- **¿De qué manera es posible monetizar un contenido informativo?**

Hay muchas. Una obviamente es la de tener la posibilidad de vender espacios dentro de ese contenido y pueden ser cuñas, *banners* o múltiples formas en las que un cliente pague por estar ahí en ese contenido. Es una publicidad que se asemeja mucho a la publicidad tradicional, a la publicidad que vemos en los canales tradicionales. Hay otra que es obviamente la de ofrecer a través de plataformas publicidad automatizada como la que ya tenemos de Google Ads y demás. Hay otra posibilidad que es la que cada vez más medios van llegando a esa realidad y es que el usuario pague por el contenido. Eso tiene dos tendencias. Una es la interconexión la producción de tanto, tanto material que el cliente o el usuario mejor queda con la pregunta en cuál es un

contenido de calidad. ¿Dónde hay contenido de calidad? Ese es un espacio que los medios de comunicación más reconocidos tienen ya ganado como oferta de contenido de calidad. Entonces en ese sentido la posibilidad de ofrecer contenido y que el cliente o el usuario pague por él es cada vez más usual en diferentes medios de comunicación y en medios muy grandes. Y hay diferentes mecanismos unos límites de contenidos a partir del cual ya usted paga para seguir viendo o una oferta diferenciada con contenidos libres o con contenidos que son pagados o incluso una especie de membresía en el que el usuario casi que decide apoyar el medio de comunicación porque lo considera muy importante para su ciudad, muy importante para lo que los medios de comunicación está produciendo, entonces paga una membresía casi que para la sostenibilidad del medio de comunicación. Son entonces diferentes formas, pero cada vez más usadas por los diferentes medios de comunicación de monetizar sus contenidos.

- **¿Conoce las estrategias de monetización de contenidos que implementa la competencia?**

No, eso sí muy poco. Conozco otros medios de comunicación y no necesariamente los he analizado como competencia o no. Pero sí hemos visto digamos líderes en el mercado que tienen diferentes mecanismos de monetización y los combinan. Generalmente todas las estrategias de monetización son más una mezcla que una elección de una u otra. Entonces, El Tiempo por ejemplo tiene una suscripción, tiene venta de publicidad, tiene pagos por contenido, tiene productos dentro de su plataforma, tienen productos educativos, tiene anuncios publicitarios de clasificados de ventas o de diferentes bienes y que por ahí también recibe algunos ingresos. Es decir, combina diferentes formas de monetización. Hay un medio como Minuto 30 que por ejemplo participa en las bolsas de impacto a través de la oferta y el número de impactos que esos contenidos

pueden generar. Se ofrecen, se compran y se venden libremente a través de las plataformas de comercialización. Y también tenemos alguna observación de medios como por ejemplo El Colombiano que también está avanzando en esa línea de generar bases de datos muy seguramente para llegar en algún momento a la venta de suscripciones para su portal web.

- **¿Tienen estudios de *rating* de la competencia?**

La información que nosotros recibimos acá en la Dirección es básicamente la que entrega Teleantioquia que es la que genera un resumen muy limitado de la información del *rating* porque definitivamente quien recibe todo el contenido completo es quien paga para recibir esa información. El *rating* funciona como una especie de suscripción. Yo me suscribo para que me midan y midan a la competencia. Nosotros ahí recibimos una información básica del *rating* de la una de la tarde y el de las dos y en esa un comparativos básicamente con cuatro canales, con Teleantioquia que en esa hora entra la una y las dos y es Hora Trece, Caracol, RCN, Tele Medellín y Señal Colombia. Entonces son cinco canales que se miden a esa hora. Solamente entre la una y las dos de la tarde y solamente esos cinco canales. Ese es el comparativo que nosotros recibimos día a día.

- **¿Qué tipos de monetización se pueden implementar para un Noticiero Regional?**

Todas, es decir usted puede desde la posibilidad de empezar a ofrecer suscripciones pasando por la forma tradicional de publicidad a través de *banners*, publicidad automatizada, tiendas virtuales o tiendas digitales con productos propios del noticiero o de otros o emisiones a través de ventas o promociones de tu sitio web y una oferta cada vez más variada de contenido patrocinado. Desde por ejemplo de hacerle una nota para un cliente en el que se informa la novedad

de un producto hasta experiencias de uso de ese producto. Pruebas de un carro, de una nueva tecnología que se ofrecen como parte del contenido dentro del sitio web de manera que se pueden monetizar de múltiples maneras.

4.1.3 Entrevistado Número 3

María Isabel Guerra Ceballos; Comunicadora Social- Periodista con conocimientos específicos en Periodismo Narrativo y Digital. Experiencia profesional de dos años en el manejo de medios digitales. Integrante voluntaria del equipo de Comunicaciones de una Organización sin ánimo de lucro, lo que le ha permitido constatar habilidades en la creación de contenido para redes sociales. Actualmente en formación de Diplomados de Fundamentos de *Marketing Digital* y *Community Management*.

Datos personales

Nombre y apellidos: María Isabel Guerra Ceballos

Edad: 23 años

Género: Femenino

Dirección de correo electrónico: isabelgc97@gmail.com

[/isabelguerra@hora13noticias.tv](mailto:isabelguerra@hora13noticias.tv)

- **¿Qué cargo desempeña en Hora 13 Noticias?** Asistente de Medios Digitales
- **¿Hace cuánto que desempeña este cargo?** Desde junio de 2019.
- **¿Qué tan importante es para la organización monetizar a través de plataformas digitales?**

La organización ve la monetización a través de plataformas digitales como una necesidad a mediano plazo. Se es consciente del inminente crecimiento de los medios de comunicación en estas plataformas y por ello es de suma importancia comenzar a generar estrategias de mercadeo y comunicación que puedan generar rentabilidad y sostenibilidad económica para la organización.

- **¿Cuáles son las herramientas digitales que se están trabajando actualmente en Hora 13 Noticias para monetización y generación de contenidos?**

En la actualidad solamente se está trabajando con la publicidad pagada en vídeos que se publican en YouTube, Facebook y página web, además de la venta de productos en la página web y *banners* publicitarios. El contenido que se genera es principalmente la publicación de notas periodísticas realizadas para la emisión televisiva, pero ya se está planteando la urgencia de crear nuevos contenidos transmediales para las plataformas digitales.

- **¿Llevan un seguimiento de cuáles son los contenidos que más les han gustado a los usuarios?**

Diariamente se realiza un informe con analíticas que nos permiten ver cuáles fueron los contenidos más vistos en las redes sociales. Mensualmente se realiza otro informe con el resumen general de los contenidos más vistos y el crecimiento de seguidores e interacción en las redes sociales.

- **¿Ha utilizado estrategias de monetización?**

No. Las estrategias están en proceso de creación mediante un plan integrado de *marketing* y comunicación.

