

Estrategias de comunicación digital para fidelización de públicos de la emisora La Nueva Voz  
del Norte

Modalidad de Trabajo de Grado: Practica en Comunicación Periodística.

Duban Jesús Villamizar Ardila

C.C 1.090.525.469

Jairo Andrés Navarro Camargo C.S. Esp.

Director de Trabajo de Grado

Universidad de Pamplona  
Facultad de Artes y Humanidades  
Comunicación Social  
Villa del Rosario

2021

## RESUMEN

Debido a la digitalización de hoy día en el mundo, la radio ha tenido que ir evolucionando cada vez más a través del tiempo, pasando de lo análogo a lo digital. Este cambio es muy significativo para los medios de comunicación, porque con ello se han podido ampliar gracias a las redes sociales y a la convergencia digital que permiten estar informado desde cualquier lugar con tan sólo un dispositivo móvil. No obstante, crecer en las plataformas digitales es un proceso de constancia y dedicación, un claro ejemplo es el medio con el que trabajaremos este proyecto, la emisora La Nueva Voz del Norte, ubicada en la ciudad de Cúcuta, Colombia, que desde sus comienzos digitales ha ido innovando con el pasar de los años, con el objetivo de ganar seguidores constantemente y fidelizar su público. Actualmente, con tantos canales informativos, las noticias publicadas llegan a ser un poco repetitivas y no permiten que el usuario/lector tenga posibilidad de interactuar o que exista una retroalimentación. Es por eso, que desde este proyecto se espera generar una mayor participación de los cibernautas a través de las estrategias digitales como videos e infografías implementadas en la red social de Instagram y Facebook de este medio de comunicación regional que lleva más de 70 años haciendo historia.

**Palabras Clave:** Estrategia de comunicación, redes sociales, comunicación digital, convergencia digital, fidelización de públicos.

## **ABSTRACT**

Due to today's digitization in the world, radio has had to evolve more and more over time, going from analog to digital. This change is very significant for the media, because with this they have been able to expand thanks to social networks and digital convergence that allow them to be informed from anywhere with just a mobile device. However, growing on digital platforms is a process of perseverance and dedication, a clear example is the medium with which we will work this project, the station La Nueva Voz del Norte, located in the city of Cúcuta, Colombia, which since its inception Digital has been innovating over the years, with the aim of constantly gaining followers and retaining its audience. Currently, with so many informative channels, the published news becomes a bit repetitive and does not allow the user / reader to have the possibility of interacting or that there is feedback. That is why, from this project, it is expected to generate a greater participation of netizens through digital strategies such as videos and infographics implemented in the social network of Instagram and Facebook of this regional media that has been making history for more than 70 years. .

**Key Words:** Communication strategy, social networks, digital communication, digital convergence, audience loyalty.

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
LISTA DE TABLAS .....	5
LISTA DE GRÁFICAS.....	6
Capítulo I Problema .....	7
1.1 Contextualización .....	7
1.2 Descripción del problema periodístico .....	14
Capítulo II Marco de Teórico .....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.2. Bases Teóricas .....	28
Capítulo III Propuesta Comunicativa .....	34
3.1. Objetivos .....	35
3.1.1. General .....	35
3.1.2. Específicos .....	35
3.2 Justificación .....	36
3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa .....	38
Capítulo IV Propuesta Comunicativa .....	43
4.1 Dossier de productos.....	43
4.2 Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada.....	47
Capítulo V .....	48
5.1 Conclusiones.....	48
5.2 Recomendaciones .....	49
Anexos.....	50
Bibliografías.....	60

# LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....38  
Tabla 2.....39  
Tabla 3.....40  
Tabla 4.....41  
Tabla 5.....42  
Tabla 6.....43  
Tabla 7.....44  
Tabla 8.....45  
Tabla 9.....45  
Tabla 10.....46  
Tabla 11.....47

# LISTA DE GRÁFICAS

Ilustración 1.....	50
Ilustración 2.....	51
Ilustración 3.....	52
Ilustración 4.....	53
Ilustración 5.....	54
Ilustración 6.....	55
Ilustración 7.....	55
Ilustración 8.....	56
Ilustración 9.....	57
Ilustración 10.....	57
Ilustración 11.....	58
Ilustración 12.....	59
Ilustración 13.....	60
Ilustración 14.....	61
Ilustración 15.....	61
Ilustración 16.....	62
Ilustración 17.....	62
Ilustración 18.....	63
Ilustración 19.....	65
Ilustración 20.....	65
Ilustración 21.....	65
Ilustración 22.....	66
Ilustración 23.....	66
Ilustración 24.....	66
Ilustración 25.....	67
Ilustración 26.....	67
Ilustración 27.....	68
Ilustración 28.....	68
Ilustración 29.....	69
Ilustración 30.....	69
Ilustración 31.....	70
Ilustración 32.....	70
Ilustración 33.....	71
Ilustración 34.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

# Capítulo I Problema

## 1.1 Contextualización

Esta reseña histórica, se recuperó gracias a fuentes testimoniales y documentales, lo que permitió conocer datos precisos a través de los 72 años de la emisora La Nueva Voz del Norte, con cada aporte que se verá a continuación, fue fundamental para recopilar la evolución que ha tenido dicha empresa norte santandereana, en la cual han pasado decenas de locutores y reconocidos periodistas de la región.