- **¿Cuáles han sido estas estrategias?** Aún no se han implementado.
- **¿De qué manera es posible monetizar un contenido informativo?**

Depende de la plataforma y red social, pues cada una de ellas es completamente diferente y la monetización funciona de distintas maneras. Un contenido informativo puede monetizarse por publicidad en los vídeos, *tweets* o contenidos patrocinados, colaboraciones pagas o la venta de productos.

- **¿Conoce las estrategias de monetización de contenidos que implementa la competencia?**

Sí, actualmente se está realizando un estudio de mercado para conocer las estrategias de monetización de los diferentes medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

- **¿Tienen estudios de *rating* de la competencia?** No.
- **¿Qué tipos de monetización se pueden implementar para un noticiero regional?**

En Facebook y YouTube se puede implementar la publicidad en los vídeos, de igual forma se pueden implementar *banners* publicitarios en los artículos instantáneos de Facebook. En la página web se pueden agregar banners publicitarios y se puede crear una tienda *online* para la venta de productos. En Twitter pueden realizarse los contenidos patrocinados y en Instagram es posible hacer colaboraciones pagas en los posts o Instagram *Stories*.

4.1.4 Entrevistado Número 4

Diego Alberto Montoya Moncada; Tecnólogo en Electrónica General, Especialista en Producción de Televisión y Soporte Técnico de equipos de Formato Profesional. Con 25 años de experiencia en Tele Producciones, reparación y mantenimiento de equipos electrónicos en centros autorizados como Panasonic, soporte técnico en sistemas tanto de PC como de MAC.

Datos personales

Nombre y apellidos: Diego Alberto Montoya Moncada

Edad: 48 años

Género: Masculino

Dirección de correo electrónico: diegomontoya@hora13noticias.tv

- **¿Qué cargo desempeña en Hora 13 Noticias?** Director Técnico
- **¿Hace cuánto que desempeña este cargo?** Hace 25 años
- **¿Qué tan importante es para la organización monetizar a través de plataformas digitales?**

Considero que la importancia está basada en dos cosas:

-Ya no podemos tener un solo mercado que es el canal que esta al aire, el canal público por el que pasa el noticiero que es Teleantioquia hay que empezar a buscar otro tipo de estrategias y otro tipo de mercados.

-El tener un producto, el Internet, un *streaming*, toda una plataforma digital también implica unos costos en tecnología, en personas que de alguna manera hay que tratar de que este medio por donde se está trasmitiendo y este medio que se está utilizando para esta transmisión nos

ayude a generar los ingresos que inicialmente cubran los costos de estar en este tipo de plataformas y más adelante si se alcanza más mucho mejor obviamente.

- **¿Cuáles son las herramientas digitales que se están trabajando actualmente en Hora 13 Noticias para monetización y generación de contenidos?**

En Hora 13 las herramientas digitales que se están trabajando son dos que yo recuerdo y veo en este momento:

-La transmisión del Noticiero sea por las redes sociales, por Facebook

-El Canal informativo como tal, la página del Noticiero que mantiene una actualización constante para que las personas no solamente puedan estar en esa hora de 1:00 a 2: 00 de la tarde que es la franja en que se transmite en vivo, sino que además pueda estar disponible ese mismo noticiero en las plataformas para que en cualquier momento alguien lo pueda reproducir y además todas las noticias en la misma plataforma tener esa página virtual del Noticiero las 24 horas.

-Las publicidades que normalmente van en este tipo de páginas: *banners*, *scores*, cosas que van dentro de la página. Realmente no conozco muy a profundidad cómo se está comercializando y cómo se está monetizando esto, pero lo que alcanzo a ver es esto; no se si hallan otras en este momento, pero esa es la que yo alcanzo a ver así de primera mano.

- **¿Llevan un seguimiento de cuáles son los contenidos que más les han gustado a los usuarios?**

Sí, sí claro: en Hora 13 se hace un seguimiento, el Director con las personas de medios digitales están constantemente realizando ese tipo de seguimientos y además aprovechando que los medios digitales contrario a lo que es una emisión al aire por un Canal público, un Canal

público no lo permite entonces cuando vos transmitís al aire el Noticiero en un canal público no tienes una certeza de que tipo de público o cuántas personas se conectan todo ese tipo de herramientas que sí tienen estos medios digitales y que sí permiten hacer seguimiento entonces claro el Director, personas que manejan las páginas, las personas encargadas de los medios digitales constantemente hacen ese tipo de seguimientos.

- **¿Ha utilizado estrategias de monetización?**

No, yo no lo he utilizado, lo he escuchado como que de acuerdo con la cantidad de personas que se conecten hay unas plataformas que pagan una cantidad pequeña, pero en un volumen alto de público, con un volumen alto de personas que se conectan entonces va siendo significativo. Pero más que haberlo escuchado realmente que yo lo haya utilizado o que lo haya visto o que lo conozca no.

- **¿Cuáles han sido estas estrategias?** No las conozco.

- **¿De qué manera es posible monetizar un contenido informativo?**

Yo creo que lo principal, lo que yo creo, porque no tengo los conocimientos simplemente es lo que yo percibo y lo que yo veo es, primero que todo lo que se pueda publicar en la página como *banners* como lo que te contaba yo ahora, toda esa publicidad directa que se pueda poner ahí aprovechando el contenido que la gente busca. De pronto alguna vez se me pasó por la cabeza tener como una estrategia digámosle en llave con los anunciantes que es: los anunciantes me dan un producto para yo entregarlo como estímulo a las personas que visiten la página y eso genera que la gente se interese más por mirar la página y ganarse como todas esas cosas que la página está regalando y la página le da la publicidad al anunciante, se convierte entonces como en un

doble beneficio yo me beneficio porque tengo productos para entregar y eso hace que la gente se interese y vaya más a la página y el anunciante le sirve porque no tiene que pagar tanto pues en dinero sino que puede utilizar sus productos para hacer ese tipo de canje. Fue algo que en algún momento se me pasó por la cabeza como algo que se podría aprovechar, pero más allá no conozco pues como te decía anteriormente todas las posibilidades que tengan este tipo de plataformas para monetizar entonces son como las dos cosas que se me vienen a la cabeza que puedan ser medios de monetizar.

- **¿Conoce las estrategias de monetización de contenidos que implementa la competencia?**

He visto malas estrategias, yo lo considero malas estrategias. De pronto abro un portal accidentalmente le doy clic en algún recuadro y ese recuadro me abre una publicidad que se me empieza a volver invasiva entonces se me abre un recuadro automáticamente y no sé si es que eso les va contando como vistas o como publicidad pero entonces yo lo cierro y vuelve y se abre automáticamente otra cosa y son cosas que yo no estoy buscando directamente pero que se van abriendo y se van abriendo ventanas solas automáticamente, creo que es algo de *adware* que se llama ese tipo de anuncios y son como lo que yo he visto en otros medios y en otras plataformas que hacen para mostrar la publicidad, pero creo que es una mala práctica. Por lo menos en mi caso en lugar de yo sentirme a gusto con la publicidad que yo estoy viendo, antes me está molestando entonces creo que lo que se está haciendo es mal que bien con ese tipo de prácticas. Eso es como lo que yo he visto últimamente.