En la década de 1938, llegó la radiodifusión al departamento Norte de Santander, fue con la primera estación radial llamada (LA VOZ DE CÚCUTA) bajo la gerencia de Alejandro Sánchez Cuadros, hombre de espíritu jovial y gentil, considerado como un amigo desinteresado y un compañero sincero, así como para sus empleados era un jefe justiciero y consciente, merecedor de los elogios de quien había sabido mantener en pie la bandera que un día levantó, en compañía con su hermano Pompilio Sánchez Cuadros, para el engrandecimiento de esa gran empresa de radiodifusión. (Bermúdez, 2013)

Así mismo, se conoció que después de una década, un 30 de septiembre de 1948 salió al aire la 'Radio Victoria', segunda emisora en la región en ofrecer programas de interés para el público cucuteño. Aunque su señal fue radiada ese día, oficialmente se inauguró el 12 de octubre del mismo año, en la fecha conmemorativa del descubrimiento de América y en homenaje al Día de la Raza. Los encargados de crear esta segunda estación radial estuvieron a cargo de Jorge Humberto Maldonado y Luis Francisco Rodríguez.

El Diario La Opinión de Cúcuta (2019) permitió conocer que “sus instalaciones originales estaban situadas en el edificio Rosaver, en la esquina de la calle diez con avenida quinta, frente al Parque Santander. La emisora se materializó gracias a la inversión que hicieron Jorge Humberto Maldonado y Luis Francisco Rodríguez”.

La frecuencia que inicialmente se utilizó en el dial fue en amplitud modulada, (A.M.) 1380 Khz. con un kilovatio de potencia y 3475 Khz. En la banda tropical de los 62 mts. U, onda corta, la cual internacionalizaba la señal, llegando a muchos países por este sistema sonoro. A mediados del año 1949, la estación radiofónica cambia de propietarios y es adquirida por los hermanos Jordán Peñaranda, poniéndose al frente de la administración don Manuel Jordán Peñaranda y su familia. Además de cambio de propietario, se determinó también cambiar el nombre y la razón social, pasando a llamarse LA VOZ DEL NORTE.

Los contenidos eran muy heterogéneos en cuanto a la parrilla de programación, con espaciosos noticiosos y en el espacio musical se incluía desde música propiamente clásica, alternada con horarios de música popular propia de la época de los inicios de los años cincuenta del pasado siglo. La programación en vivo era prioritaria, debido a que no existían los medios televisivos o audio visuales. Existía el radio teatro, donde cantantes, músicos y hasta poetas hacían demostraciones de sus capacidades artísticas. (Bermúdez, 2013)

Según (Bermúdez, 2013) se pudo conocer que durante esa época, la emisora halló nuevos talentos locales que con el tiempo tuvieron relevancia nacional e internacional, entre ellos Arnulfo Briceño, las hermanitas Pérez, Jesús David Quintana y muchos más que fueron promovidos por don Roberto Fuentes París y Álvaro Barreto Niño en el programa (BUSCANDO UNA ESTRELLA). Artistas de la talla del 'Trío Los Panchos de México', orquestas de talla internacional y nacional se presentaron en ese mismo programa. Los decenios de los años 50, 60 y parte del 70 fueron vitales en el impulso de esta programación. Sin olvidar la famosa Cornucopia Deportiva, fundada el 15 de febrero de 1955 transmitida al mediodía por La Voz del Norte y fue el programa más oído durante 23 años, estuvo bajo la dirección de dos gigantes de esa época, Álvaro Barreto Niño, más conocido como 'el mocho Barreto' y Roque Mora Chacón.

En 1956, se produce otro cambio significativo en la composición de su propiedad, cuando se decide cambiar el tipo de sociedad que la venía rigiendo y se constituyó una nueva sociedad que se denominó La Voz del Norte Ltda., la cual se conformó con la cesión del ciento por ciento de las acciones del padre Jordán y de los socios Ángel y Maldonado a favor de los hermanos Jordán Peñaranda. Sin embargo, la emisora no se acababa ni se cerraba, solamente se producía un cambio en el tipo de sociedad y entre sus propietarios. La nueva sociedad se creó con un capital de cien mil pesos, correspondiéndole una mayoría del 57.5% de la empresa al socio Manuel Jordán y el resto a su hermano Jorge.

Para entonces, la emisora se había trasladado para un local más grande y espacioso en la calle novena entre quinta y sexta, donde habían construido un amplio radio-teatro, donde se escenificaron muchas de las galas y presentaciones que constituyeron la época de oro de esta emisora que identificaba a sus coterráneos en el país y el exterior, donde eran escuchados en la banda de onda corta de los 62 metros y motivo principal de esta crónica.

La pauta comercial de carácter oficial, semi-oficial y privada permitía el sostenimiento de la estación radial. Un transmisor, tres controles de sonido y dos locutores de planta, lo mismo que una secretaria ejecutiva componía la nómina de la emisora. Trimestralmente había que pagar los impuestos oficiales que exigía el Ministerio de Comunicaciones. Los medios informativos tenían administración por aparte y algunos espacios informáticos eran vendidos a productores y comunicadores sociales que pagaban una renta mensual.

Se pudo conocer, según en una publicación en la página web del Diario La Opinión, que al comienzo del año 1975 (mes de febrero) el doctor Gustavo Sánchez Chacón, adquiere los derechos de concesionario ante el Ministerio de Comunicaciones y le da un cambio trascendental a una incipiente emisora, que en esa época escasamente llegaba la señal a lo que

hoy denominamos zona metropolitana de Cúcuta. La onda corta no funcionaba y en amplitud modulada solamente producía en su potencia medio Kilovatio o sea 500 vatios.

La nueva administración con el doctor Gustavo Sánchez Chacón solicitó ante el Ministerio de Comunicaciones nueva potencia. Elevar su capacidad a 15 kilovatios (15.000 vatios) y recuperar la onda corta con 5 kilovatios.

Estévez y compañía, empresa a quienes se le habían comprado los primeros equipos, fue la encargada de instalar los nuevos transmisores, los cuales quedaron ubicados en el Nuevo Escobal, a la entrada de la frontera por cercanías al Municipio de Ureña, Venezuela. En octubre del año 1977, LA VOZ DEL NORTE toma nueva frecuencia, 1040 Khz en onda larga o A.M. y recupera la onda corta en la banda de 62 mts., 4375 Khz.

En esta nueva era se recupera gran audiencia por cuanto su potencia cubre todos el oriente colombiano y gran parte de la hermana República de Venezuela. Por la onda corta se empezaron a recibir reportes de sintonía de Japón, Suecia, Noruega, Países Bajos y prácticamente de varios sitios de Europa, Asia, Oceanía y América Central y del Sur.

Los costos de producción no alcanzaban a sufragarse con la pauta publicitaria y hubo necesidad a los tres años de prescindir del sistema de onda corta, muy especialmente de gastos de energía eléctrica.

Las dificultades de sostenibilidad se empezaron a presentar en la década del 90 donde la administración de la emisora se vio en la imperiosa necesidad de vender espacios radiales a grupos religiosos, políticos, defensores de la salud alternativa y otros más. Los costos de energía para 15 kilovatios no permitían financieramente mantener la empresa, y como los demás medios se vio en la necesidad de disminuir su potencia efectiva en antena hasta en un 50 por ciento de su capacidad.

Los adelantos tecnológicos han dejado a la saga de la estación y actualizar los caducados sistemas de radiodifusión por un sistema donde disminuya costos en la producción. Para ello se necesitaría replantear las políticas de sostenibilidad para inyectar una gran inversión.

Para el año 2012, esta estación radial fue adquirida por el ingeniero y empresario cucuteño Víctor Manuel Carrillo, propietario de 'TuKanal' para ese entonces, canal de televisión privada por cable que fue negociado personalmente en México, Distrito Federal, con el señor Carlos Slim, presidente y propietario de Telmex. Vale acotar que el ingeniero Víctor Carrillo está vinculado a la asesoría técnica de Telmex en Colombia, y a otras empresas internacionales. Posteriormente, La Voz del Norte obtuvo una nueva sede en el barrio Los Caobos, y con ello su primera aparición en el mundo digital con la red social 'Twitter' en mayo de 2013.

Por medio de administración actual de la emisora se pudo conocer que, la gerencia pasó a manos del periodista Diego Fernando Quiñones Torres, en el año 2016, en donde comenzaron grandes cambios tecnológicos como la creación del Fanpage en 'Facebook' el 31 de enero del mismo año, después llegó un gran cambio para la empresa, en donde se renovó la razón social el 10 de febrero, llamándose La Nueva Voz del Norte S.A.S. pero sin perder su nombre de reconocimiento 'La Voz del Norte'.

Pasaron dos años y se empezó a utilizar la opción que tiene Facebook, la cual sería hacer 'Facebook Live' en cada emisión radial, la primera transmisión En Vivo conectado con la radio fue el 22 de enero del 2018. Después de eso se dieron a la tarea de crear un perfil en la red social de 'Instagram', el 1 de junio de 2018 y a finales de ese mismo año y a comienzos de enero de 2019 cambian nuevamente de gerente, quedando en el puesto el reconocido periodista y presentador Luis Alberto Meneses Santiago.

El 1 de enero del 2019 llega a la gerencia Alberto Meneses, con nuevas ideas innovadoras para la empresa, tanto en las instalaciones como en la imagen y en la forma de hacer periodismo;

este cambio fue muy significativo en la emisora, debido a que llegaba a la gerencia sangre nueva, con aspectos tecnológicos en el ámbito periodístico y digital, trasformando por completo la emisora con plataformas digitales de la información.

La evolución de la radio en estos tiempos ha sido fundamental con la nueva era digital, aprovechando las plataformas digitales alternas que nos ofrece como lo es Facebook, Instagram, Twitter y actualmente YouTube, que permite una cercanía con los usuarios gracias a la convergencia digital. El actual gerente le ha apostado mucho a estos canales de comunicación que poco a poco van creciendo con un público objetivo entre edades de 30 a 50 años, teniendo en cuenta que los oyentes de la emisora son una población adulta.

A mediados del año 2020 se implementó la inversión de crear una aplicación para los celulares con software Android y IOS, llamada 'La Voz del Norte' que sirve solo con internet. Del mismo modo, también se creó en ese instante la Pagina Web, la cual sirve para subir noticias regionales, nacionales e internacionales.

Actualmente la emisora tiene una cobertura de 15 kilovatios de potencia efectiva que cubre los 40 municipios de Norte de Santander, y una muy amplia zona de frontera, con una parrilla de programación en diferentes programas informativos, educativos, sociales, culturales, deportivos y de entretenimiento.

El pilar fundamental de la empresa se enfoca en fomentar el cambio social a través del medio de comunicación radial, llegándole a todos los rincones del bello departamento Norte de Santander, en donde la emisora tiene un gran reconocimiento por su buena cobertura regional y su empatía con la gente norte santandereana.

El cambio social que tiene La Nueva Voz del Norte se puede afirmar que sigue siendo el medio de comunicación más emblemático, así como su eslogan lo dice 'la voz de todos'. Esto

ha permitido que a través de los contenidos emitidos en la emisora se genere conciencia y se promueva la retroalimentación constante entre el medio y el oyente.

Al día de hoy, se sigue manteniendo las mismas políticas comerciales como hace más de 70 años, arrendando los espacios mensualmente para así mantener la emisora en pie, dejando claro que el pilar fundamental se respeta entre los programadores. En los últimos años hubo programas propios de la emisora que permitieron construir un mejor acercamiento con los oyentes.