- **¿Tienen estudios de *rating* de la competencia?**

Sí, claro. Esos pues no los conozco profundamente, esa parte no la manejo y no la conozco, la conocería el director, pero sí los he escuchado en sus reuniones que hablan de ese tipo de *rating* y llevan un seguimiento de la cantidad de personas que se están conectando diariamente.

Bueno, pues lo que nosotros hemos manejado toda la vida y de la manera en que nosotros hemos vendido el producto ha sido a través de los comerciales, poner un comercial en una página pues tendría que mirar. Digamos Youtube casi que tiene dos maneras de hacerlo y es una de las maneras y uno de los modelos que uno podría copiar y es: si usted quiere seguir trabajando gratis con nuestro producto entonces vea estos comerciales o vea estos anuncios antes de ingresar a la noticia o antes de ingresar a lo que usted va a ver, pero si usted quiere tener un producto limpio sin comerciales, sin publicidad y sin nada suscríbese. Entonces la suscripción se hace por los periódicos cuando era en los medios impresos que se pagaba por una suscripción para que te llegara el periódico o ya hay muchos canales que uno paga para conectarse a la plataforma, también podría ser una de esas maneras. El seguir utilizando los anuncios publicitarios y el tener una suscripción para que la persona no vea los anuncios, tenga un contenido limpio, pero con costo que será pues como una manera muy digamos aplicable y muy útil al producto de nosotros que es una página de noticias.

4.1.5 Análisis de las Entrevistas Centrado en el Significado

Tabla 6.

Resumen de los principales aspectos surgidos de las entrevistas.

RESUMEN				
PREGUNTA	ENTREVISTAD	ENTREVISTAD	ENTREVISTAD	ENTREVISTAD
	O 1	O 2	O 3	O 4

¿Qué tan importante es para la organización monetizar a través de plataformas digitales?	Es absolutamente necesario porque en materia de noticias el modelo que traíamos tradicional donde lo digital era un subproducto de la televisión.	Es fundamental para garantizar la sostenibilidad y la continuidad de una plataforma digital.	Es una necesidad a mediano plazo. Es de suma importancia generar estrategias que puedan generar rentabilidad y sostenibilidad.	Es importante por dos cosas: Hay que buscar más estrategias y mercados. Y ayuda a generar más ingresos para cubrir costos.
¿Cuáles son las herramientas digitales que se están trabajando actualmente en Hora 13 Noticias para monetización y generación de contenidos?	Herramientas que tradicionalmente están usando todos los medios y están muy desaprovechadas.	-Venta directa de publicidad a través de la oferta de <i>banners</i> - - Publicidad en el sitio. - Google Ads.	-Publicidad pagada en videos los cuales se publican en Facebook, YouTube y página web. - Venta de productos en la página web. - <i>Banners</i> Publicitarios.	Transmisión por Facebook y la actualización constante de la página del Noticiero.
¿Llevan un seguimiento de cuáles son los contenidos que más les han gustado a los usuarios?	Sí, a través del rating y de informes de medios digitales, aunque no muy elaborado.	Sí, diaria y mensual a través de las visualizaciones que tienen las diferentes plataformas.	-Diariamente con analíticas para ver los contenidos más vistos en redes sociales. - Mensualmente de los contenidos más vistos, el crecimiento de seguidores e interacción en redes sociales.	Si se hace entre el director y las personas de Medios Digitales.
¿Ha utilizado estrategias de monetización ?	Demasiado poco, está inexplorado en un 99%.	Sí. pero muy poco.	No, están en proceso de creación.	No las conozco, aunque creo que están en elaboración para llevarlas a cabo.
¿Cuáles han sido estas estrategias?	No ha habido estrategias.		Aun no se han implementado.	No se han implementado.
¿De qué manera es posible monetizar un contenido informativo?	El canal lo está haciendo muy mal al monetizar el contenido a partir de entregar notas con un interés particular.	-Tener la posibilidad de vender espacios dentro de ese contenido: cuñas, <i>banners</i> . -Ofrecer a través de plataformas	Depende de la plataforma y la red social. Puede ser por publicidad en los videos, tweets o contenidos patrocinados,	Publicar en la página como <i>banners</i> y estrategias de mutuos beneficios con los anunciantes.

		publicidad automatizada. - Que el usuario pague por el contenido.	colaboraciones pagas o la venta de productos.	
¿Conoce las estrategias de monetización de contenidos que implementa la competencia?	Sí se tienen acceso a ellas a través de los mismos canales digitales, ya que ellos hacen un despliegue en sus plataformas de todo lo que están ofreciendo.	Muy poco, por ejemplo, El Tiempo tiene una suscripción, venta de publicidad, pagos por contenidos, productos dentro de su plataforma, productos educativos, anuncios publicitarios. Minuto 30 participa en bolsas de impacto. El colombiano genera base de datos.	Sí, actualmente se está generando un estudio de mercado para conocerlas.	Sí conozco algunas, pero muy malas. Por la cantidad de publicidad invasiva. Los <i>Adware</i> son elementos muy malos para mostrar la publicidad, es una mala práctica.
¿Tienen estudios de <i>rating</i> de la competencia?	Ya la televisión se volvió un subproducto de lo digital. Entonces ya la medición es digital por el número de veces o cuántas personas entraron a ver un contenido.	Sí, recibimos una información básica del <i>rating</i> de la 1:00pm y las 2:00pm y un comparativo con 5 canales: Teleantioquia, Caracol, RCN, Tele Medellín y señal Colombia.	No.	Sí, el director siempre habla de ellos en las reuniones y lleva seguimiento de la cantidad de personas que se están conectando.
¿Qué tipos de monetización se pueden implementar para un Noticiero Regional?	Hacer especiales en las regiones y vender ese contenido. Eso generaría más ingresos a nuestros canales virtuales.	Todas, ofrecer suscripciones, publicidad automatizada, tiendas virtuales, tiendas digitales con productos propios del noticiero, emisiones a través de ventas o promociones del sitio web.	-En Facebook y YouTube: publicidad en videos, <i>banners</i> publicitarios. - En página web: se pueden agregar <i>banners</i> publicitarios, crear tienda <i>online</i> . - Twitter: contenidos patrocinados. Instagram: colaboraciones	A través de comerciales en las páginas y crear suscripciones para los televidentes del canal.

			pagas en los post o Instagram <i>Stories</i> .	
--	--	--	--	--

Nota: En la tabla se presenta los aspectos más relevantes surgidos de las entrevistas, a partir de las preguntas orientadoras.