Las redes sociales de la emisora La Nueva Voz del Norte cada día crecen más en cuanto a seguidores, se puede detallar en la fecha de construcción del documento que Facebook cuenta 55 mil seguidores, en Instagram hay 6.438 seguidores, en Twitter sus seguidores son de 3.865 y en la plataforma de YouTube, creada el 19 de agosto de 2020, hay 216 suscriptores con 37,735 reproducciones.

En cambio, las interacciones con el target group en esas redes sociales son mínimas, es por eso que, mediante la propuesta de diseñar estrategias de comunicación digital, como videos e infografías, en donde se espera generar una mayor interacción y fidelización con los usuarios, y, a la vez, tener una mejor reciprocidad en las diferentes redes sociales de La Nueva Voz del Norte.

## 1.2 Descripción del problema periodístico

Anteriormente la radio difusión era primordialmente análoga, todo era manual, más humano, por así decirlo, era una innovación es esos tiempos poder escuchar e imaginar la situación que estaban contando, un claro ejemplo fue la radio novela, fueron tiempos increíbles que no volverán. “Los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los se produce, se distribuye y se consume la información” (Orihuela, 2015, p. 22).

Con la evolución de la era digital se ha podido establecer mayor interacción y cercanía con los usuarios alrededor del mundo, porque tan solo con un ‘clic’ puede informarse de lo que pasa en su comunidad, en la ciudad, en el país y lo que sucede a nivel internacional. En estos tiempos de pandemia, el internet ha beneficiado a la mayoría de las personas, debido a que con esta herramienta se ha podido hacer tele trabajo, tele consulta, estudiar y por supuesto comunicarse.

A través del internet se crearon plataformas de comunicación en tiempo real, como voz, video y principalmente de mensajería, esto como productor innovador que hoy día es de fácil acceso y muy necesario para la comunidad en general. Según Barrio (2017) las redes sociales actúan como altavoz y generador de nuevos líderes de opinión. (pp. 93-94).

El internet ha permitido la comunicación instantánea desde cualquier parte del planeta, y esto ha sido un punto a favor de todos los medios de comunicación al lograr un nuevo canal alternativo en donde los lectores, televidentes y oyentes puedan estar informados en todo momento y lugar.

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da

acceso a todas las personas que tienen vínculo con algún usuario. Sirven para algo tan simple como para mantener una referencia con las personas con las que se tiene relación, incluso compartiendo sus datos personales si así se permitiera. (Rojas, 2007)

Debido a que los medios de comunicación tradicionales solo informaban desde una pantalla, periódico o la radio, se vieron en la necesidad de emigrar a aquellos canales alternos que les ofrece el internet, como la creación de páginas web, perfiles en Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Una agencia de Marketing digital en Barcelona (INITEC) publicaron un estudio titulado “Impacto del Marketing Digital en los consumidores”. A través de una encuesta online realizada en el mes de diciembre de 2013 a 800 personas, dicho estudio analizó la influencia del Marketing Digital en gran consumo a nivel español.

Un 38% de los encuestados utiliza las Redes Sociales para consultar las opiniones de otros usuarios antes de finalizar la compra. Los portales especializados (59% de los casos) o blogs (31%) son otras de las opciones utilizadas. • La red social más usada para esta finalidad es Facebook (73% de los casos), seguida por Twitter (59%) y LinkedIn (52%). (Initec, 2014)

Actualmente la comunidad en general consume más los canales digitales que son de fácil acceso, dejando de lado aquellos medios tradicionales anteriormente mencionados. Kaplan y Haenlein (2010) definen los medios sociales como un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre fundamentos y filosofía de la Web 2.0, que permiten compartir e intercambiar el contenido generado por el usuario. A su vez, clasifican los medios sociales en función de la presencia personal y la riqueza de medios.

Las redes sociales de La Nueva Voz del Norte tienen presencia en Instagram, Facebook y Twitter, en las cuales cada día se sube contenido noticioso con el objetivo de informar a toda la población norte santandereana y parte de Colombia. Las noticias son de gran interés, pero en la

mayoría de ellas no se genera una interacción amena con el target group, debido a que solo las leen y no se comparten, a comparación de los demás medios de comunicación nacional.

En las redes sociales se sube todo tipo de información, como noticias locales, nacionales e internacionales, también información cultural, de entretenimiento y algunos datos de interés. En la mayoría de las veces son noticias de la región, por lo que la emisora está situada en Norte de Santander y la red social que más se utiliza es Instagram y en ella se espera trabajar la propuesta comunicativa para aumentar la interacción de la misma.

La emisora con su nueva gerencia a cargo de Luis Alberto Meneses Santiago ha evolucionado en la convergencia digital con las implementaciones de transmisiones radiales a través del Facebook Live en donde se genera una gran interacción en los usuarios con el objetivo de que puedan participar y sentirse más involucrados con el emisor. Según IAB. Estudio sobre Redes Sociales. (2013) Respecto a la presencia de usuarios según su sexo, de nuevo Facebook ocupa el primer puesto. En la red social, los hombres están presentes en un 60% y las mujeres en un 40%.

Sin embargo, estas herramientas no generan la mayor atención del público debido a que los usuarios de las diferentes redes sociales se colapsan de información y se les hace repetitiva. Las marcas pueden interactuar con el consumidor de muchas maneras. Según en el Socialflow. (2014). Data drives social performance. USA. El engagement puede tomar la forma de una fuente de información asociada a la marca a la que el consumidor recurre una y otra vez y también la forma de “entretenimiento” puro y duro. Este se logra creando contenido verdaderamente relevante para el consumidor y que éste disfruta compartiendo con sus amigos y familiares. Reseñable en este punto que sólo el 1% de las publicaciones no patrocinadas colgadas en estas redes consiguen la mayoría de las interacciones.

Esto quiere decir, que debido a que algunas noticias que se sube a las redes de la emisora son un poco tediosas, no se genera una retroalimentación adecuada entre los consumidores. Es por eso, que con la ayuda de la creación de las piezas graficas propuestas, se espera lograr un mayor número de interacción, teniendo en cuenta que el público objetivo que mayor se alimenta de estas plataformas son los jóvenes.

Si nos fijamos en los usuarios entre los 18 y los 25, Facebook ocupa el primer lugar con un 29%, siendo esta la franja que más utiliza esta plataforma, seguida de Google Plus con un 23%. En tercer lugar, LinkedIn tiene un 18,1% de jóvenes, seguida por Twitter con un 13 por ciento y Pinterest por el 6%.” (Jiménez, 2012)

En el caso del público objetivo que maneja la emisora en sus redes sociales es mayor de 30 años y según la página anteriormente mencionada se evidencia que los datos que se presentan entre estas edades son menores con lo que consumen son totalmente distintas a la de los jóvenes “Pinterest lidera la franja que va entre los 35 y 44 años, con un 28%, seguida por Twitter con un 27%. LinkedIn se hace con el tercer escalón con un porcentaje del 24,8%, seguida de Facebook, con un 18% y Google Plus con un 15%.” (Redes sociales ¿Cómo está el panorama?, 2012)

Es necesario que en las redes sociales de La Nueva Voz Del Norte se genere contenido diferente e interactivo para todos los seguidores, así como pasa con los perfiles de los otros medios de comunicación que le apuestan a informar a través de las plataformas digitales. “Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos (Libro Blanco de la IAB La Comunicación en Medios Sociales, 2009.)

**¿Cómo diseñar estrategias de comunicación digital para la fidelización de públicos de la emisora la Nueva Voz del Norte?**

## Capítulo II Marco de Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### Internacional

El artículo *“Elaboración de infografías: hacia el desarrollo de competencias del siglo XXI”* (2015). (Roney et al., 2015). Es tomado de Editorial Universidad Don Bosco, San Salvador y define que la infografía es un medio gráfico en el cual se optimizan y agilizan los procesos de comprensión, debido a la menor cantidad de texto escrito, precisando mayor información de manera gráfica y puntual, generando así un recordatorio mucho más rápido que alguna noticia o eventualidad.

Estas infografías pasan a ser un recurso didáctico entre enseñanza y aprendizaje colectivo, como producto de los diferentes elementos que son (texto, imagen, gráficos, vídeos, entre otros). Para Muñoz (2012) “La elaboración de materiales didácticos multimedia resulta una tarea ardua y compleja en la que confluyen componentes de carácter técnico, gráfico, disciplinar y pedagógico, entre otros” (p.305).

Ambas estrategias gráficas, tanto en La Voz del Norte como en el artículo mencionado, se crea la importancia de implementar piezas comunicativas con el objetivo de mejorar, detallar y ser más precisos al momento de informar sobre algún tema de interés, a través de las redes sociales. Es por eso, que los dos trabajos utilizan la infografía como elemento fundamental para informar de forma concreta y precisa cualquier eventualidad de interés.

El artículo **“El cambio tecnológico en el modelo de producción radial”** (Petit, 2019). Es tomado de la Revista de Ciencias Humanas y Sociales v.19 n.40, Maracaibo - Venezuela. Su análisis fundamental se basa en dos contenidos metodológicos interpretativos; El cambio tecnológico como principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector

radiofónico y el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica.

En el artículo anteriormente mencionado se habla de la radio en los comienzos de su proceso de transformación de lo análogo a lo digital como producto del desarrollo de las innovaciones tecnológicas en el área de las telecomunicaciones, esto como producto de la era digital que permitió abrir nuevos espacios para una realidad social apropiada de la información a través de la convergencia digital que facilita estructuras informativas novedosas, adaptadas a las nuevas características de la sociedad.

Para ese entonces, “La idea de concebir el medio radial desde la óptica conceptual de un cibermedio, implica adoptar una nueva denominación cuyo contenido asume las siguientes características técnicas o posibilidades de desarrollo: Ambiente de redes globales, comunicación inmediata, audiencia instantánea, flexibilidad de la red, interactividad y control, integración de recursos: voz, sonido, imagen video y texto” (Hughes, 1995; Reboloso, 2000 y Montiel, 2000).

Se define que la radiofonía multimedia que convierte la computación (computadoras, software y servicios); comunicaciones (telefonía, cable, satélites, fibra óptica) y contenidos (entretenimiento, publicaciones, informaciones) son tecnologías convergentes. Teóricamente, se puede decir que estos son "Los Cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social". Es decir, que estos tres tipos de conocimiento en el sector industrial de la radio, son espacios radiales multimedia o programas de radio interactivos a través de internet.

Un claro ejemplo es lo que hace hoy día la emisora La Nueva Voz del Norte, que no solo se transmite por ondas sonoras, sino que, con ayuda de los canales alternos de comunicación, como la aplicación digital se puede informar desde cualquier parte de Colombia y el mundo sin necesidad de una transmisión satelital sonora.

En la investigación de ***“Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción”*** (Cardozo et al., 2017). Es tomado de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina. Detallan la importancia que ha tenido las redes sociales en la población adulta de la región de la Patagonia, en Argentina, en donde los adultos mayores se encontraban en aislamiento social como consecuencia del clima, es decir, que no podían generar actividades al aire libre ni mantener una conectividad social, es allí, donde las redes sociales empiezan a jugar un papel importante para los mayores, debido a que comienzan a consumir estos canales digitales, algunos con dificultad, temor y posibles limitaciones.