4.2 Hallazgos de entrevistas

- Para los 4 entrevistados es fundamental y necesario monetizar los contenidos digitales dentro de la organización.
- Las herramientas digitales que actualmente se están trabajando en el Noticiero son las tradicionales: Publicidad en el sitio web, banners, transmisión por Facebook, YouTube.
- Se lleva seguimiento y control de los contenidos que más les gusta a los usuarios.
- Es posible monetizar los contenidos informativos con publicidad en los videos, con *banners*, cuñas o que el usuario pague por el contenido.
- Sí se conocen las estrategias de monetización de contenidos que implementa la competencia.
- Se tienen estudios de rating de la competencia de la 1:00pm y las 2:00pm y un comparativo con 5 canales: Tele Antioquia, Caracol, RCN, Tele Medellín y señal Colombia.
- En un Noticiero Regional se pueden implementar muchas estrategias de monetización como, por ejemplo: realizar especiales en las regiones y vender ese contenido, ofrecer suscripciones, publicidad automatizada, tiendas virtuales, agregar banners en la página web comerciales, contenidos patrocinados y colaboraciones pagas.

4.3 Analisis FODA

4.3.1 Fortalezas

- Posicionamiento regional reconocido por la audiencia.

- Reconocimiento de Marca de 25 años al ser el programa más visto en de toda la programación de Teleantioquia.
- Personal capacitado con periodistas reconocidos.
- Tecnología de punta.

4.3.2 Debilidades

- Dependencia al canal Teleantioquia
- Alta cartera vencida
- Alta rotación de personal
- Falta de recursos para la implementación de nuevos proyectos.

4.3.3 Oportunidades

- Desarrollo de nuevos productos
- Pauta digital para redes sociales
- Implementación de nuevas tecnologías
- Alto número de seguidores en redes sociales
- Canales Digitales.

4.3.4 Amenazas

- Pérdida de Licitación que se realiza cada 4 años.
- Obsolescencia del medio televisivo.
- Tendencias del consumo de mercado.
- Competencia directa en el sector nacional
- Cambios políticos.

Tabla 7.
Síntesis del análisis FODA.

Fortalezas	Debilidad	Plan de Acción	Estrategia
- Posicionamiento regional reconocido por la audiencia	- Dependencia al canal Teleantioquia	Aprovechar el posicionamiento y el cobranding con Teleantioquia para desarrollar nuevos productos y canales.	Crear y desarrollar un canal digital, aprovechando el posicionamiento de marca, para ofrecer un nuevo espacio publicitario teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado.
- Reconocimiento de Marca de 25 años y ser el programa más visto en la parrilla de Teleantioquia			
- Personal capacitado con periodistas reconocidos	- Falta de recursos para la implementación de nuevos proyectos	Hacer uso de la capacidad instalada tanto en la tecnología existente, como en el aprovechamiento del recurso humano capacitado, para implementación de nuevos proyectos.	Asesorar a los clientes en la realización de Vídeos Institucionales y contenidos multimedia para sus redes sociales.
- Tecnología de punta			
Oportunidades	Amenaza	Plan de Acción	Estrategia
- Desarrollo de nuevos productos	- Obsolescencia del medio televisivo. Tendencias del consumo de mercado.	Desarrollo de nuevos canales y contenido para redes sociales.	Aprovechar el numero de seguidores y potencializarlos, para poder monetizar y potencializar el impacto en redes sociales y en el canal digital.
- Pautas digital para redes sociales			
- Implementación de nuevas tecnologías	- Competencia directa en el sector nacional	Realizar venta cruzada y compartir con los seguidores actuales las producciones audiovisuales realizadas.	
- Alto número de seguidores en redes sociales			
- Canales Digitales.			

Nota. Clasificación de la información de análisis FODA, como resultados preliminares de la investigación.

4.3.5 *Análisis FODA*

- *Objetivos parciales del plan de marketing digital.*
 - Posicionar el portafolio de servicios a través de un nuevo canal digital como respuesta a las nuevas tendencias de las TIC.
 - Aumentar los ingresos en un 30% de manera rentable para el año 2021, mediante la implementación de un nuevo canal digital.
 - Generar pautas digitales con clientes nuevos, y nuevas opciones de producción de contenidos audiovisuales en respuesta a las necesidades específicas de los mismos. A través de la creación de contenidos para los nuevos canales como la web y las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

- *Estrategias.*
 - Crear y desarrollar un canal digital, aprovechando el posicionamiento de marca, para ofrecer un nuevo espacio publicitario teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado.
 - Asesorar a los clientes en la realización de videos institucionales y contenidos multimedia para sus redes sociales.
 - Aprovechar el número de seguidores y potencializarlos, para poder monetizar el impacto en redes sociales y en el canal digital.

- *Táctica.*

Conformar un nuevo Canal de Productos para Hora 13 Noticias conformado por los siguientes servicios de monetización:

- *Banner* superior página web con aparición permanente
- *Banner* Medio con aparición en la portada web
- *Banner* lateral derecho con aparición permanente en los contenidos internos
- Reproducción de la pieza audiovisual en el *Home* Principal
- Reproducción del comercial antes de ver una noticia.
- Visualización en Android, Apple y dispositivos móviles
- Producción Audiovisual para las redes sociales de nuestros clientes

Figura 66.

Producción de contenidos en Hora 13 Noticias.

Producción de Contenidos

Realización de Videos Institucionales, Comerciales Audiovisuales y contenidos multimedia para sus redes sociales.

- Duración entre 10,15,20,30 y 60 segundos
- Animaciones, gráficos y videos en full HD
- Producción y edición en HD con Diseño Visual
- Desarrollo de guion para locución
- Locuciones realizadas por un profesional en estudio de grabación
- Efectos de audio y sonoros
- Se utilizará la imagen real y los logos correspondientes al principio y al final



Costo: desde \$1.000.000

Nota. Datos de producción de contenidos para las redes sociales de Hora 13 Noticias. Tomado de Medios Digitales Hora 13 Noticias.

Tabla 8.

Ganancias monetizadas con anuncios en Google, de Hora 13 Noticias.



Ganancias monetizadas con anuncios Google

1 – 31 de ago. de 2019		
		Saldo final: USD 359.01
Fecha	Descripción	Importe (USD)
1 – 31 de ago. de 2019	Tráfico no válido: AdSense para contenido	-USD 0.08
1 – 31 de ago. de 2019	Ingresos: YouTube	USD 342.55
1 – 31 de ago. de 2019	Ingresos: AdSense para contenido	USD 16.54
23 de agosto de 2019	Pago automático: Transferencia bancaria a una cuenta ****761.082311B7031R000699	-USD 1,652.42
		Saldo inicial: USD 1,652.42

Nota. Presentación de las ganancias adquiridas a través de las plataformas virtuales de Hora 13 Noticias. Tomado de Medios Digitales Hora 13 Noticias.

Tabla 9.
Publicidad digital en Hora 13 Noticias.