Se identifica que para la población adulta si es un problema acceder correctamente a las nuevas tecnologías por lo que su aprendizaje es diferente, es por eso, que a veces caen en ‘fake news’ y no se informan antes de replicar la noticia. En cambio, la nueva generación va creciendo con el internet y se les hace mucho más fácil acceder a estos canales digitales.

En comparación con la mayoría de los usuarios de las redes sociales de La Nueva Voz del Norte, se evidencia que se presenta la misma problemática, por lo que ellos solo se quedan en lo que dice la introducción de la noticia que encuentran en el perfil de Facebook de la emisora, más no buscan el trasfondo en la página web como tal.

La relación que se haya en ambos trabajos es la falta de apropiación de la tecnología entre el público adulto con el internet, siendo este el problema más común en esa generación, es por eso que utilizar estrategias comunicativas digitales como las infografías o videos ayudaran a facilitar el fácil acceso a la información que se quiere transmitir.

Esto se aprecia mucho cuando hay noticias publicadas en las redes sociales que no generan interacción en los usuarios, ya sea porque no les llama la atención o por temor a navegar en una página totalmente desconocida a la que comúnmente utilizan como Facebook.

## Nacional

El proyecto de investigación “*La infografía digital periodística y su aporte a la prensa escolar*” (Ruiz, 2019). Es tomado de la Revista KEPES Medellín – Colombia, en donde se puede determinar que la infografía sirve como medio de información en el aprendizaje escolar, específicamente en las nuevas generaciones y, además, la infografía periodística es utilizada como una herramienta digital en donde aseguran que pueden ser apropiadas para los estudiantes en las diferentes plataformas digitales.

Este proyecto tiene como objetivo principal la exploración potencial de la infografía como herramienta digital interactiva en la divulgación de contenidos en la prensa escolar. Así mismo, buscan estudiar la infografía desde sus realizadores en dos periódicos nacionales (El Colombiano y El Tiempo) y uno internacional (El País, España), con el objetivo de proponer un recurso digital para que docentes y estudiantes aprovechen la infografía y la prensa escolar, integrando el diseño, la producción y el tipo de información.

El estudio generado a través de la infografía como medio interactivo en la comunidad escolar, detalló que las iconografías propuestas en los diferentes medios escritos promueven la permanencia del usuario y apropiación del contenido. Se logra identificar que no todas las piezas comunicativas deban ser interactivas como usualmente es planteado “con movimientos, simulaciones, animaciones, etc.” todo dependen de tiempo, el tipo de información y visualización que genere en el público objetivo. Por lo que se determina que para fomentar la interactividad comunicativa en los medios de comunicación mencionados se deba compartir en redes y blogs, guardar los favoritos, comentar e imprimir para así tener mayor recordatorio.

Este tipo de proyectos ayuda a orientar a lo que se tiene previsto con la empresa La Nueva Voz Del Norte, en el sentido que fortalece la importancia de diseñar infografías en los medios de comunicación con el fin de crear más visualizaciones y variedad de contenidos al momento

de informar. Así como utilizaron la infografía digital periodística en la prensa escolar, así mismo se espera utilizar en las redes sociales de la emisora, dándole un sentido más noticioso y para todo público, con el objetivo de fidelizar a los que ya son clientes de la misma.

El proyecto de investigación ***“Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio”*** (Jenny y Yadira, 2018). Es tomado de la plataforma Scielo, de Medellín – Colombia. Esta investigación busca identificar las características de la radio como medio de difusión, también se enfoca en aquellas estrategias digitales de consumo y la relación de la audiencia con el medio.

En este texto se habla de los cibermedios, qué son aquellos cambios de pasar a la tecnología análoga a la digital, como se ha visto en los últimos años con nuevas herramientas a favor del medio, que serían los canales alternos de información conocidos: Facebook, Instagram y Twitter.

Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. (Herrerros, 2009, p. 17).

También se habla de la ciberradio, que serían las nuevas técnicas de interactividad, las nuevas relaciones entre el emisor y sus oyentes, teniendo que el público objetivo de hoy día es cada vez más exigente al momento de consumir una red social o un medio de comunicación. De igual forma.

“Las nuevas tecnologías suponen, pues, un cambio fundamental en el concepto, uso y tratamiento de la radio, que se transforma, con la ciberradio, en un nuevo ser, distinto del que era, ya que adquiere imagen y texto, pero no por ello debería perder su identidad

de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual. (González, 2010, p. 52).

Con esta investigación se podrá fundamentar el proyecto que se tiene planteado desarrollar en la emisora La Nueva Voz del Norte, en donde servirá de guía para esclarecer la importancia de la audiencia en las redes sociales y así mismo, detallar las estrategias de comunicación digital que serán utilizadas como pieza fundamental para lo mencionado. Así como ellos se enfocan en la relación con su audiencia con el medio, así mismo será utilizado en la emisora con el objetivo de fidelizar a los clientes que ya hay y a los nuevos que están por llegar luego de producir los videos e infografías como estrategias para lo mismo.

El proyecto de investigación “*La infografía en los medios impresos - Estudio descriptivo de la infografía en el diario la nación*” Cortés y Sánchez (2008). Es tomado de la Universidad de Los Andes – Bogotá, Colombia y se enfoca en la importancia de informar a los lectores de ese diario a través de la infografía como recurso iconográfico con fragmentos textuales y que cuenta con los elementos básicos de una noticia: Título, sumario, cuerpo, fuentes y créditos. A su vez evidencia la necesidad que el público necesita debido a que está acostumbrado a informarse por medio de las imágenes audiovisuales que muestran los medios televisivos.

El tema general de este estudio, es la infografía como elemento noticioso y de diagramación en los medios impresos que, a su vez, tiene como objetivo verificar si las infografías realizadas por el periódico se enfocan en los elementos básicos de la información noticiosa y los aspectos correspondientes del diseño. Este artículo define la infografía como una herramienta innovadora en la sociedad de hoy día, por lo que es una piza grafica fundamental que empieza a ser utilizada en la mayoría de los periódicos digitales de los países de centro américa.

La importancia de este proyecto en la propuesta establecida para La Nueva Voz Del Norte es de gran interés gracias a que se garantizan la veracidad requerida de las iconografías en los medios de comunicación como la necesidad de una nueva manera de informar.

## **Regional**

El proyecto de grado “*Diseño y producción de contenidos audiovisuales para fortalecer la imagen de la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta En Vivo*” (Sanjuan, 2012). Es tomado de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Norte de Santander – Colombia. Se enfoca en potencializar la marca por medio de videos audiovisuales que le permitan fortalecer la difusión de las redes sociales de `Cúcuta En Vivo` y en especial en el portal web del medio.

Uno de los principales objetivos de este proyecto era la creación de diferentes videos audiovisuales, del mismo modo, fue planteado un diagnóstico de información que detallara el contenido existente y qué opciones se podían realizar en la estructura de los videos. Esto tuvo como resultado la producción de 40 piezas digitales de video publicadas y difundidas en las diferentes redes sociales del medio de comunicación, en donde obtuvo un gran impacto en los usuarios con contenidos nuevos de la ciudad y la región.

Este proyecto ayudará para la implantación, creación y producción de los videos noticiosos que se requieren en la empresa con el objetivo de fidelizar y aumentar las interacciones de los usuarios en las diferentes redes sociales de La Nueva Voz Del Norte. Este referente hace relación, a que diseñar nuevas estrategias digitales de comunicación tiene gran efecto entre el público dirigido, por lo tanto, los videos que se van a utilizar en el Instagram y Facebook de la emisora, son ideas innovadoras y de gran interés en el usuario/lector, teniendo en cuenta que la noticia se hace más creíble con ilustraciones en video.

El proyecto de aula *“Impacto de las redes sociales virtuales en estudiantes adolescentes de la ciudad de Cúcuta, Colombia”* (Ruiz, 2016). Es tomado de la Revista digital de Trabajo social, de la Universidad Francisco de Paula Santander, de la ciudad de Cúcuta, este proyecto relata el impacto de un grupo de jóvenes con las redes sociales y los trastornos que pueden ocasionar estas mismas plataformas.

Mediante el artículo publicado por Morales (2013) en donde habla sobre un estudio de caso entre adolescentes y las redes sociales, define a los adolescentes mediante las redes sociales virtuales, en donde crean y conocen culturas o tribus urbanas que influyen en la identidad, personalidad y el comportamiento de los mismos, todo en busca de nuevas experiencias que les permitan ser aceptados por un grupo social.

Este proyecto de aula del autor, Jonathan Ruiz, se asocia con el proyecto de La Nueva Voz del Norte en forma adversa al identificar que el problema de los jóvenes hoy día es que consumen muchas redes sociales pero de manera negativa, a tal punto de sufrir algún trastorno a causa de su adicción permanente con las plataformas digitales, así como lo relaciona TechHive (2013) “son: nomofobia, cibermareo, IPostura, síndrome de la vibración fantasma o llamada imaginaria, síndrome del ojo seco, dolor dactilar, depresión del Facebook, dependencia de internet, dependencia de los videojuegos en línea, cibercondria, efecto google, retraso social y problemas de conducta.”

Esta problemática, está asociada a que los adolescentes por medio de estos canales digitales no se informan, sino que buscan otro tipo de cosas en que entretenerse a través del internet. Es por eso, que en los perfiles de las redes sociales de La Nueva Voz del Norte hay poca interacción por parte de los jóvenes, debido al tipo de información que se trasmite por esos perfiles.

Esto deja claro, que se debe buscar una estrategia utilizando las redes sociales que mayor se consume por los jóvenes para que así se pueda lograr conseguir un nuevo público y llegar a más

usuarios y del mismo modo, fidelizar los que ya son clientes. Es por eso, que mediante el proyecto que se escribe, su objetivo es diseñar estrategias de comunicación digital, específicamente con videos e infografías en la red social de Instagram y Facebook, en donde permita abarcar un tema en general que sea menos tedioso para el consumidor, pero del mismo modo se informe correctamente.

A raíz del proyecto de aula, se identifica que los jóvenes poco utilizan las redes sociales como medio para informarse de acontecimientos noticiosos, en cambio, se alimentan de otro tipo de contenido como comúnmente se conoce, los 'juego online' en donde se vuelve una adicción y se desgastan física y mentalmente. La relación con el proyecto de grado es también buscar nuevos clientes, para eso, se implementa las estrategias de comunicación digital, siendo eso una alternativa nueva para que aquellos jóvenes que se apropian de cosas entretenidas vean el perfil de La Nueva Voz del Norte, como ese medio de comunicación noticioso y al mismo tiempo novedoso.

El proyecto de grado ***“Creación de contenidos periodísticos digitales como estrategia de comunicación para el centro cultural del oriente colombiano de Bucaramanga, Santander”*** (Quintero, 2020). Es tomado de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Norte de Santander – Colombia y su enfoque fundamentalmente en la creación de nuevos contenidos, mediante una campaña visual en esa empresa con notas periodísticas, reportajes a través de videos, perfiles y crónicas en infografías, para generar una mayor visualización de la marca ante el público bumangués.