Publicidad Digital	Medio	Ubicación	Duración	Medidas	Alcance Promedio	Precio
Banner Superior	web	Parte superior en todas las webs internas. Rotativo Compartido	1 Día	728x90 pixeles	79.000	20000
Banner Superior con Exclusividad	Web	5 imágenes rotativas únicas	1 Día	728x90 pixeles	79.000	100000
Banner Medio	Web	Debajo de las noticias principales	1 Día	728x90 pixeles	79.000	13000
Banner lateral Derecho	Web	Columna derecha debajo de noticias principales+ Home	1 Día	500x700 pixeles	60.000	16000
Video Promocional Home	Web	Columna derecha debajo de noticias principales - Home - Video	1 Día	500x700 pixeles	60.000	16000
Banner lateral Derecho Páginas Internas	Web	Columna derecha debajo de noticias principales - Todas la internas	1 Día	500x700 pixeles	30.000	16000
Reproducción Antes de la noticia	Facebook	Muro de Facebook con una nota positiva	1 día	Lead Facebook	50.000	32000
Reproducción Antes de la noticia	Twitter	Muro de Twitter con una nota positiva	1 día	Lead Twitterk	300.000	32000
Reproducción Antes de la noticia	YouTube	Muro de Youtube con una nota positiva	1 día	Lead YouTube	50.000	32000
Reproducción Antes de la noticia	Instagram	Muro de Intagram IGTV Superior al minuto	1día	Lead Intagram	30.000	32000
Publireportaje	Todas las Redes	Publicación en Facebook, Twitter, Intagram y YouTube	1 Día	LEADS	600.000	200000
Reproducción en Avance Informativo	Web y Redes	Publicación en Facebook, Twitter, Intagram y YouTube	1 Día	LEADS	13.000	100000
Comercial antes de Titulares	Web y Redes	Publicación en Facebook, Twitter, Intagram y YouTube	1 Día	LEADS	22.000	100000

Nota. Ubicación de la publicidad digital en las plataformas virtuales de Hora 13 Noticias.

Tabla 10.
Acciones para la ejecución de Hora 13 Noticias

Acciones

Acciones	Responsable	Momento	Presupuesto
Estudio de la Competencia local benchmarking para conocer precios y servicios ofrecidos en lo digital.	Diana Arango	Marzo 30 / 2020	200.000
Realización del portafolio de productos digitales H13N.com	Damian Arias	Marzo 15/ 2020	345.000
Realización de pieza audiovisual para presentar a los clientes	Santiago Hernández	Enero 15 / 2020	500.000
Capacitar al área comercial en el nuevo portafolio de servicios digitales	Juan Carlos Jiménez	Marzo 25 de 2020	300.000
Dar a conocer el portafolio Digital a las empresas, de nuestra base de datos, que solo les interesa los medios digitales, a través de 5 visitas semanales por cada asesor comercial.	Diana Arango	Abril – mayo de 2020	1.000.000
Inversión en pauta digital con Google, Instagram y Facebook	Damián Arias	Mayo 03 de 2020	2,000,000
Adaptación de la plataforma tecnológica para que se fusione con los nuevos formatos digitales y compra de equipos.	Damián Arias	Febrero 01 de 2020	2,500,000
Actualizar en la gestión contable el nuevo portafolio para su medición, ejecución y verificación .	Cristian P	Marzo 15 de 2020	

Nota. Descripción de las acciones, sus encargados y el presupuesto necesario para desarrollar el noticiero.

Conclusiones

El estudio de la monetización de los medios digitales de Hora 13 noticias se convirtió en oportunidad para el noticiero regional. Siendo líder en la producción de contenidos audiovisuales para informar lo que está sucediendo en Medellín, Antioquia y Colombia era necesario llevar a cabo propuestas digitales para cautivar nuevas audiencias. Luego de implementación del Plan de *Marketing Digital* se aumentaron los ingresos publicitarios en un 30%. La creación de contenidos 100% para las redes sociales y la página web ayudaron recaudar 2.300 dólares mensuales en clics desde la herramienta Google AdSense y Google Analytics explicadas y profundizadas a lo largo de la investigación y el desarrollo de los capítulos.

La monetización es una oportunidad que este noticiero regional debe seguir aprovechando para generar nuevos ingresos económicos y seguidores. Una forma de lograrlo fue a través de la generación de contenidos de valor que permitieron cautivar cada vez más nuevos públicos. Como lo manifestamos a lo largo de esta investigación “*sin marketing de contenido es imposible monetizar*”. La monetización se logra gracias a la creación de temas innovadores y que son 100% originales para solucionar un problema a las personas en temas de entretenimiento, información y educación. Este es el mayor activo del noticiero que gracias a la implementación del Plan de *Marketing Digital* se está aprovechando. Para que Hora 13 Noticias no se convierta en un producto obsoleto fue necesario pasar de la dependencia a los anuncios publicitarios a la consolidación de:

- Seguidores que dan clic a los anuncios automatizados de Google.
- Marcas que aparecen antes de presentar noticias fragmentadas en nuestras redes sociales.
- Empresas que pagan por aparecer en el Home de la página principal y los contenidos internos más visitados.

- La contratación de servicios audiovisuales para la realización de contenidos publicitarios en las empresas.
- Compradores de nuestros productos de televentas anunciados en los contenidos digitales.

Este estudio hizo énfasis en el *marketing* de contenidos, análisis de métricas, estadísticas, datos demográficos y análisis del público objetivo para crear un portafolio de servicios digitales que ha permitido llegar a nuevas audiencias y generar más ingresos en publicidad digital.

Hora 13 Noticias, a través del plan de *marketing* digital ha sacado provecho de las plataformas de la cuarta revolución industrial para generar ingresos económicos en plataformas automatizadas como “*Google Adense*”, “*Marketing de Afiliados*”, “*Publireportajes*” “*YouTube*” y publicidad digital pagada por nuestros anunciantes en “Facebook” e “Instagram”.

El panorama de monetización en este noticiero regional no había tenido una alta acogida en su portal web y redes sociales. Por esta razón, nos pareció relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos en la implementación del plan de *marketing* digital.

Utilizando las herramientas mencionadas, a través de esta investigación, pudimos saber en tiempo real cuántas personas visitan la página, de qué país son, qué edad tienen, cuál es su género y cuáles son sus gustos y preferencias. Estas métricas permitieron interpretar los datos para saber qué contenidos son los que se deben producir en el momento oportuno. Las estadísticas de junio de 2020 mostraron resultados sorprendentes en donde se pudo llegar a más de 200.000 personas en una sola publicación. El número de seguidores en Instagram y Facebook crecieron a pasos agigantados lo que ha permitido recibir nuevos clientes que están llegando por sí solos usando los medios de comunicación digitales ofrecidos en nuestras plataformas. A continuación, compartimos el último informe suministrado por el Departamento de Medios digitales en junio de 2020:

- Seguidores en **Facebook**: 314.000
- Seguidores en **Twitter**: 413.000
- Suscriptores de **YouTube**: 99.146
- Seguidores en **Instagram**: 90.101
- Visitas promedio de **Emisión en Vivo** 33.845
- Visitas promedio de la **sección El Postre**: 13.026
- Visitas promedio de los **Titulares**: 38.782
- Visitas promedio de los **Avances informativos**: 16.935
- Número de descargas en **Android y Apple**: 10.000
- **Nota viral más vista**: 200.000 alcances en un solo día

Fortalecer los canales digitales como el portal web, las redes sociales y los aplicativos móviles es de vital importancia para generar nuevos ingresos económicos haciendo uso de anuncios web, publicidad *online*, publrreportajes, y producciones audiovisuales que lleven al canal a ofrecer modalidades de pago.

El noticiero regional Hora 13 Noticias necesita tomar decisiones para crear una infraestructura que permita generar nuevos contenidos que sean independientes de la emisión televisiva. Actualmente la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles están solamente haciendo una reproducción fiel a lo que está ocurriendo en la emisión televisiva de lunes a viernes de 1 a 2 p.m.

Si la marca Hora 13 Noticias quiere permanecer en el tiempo debe desligarse del contenido noticioso que se desactualiza en poco tiempo. Ser líderes en la producción de noticias en formato audiovisual, durante más de 28 años en Antioquia, ha logrado consolidar una marca que necesita perdurar en el tiempo. Por esta razón, es necesario enfocar esfuerzos en el modelo

de suscriptores. En la monetización de contenidos para consolidar suscriptores es necesario primero consolidar un número de seguidores que consuman un contenido digital de manera gratuita como prueba de degustación para que se animen en un futuro a pagar por un contenido de valor que solo lo encuentren en el portal web y las redes sociales.

El modelo de negocio actual del noticiero está enfocado en la producción de noticias para una emisión de televisión. Actualmente no se cuenta con una infraestructura de producción que permita generar contenidos por los cuales los cibernautas estarían dispuestos a pagar. Si un televidente quiere ver la ampliación de una noticia se dirige a la web y las redes sociales y este puede ser un plus interesante para ofrecerle contenido de valor como capacitaciones, entrevistas con expertos o acceso a información sobre nichos de mercado informativo como es el caso de los blogs o portales temáticos en donde se hace una especialización de contenidos en temas de salud, educación, política, tecnología, etc.

En estos momentos el noticiero no está en la capacidad de utilizar el mismo personal que está generando noticias para crear un contenido adicional de nicho o especializado para los medios digitales. El modelo de negocio se debe transformar para generar contenido exclusivo de alto valor que permita implementar el modelo de negocio de monetización “Pago por Ver”. Para que las personas estén dispuestas a pagar por un contenido es necesario que sea significativo para la vida de las personas, que sea exclusivo y que solo lo puedan encontrar en este medio.

A pesar de que existe mucha información gratuita en Internet la gente está dispuesta a pagar lo que no es fácil de encontrar y lo que le genera un valor agregado. En el modelo de negocio Freemium-Premium, explicado en el anterior capítulo sobre comercio electrónico, hacíamos énfasis en los negocios como Spotify, Dropbox y Youtube, en donde estas empresas ofrecen una parte sustancial de su producto o servicio de forma gratuita por un tiempo, para

enganchan a las audiencias y ofrecen su servicio extendido “Premium” a cambio de un pago de suscripción mensual. El servicio informativo gratuito de Hora 13 Noticias que reproduce lo que ocurrió en el noticiero puede ser el gancho para comenzar a ofrecer suscripción a contenido especializado que no aparece en el noticiero y que ofrece un alto contenido de valor que solucione problemas a las personas.

Si ofrecemos al mercado algo que no exista y solucione un problema nos estaríamos acercando a la fórmula mágica que nos permita resolver la enrucijada de cómo generar ingresos adicionales a la marca H13N a través de medios digitales. Periódicos nacionales como El Tiempo, El Espectador y El Colombiano cuentan con portales alternativos que permiten generar ingresos adicionales. En cada uno de estos es posible encontrar acceso a contenidos que no se encuentran en sus publicaciones impresas como es el caso de la revista Motor y los portales de propiedades en donde se ofrece una amplia información de nicho sobre venta de inmuebles. Es posible también encontrar sitios web especializados en recetas, viajes, tecnología, música y turismo. En cada nicho encontramos patrocinadores relacionados y la manera de generar ingresos adicionales por medio de la extensión de marca. Por ejemplo, si estoy consumiendo contenido sobre automovilismo muy probablemente encontraré marcas patrocinadoras como Renault, Nissan, Toyota, etc. Esto solo es posible en **H13N** si se contrata más personal y se invierte en nuevos equipos para generar una línea de contenido que acompañe al noticiero en el camino de la monetización.

El periódico El Tiempo creó su página web en el año 1995 con la posibilidad de acceder a los usuarios de manera gratuita a todo su contenido. Pero desde hace 4 años comenzó a exigir a los usuarios crear una cuenta para iniciar el proceso de ir consolidando una base de datos amplia que les permita hacer estudios de mercado y saber qué comportamientos de consumo tienen sus

audiencias. El modelo de suscripción es el condicional para poder consumir el 100% de los contenidos que existen en la plataforma ELTIEMPO.COM. Para poder llegar a este nivel de monetización el diario tuvo que generar un consumo tan habitual que llevó a pensar que es el mejor sitio de noticias del país y que amerita suscribirse a él. El periódico se volvió indispensable para la vida de las personas y consolidó un liderazgo en el mercado para poder generar la opción de “pago por ver” a través de suscripciones.

El *marketing* de contenidos no se consolida como el futuro de los medios digitales, es el presente y por eso H13N no se puede quedar atrás. No se trata simplemente de consolidar unos aplicativos y salir a ofrecer suscripciones. No se pueden ofrecer suscripciones si no se tiene contenido. Este ha sido el gran problema del canal premium del futbol colombiano Win Sports. Es un modelo de suscripción que no tiene contenido. Lo único que está ofreciendo es la transmisión en directo de los torneos de futbol, pero cuando se terminan los partidos o se presenta la final del torneo lo único que hacen es repetir los partidos e insertar contenido de relleno como futbol femenino o la primera B. Es un canal que solo está en la capacidad de transmitir partidos en vivo y cuando se termina el torneo ya no tienen nada que transmitir. La pregunta es ¿y el resto de los días qué? porque los suscriptores pagan 30 mil pesos al mes solo para recibir un programa semanal durante todo el año.

Hora 13 no puede consolidar la estrategia de monetización por suscripción con contenidos de relleno. Debe ser algo que las audiencias puedan tener la posibilidad de consumir. Esta opción es la más atractiva y rentable con el mejor futuro para la empresa. Estrategias de monetización con marketing de afiliados como Linio, Mercadolibre, Google Adsense o Youtube siempre van a depender de terceros. Por el contrario, las suscripciones siempre serán nuestras

porque son clientes propios, pero es la más difícil, la más costosa y la más complicada de implementar.

El libro “La Reinención del New York Times” escrito por Ismael Niafra se convirtió en el referente bibliográfico más relevante de la presente investigación porque contó la historia de cómo el mejor diario del mundo se salvó de la desaparición gracias a la implementación de la modalidad de suscriptores digitales, precisamente con la dificultad de que todo lo que se produce en Internet debe ser gratis. Gratis sí, pero excepto el contenido de valor. El contenido de alto valor tiene un precio porque es escaso y porque no es fácil de encontrar en cualquier parte.

Hora 13 Noticias debe consolidar su modelo de negocio hacia esta propuesta porque en estos momentos se está produciendo un contenido de consumo rápido, sencillo, y de baja recordación. El noticiero a pesar de estar en la línea de las noticias puede generar contenidos de alto valor con información de análisis y profundidad. En últimas, la noticia dura y pura la pueden tener muchos medios de comunicación impresos, radiales o televisivos. Por ejemplo, si sale una noticia sobre el aumento del salario mínimo es una información pública que la van a contar todos los medios de Colombia, pero el valor de fondo, la investigación, el análisis profundo y la manera cómo se cuenten las historias con un giro distinto es lo que marca el valor agregado, es decir, lo que me diferencia de la competencia en el mercado. Ahí es donde está el valor agregado.

El agregar valor es en donde está la clave y en Hora 13 Noticias no se está haciendo porque en estos momentos no es la línea de producto. La infraestructura funciona únicamente para una línea de producto que es un noticiero en Teleantioquia con repetición en una página web y redes sociales de lo que se emitió en esa hora informativa. Para poder hablar de monetización es necesario crear otro modelo de negocio con otro tipo de contenidos para

poderlos cobrar y con unas características diferenciadoras en ese contenido. Es una decisión de tipo empresarial que es necesario plantearles a los socios del noticiero.

La creación de contenidos web enfocados en información de nicho puede funcionar en la medida en que podamos hacer una extensión de marca. Este tipo de propuestas nos pueden ayudar a adquirir cosas que ya están inventadas como por ejemplo los foros que realiza la Revista Semana que consisten en organizar encuentros que involucran entidades del estado para debatir temas educativos, ambientales o sociales. El medio hace cobertura, genera noticias y contenidos para que la gente se inscriba. El ministerio de Educación y las secretarías generan su sistema de rendición de cuentas basados en lo que se produce aquí y el medio reconocido como el caso de la revista Semana que gana dinero por generar un espacio que genera interés en un tema para volverlo noticia. Este tipo de foros son patrocinados por entidades públicas y privadas. Semana no es un operador de eventos y espectáculos, pero en este caso hizo uso de su extensión de marca para consolidar este modelo de monetización de contenidos.

Al analizar los aspectos más relevantes para tener en cuenta en la creación de una estrategia de monetización para la plataforma digital de Hora 13 Noticias encontramos que el primer camino es hacer una extensión de marca a una serie de estrategias encaminadas en generar ingresos para el noticiero. Las estrategias que se lograron integrar al plan de *marketing* con las personas entrevistadas fueron las siguientes:

<ul style="list-style-type: none"> • Realización de sitios web alternativos como: recetas, venta de propiedades, venta de vehículos, anuncios clasificados, tecnología, sexualidad, música, turismo, política, entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribir a Hora 13 Noticias en las principales plataformas de <i>Marketing</i> de Afiliados: (Linio, Amazon, Mercadolibre, Click Bank, Ebay etc) para generar contenido patrocinado y de ingresos por comisión.
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias, foros y seminarios virtuales con expertos en formato entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una “Escuela Virtual” automatizada para vender diplomados y

<hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de Podcast con patrocinadores. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido en Streaming para web redes y App <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer Alianzas con Influencers para que participen del contenido y permitan compartir seguidores. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de <i>Email Marketing</i> para consolidar una base de datos interesada en los nuevos contenidos. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer énfasis en la web actual para integrar información sobre eventos y espectáculos que se realizan en la ciudad. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una estrategia de <i>WhatsApp Marketing</i> para consolidar una base de datos interesada en los productos digitales del noticiero. 	<p> cursos de periodismo audiovisual en alianza con docentes reconocidos y entidades educativas reconocidas de la ciudad.</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidar una Red de Aliados o Corresponsales amigos de los municipios de Antioquia. Para integrar canales comunitarios en los que sea posible compartir contenido informativo. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Integrar los productos de Televentas (Gramera, Pesa Digital y Colágeno) en una plataforma de comercio electrónico para que las personas puedan hacer las compras por internet y recibir los productos en la casa. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la plataforma de Automatización con Google Adsense e Implementar anuncios automatizados para suscriptores de la APP Android y Apple.
---	--

La necesidad de implementar el plan de *marketing* digital surgió porque el formato televisivo cada vez tiene menos fuerza para las pequeñas, medianas y grandes empresas que quieren dar a conocer sus marcas. La pauta publicitaria cada vez tiene menos inversores porque los medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión no tienen cómo probar a ciencia cierta cómo llegar a públicos objetivos y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden hacer Google Ads, Facebook e Instagram ADS o YouTube publicidad. Esto se

convertía en una amenaza para este medio tradicional si no enfocaba sus esfuerzos en la innovación digital.

El surgimiento de nuevas plataformas nativas en Internet para competir en el tema de noticias, el posicionamiento de plataformas como Google News y experiencias de usuario como Netflix, se convirtieron en una oportunidad de mercado para diversificar el portafolio y ofrecer nuevas experiencias de usuario que permitieran llegar a nuevos públicos y conquistar nuevas audiencias que provengan de los medios digitales. Nuestro trabajo de grado se enfocó en la creación de un canal que permite monetizar los medios digitales de Hora 13 Noticias, aprovechando el posicionamiento de su marca, para ofrecer un nuevo espacio publicitario teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado.

Hora 13 Noticias semanalmente está reportando un crecimiento promedio de 2.000 me gusta en su *Fanpage* de Facebook. La especialidad del noticiero es generar contenido de valor y hacer una gestión 100% orgánica. Su centro de operación no está concentrado en realizar campañas de pago para acrecentar su red, únicamente en convertir la actualidad, contada desde diferentes formatos multimedia, en visitas, interacciones y Me Gusta.

Finalmente, las nuevas tendencias de la televisión digital y el surgimiento de nuevos formatos se convirtieron en la posibilidad de aprovechar el posicionamiento de marca para llevarlo a un producto digital que le permita a Hora 13 Noticias permanecer en el tiempo y reducir la brecha que ha ocasionado la televisión del presente como Netflix, Amazon Prime Video, Crackle y YouTube.

Referencias

- Anaya, L. P. (2018). El e-commerce disparado. *Revista Publicidad y Mercadeo*. 38-48
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. y Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brands (2019) *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global*. Kantar.
<http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/>
- Bruguera, E. (16 de febrero de 2011). Facebook se desmarca del papel de las redes sociales en las revueltas árabes. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/Internet/20110216/54116472550/facebook-se-desmarca-del-papel-de-las-redes-sociales-en-las-revueltas-arabes.html>
- Campos, F. (2012). Los grupos de comunicación de Europa se concentran en la agenda digital 2020. *Razón y Palabra*, (79).
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiYyPSooPbqAhUDWN8KHee8D1IQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.rjedalyc.org%2Fpdf%2F1995%2F199524411056.pdf&usg=AOvVaw2Nior8c2-I7QI0IbP-WzVH>
- Caño, A. (18 de octubre de 2012). ‘Newsweek’ deja de publicarse en papel después de 80 años. *El País*.

[www.elpais.eshttps://elpais.com/sociedad/2012/10/18/actualidad/1350561313_324641.html](https://elpais.com/sociedad/2012/10/18/actualidad/1350561313_324641.html)

Chan Kim W. y Renée, M. (2004). *Las claves de la estrategia del océano azul*. Harvard Business Review Press.

Clases de Periodismo (16 de enero de 2014). La foto que cambió la historia de Twitter. *Clases de Periodismo*. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2014/01/16/la-foto-que-cambio-la-historia-de-twitter/>

D'Alessandro, A. (2015). *Conceptualización de estrategias de monetización de datos: cómo crear valor en diferentes mercados verticales a partir de la recopilación y explotación de los diferentes tipos de datos de los consumidores* [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/11159>

Dosdoce.com (2016). Consolidación de los modelos de negocio en la era digital. Un estudio elaborado por dosdoce.com para CEDRO [Archivo PDF]. <http://www.dosdoce.com/download/22699/>

Dosdoce.com (2014). Nuevos modelos de negocios en la era digital [Archivo PDF]. http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

Frieling, J. (2013). Virtual goods in online worlds : basics, characteristics and monetization. En M. Horbach (Ed.), *INFORMATIK 2013 – Informatik angepasst an Mensch, Organisation und Umwelt* (pp. 3097-3107). Gesellschaft für Informatik e.V. <https://dl.gi.de/handle/20.500.12116/20726;jsessionid=F3F049292ABFA8D6AC753B681D0EF169>

García Bustamante, A. A. (2019). *Regulación normativa de contenidos creativos en Colombia. El derecho de autor aplicado a la monetización en plataformas digitales* [Monografía de

Grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/45286>

Godín, S. (2014). *El Marketing del Permiso*. Empresa Activa

Goyanes Martínez, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica. *Index Comunicación*, 2 (1), 91-112.

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/35>

Goyanes Martínez, M. (2013a). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 419 – 431. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530/40439>

Goyanes Martínez, M. (2013b). Monetizar el periodismo digital. La hoja de ruta en la que el lector es el eslabón fundamental. *Razón y Palabra*, 81.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751883>

Gupta, P. y Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>

Gutiérrez Pérez, M (1 de diciembre de 2016). [La monetización de la información en el mercado digital. *La Toga*. https://www.revistalatoga.es/la-monetizacion-de-la-informacion-en-el-mercado-digital/](https://www.revistalatoga.es/la-monetizacion-de-la-informacion-en-el-mercado-digital/)

Harris, L. y Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>

Hua, G. y Haughton, D. (2009). Virtual worlds adoption: A research framework and empirical study. *Online Information Review*, 33(5), 889 - 900.
<https://doi.org/10.1108/14684520911001891>

InfoAdex (2010). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010 [Archivo PDF]..

<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21 (4), 385 - 390.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59 - 68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Katona, Z., Zubcsek, P. y Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 425 – 443.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>

Kopfs, S. (2020). “Rewarding Good Creators”: corporate social media discourse on monetization schemes for content creators. *Social Media + Society*, 6, 1-12.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120969877>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013) *Marketing 3.0*. (3ª ed.). Lid Editorial.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. (2ª ed.). Lid Editorial.

Kvale, S. (2008). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L.

Lévy, p. (1996). *O que é virtual? Tradução de Paulo Neves*. (1ª ed.). Editora 34 Ltda.

Luján Jaramillo, M. (2019). *Marca Poder: El poder como marca*. Editorial Planeta Colombia

S.A.

Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. (2ª ed.). Wiley.

Meseguer, M. (20 de febrero de 2011). Una pareja llama a su hija Facebook para celebrar la revolución egipcia. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20110220/54117903859/una-pareja-llama-a-su-hija-facebook-para-celebrar-la-revolucion-egipcia.html>

Nafria, I. (2017). *La reinención de The New York Times: Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin (Texas). Knight Center.

https://www.researchgate.net/publication/327918302_Ismael_Nafria_La_reinencion_del_New_York_Times_Como_la_dama_gris_del_periodismo_se_esta_adaptando_con_exito_a_la_era_movil_Austin_Texas_Knight_Center_2017

Nielsen (2009). *Global faces and networked places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint* [Archivo PDF].

http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta Editorial.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020). *Panorama del Comercio Electrónico. Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. OCDE

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Peinado Miguel, F. y Mateos Abarca, J. P. (2016). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales, *Icono 14*, 14 (2), 329 - 352.

<https://core.ac.uk/display/229024211?recSetID=>

Real Academia de la Lengua Española (2020). Monetizar. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/monetizar>

- Roca, G. (1 de mayo de 2012). De productos a servicios: la reconversión industrial digital. *Genís roca*. <http://www.genisroca.com/2012/05/01/de-productos-a-servicios-la-reconversion-industrial-digital/>
- Ruiz, A. (28 de septiembre de 2014). ¿Qué modelos de monetización existen? *Everriculum*. <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/09/28/que-modelos-de-monetizacion-existen/>
- Sierra Toncel, W., Ortiz Rojas, A. N., Alvarado Mejía, M. M. y Rangel Luquez, O. I. (2014). Marketing Político y Redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto, 35 (2). *Económicas CUC*. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/526>
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Sylvie, G. (2008). Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail. *Online Journalism*, 1-39. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjDxKrIm_bqAhUPVN8KHRAoAqQQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.iso.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F01%2FSylvie.pdf&usg=AOvVaw1G9K-tqpRekC6paz8gzimr
- Torres, M. (16 de marzo de 2016). La inversión publicitaria en medios digitales crece un 21% en 2015. *Iabspain*. <https://iabspain.es/la-inversion-en-publicitaria-en-medios-digitales-crece-un-21-en-2015/>

- Thomassen, L., Lincoln, K. y Aconis, A. (2006). *Retailization: Brand Survival in the Age of Retailer Power*. Kogan Page Ltda.
- Thurman, N. y Herbert, J. (2007). Paid content strategies for news websites. An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1, 208-226.
<https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Vallejo López, G. y Sánchez Paredes, F. (2011). *Un paso adelante*. (1ª ed.). Penguin Random House Grupo Editorial.
- Webster Jr, F. E. y Ganesan, S. (2009). La era de la Información. *Revista Gestión*, 69-73
- Webster Jr, F. E., Malter, A. L. y Ganesan, S. (2005). Una función vital. *Gestión*, 8, 68 – 77.