En resumen, este proyecto presenta una base estratégica de comunicación, en donde se agrupan contenidos, como la comunicación digital, los medios y las nuevas herramientas digitales de la información que hacen que se promueva y se fortalezca la interacción con el público objetivo de la empresa.

Este proyecto de grado, en relación con el que se implementa en La Nueva Voz del Norte son muy similares, a tal punto que se presenta las mismas estrategias digitales con el objetivo de aumentar la participación de nuevos usuarios a las diferentes redes sociales de la empresa intervenida. Este enfoque utilizado ayudará a que la emisora se fidelice a simple vista por los usuarios, teniendo en cuenta que hay muchos canales de comunicación digitales se han creado con en las redes sociales de Instagram y Facebook, por eso es importante la implementación de las estratégicas de comunicación digital anteriormente mencionadas para el crecimiento de la misma.

## 2.2. Bases Teóricas

Como base fundamental para este anteproyecto mencionaremos al argentino Carlos Alberto Scolari, quien se enfoca principalmente en las “Hipermediaciones” como herramienta para la comunicación digital interactiva que al día de hoy tiene mayor visualización en la comunidad por las diferentes plataformas tecnológicas que se han creado con el objetivo de generar una interconexión entre usuarios. En ese sentido, para el autor, una “teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico” (Scolari, p. 144).

Esto quiere decir que las hipermediaciones se basan en la innovación de la información tradicional, a través de las plataformas digitales como un elemento participativo en las redes sociales de La Nueva Voz Del Norte como propuesta teórica para generar una comunicación digital interactiva en los participantes.

También se puede mencionar otro término que implementa este mismo autor en donde define que “Las Narrativas Transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013: 24).

Esto se define como la creación de nuevos formatos comunicativos en donde se puede observar múltiples formas de generar una transmedia evidenciando una mayor interacción entre los nuevos consumidores digitales y poder así lograr mayor audiencia en las redes sociales de la emisora La Nueva Voz Del Norte.

Otro autor fundamental para fortalecer este anteproyecto se evidencia en la definición de José Luis Valero Sancho ante la implementación de la infografía como método didáctico en los medios de comunicación.

“La infografía es una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, con elementos icónicos y tipográficos, que facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto escrito. Existe desde 1800, pero la informática la ha potenciado. Puede ser de varios tipos y clases, atendiendo a las necesidades profesionales más diversas.” (Valero, 1999, p283)

Esta propuesta grafica ayudará a que los usuarios de La Nueva Voz Del Norte se involucren más con el medio radial en las redes sociales, luego de que las iconografías fortalezcan la acción informativa con temas de actualidad o aspectos importantes que generen interés en el público.

Hoy día la comunicación se ha transformado por la llegada del internet en donde surge un nuevo concepto que genera información al instante, se trata de la prensa digital, así como lo menciona el autor Ramón Salaverría “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, p).

Las redes sociales están abiertas a todo público, de tal forma que se pueden generar una interacción entre ellos sin el simple hecho de conocerse, pero con la facilidad de comentar todo tipo de opiniones. Tanto así, que el periodismo digital produce una mayor conectividad con los usuarios debido a que se presenta nuevos contenidos de información noticiosos, de entretenimiento y todo tema de interés periodístico.

Otro aspecto importante, ligado a este proyecto es la Convergencia Digital, que parte del concepto multimedia que es (combinación de códigos lingüísticos) o como comúnmente se conoce “multiplataforma” es presentado como “las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de vertiginosa

convergencia. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia.” (Salaverría, P.8, 2009).

Cuando se habla de Convergencia Digital, se relaciona con las herramientas tecnológicas que sirven para informar y reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Esto hace que la mayoría de los ciudadanos esté al alcance adquisitivo del internet, como multiplataforma que sirve para relacionarse en todo momento y lugar.

Hoy día, el uso de internet se ha vuelto muy indispensable y más cuando hablamos de la relación que tiene el medio de comunicación radial con las redes sociales. La multimedialidad, entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros–, no es exclusiva de los cibermedios (Salaverría, P11, 2009).

Otro importante autor es Henry Jenkins, con su libro ‘Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación’ quien según menciona que la convergencia de la cultura es el resultado de la transición hacia los nuevos medios que llevan la información sin fronteras, permitiendo mayor comunicación entre usuarios. Así mismo, indica que la convergencia del software se opone a la divergencia del hardware, los dispositivos se multiplican y ofrecen nuevas opciones y capacidades tecnológicas.

Esto hace referencia a la situación actual que tiene la emisora con la página web, en donde se utiliza como plataforma alternativa para informar a través de múltiples opciones, como lo es un computador, una Tablet y desde un dispositivo móvil, con el objetivo de crear comunicación sin límites que permitan conectarse desde cualquier lugar y así poder generar una interconexión del medio de comunicación con el usuario/lector.

La multimedialidad, parte de la convergencia como concepto periodístico, que actualmente se veía solo en la televisión y prensa, con texto e imágenes que servían de

referencia. Con la llegada de las redes sociales, este aspecto se amplió y permitió que la radio se vinculara a esta estrategia y no solo se quedara con lo sonoro, sino que tuviese un trasfondo en el receptor al querer indagar por medio del internet lo que acaba de escuchar.

Actualmente, en La Nueva Voz del Norte se utiliza mucho la multimedialidad con la ayuda de la red social de Facebook que permite crear un En Vivo por esa plataforma para que el oyente aparte de escuchar pueda visualizar la información recibida por el emisor.

Todo proceso de producción necesita unas bases fundamentales para la creación de piezas gráficas, en el caso de La Nueva Voz del Norte se debe utilizar una recopilación de información a utilizar para diseñar y producir los videos e infografías de la propuesta estratégica para aumentar la interacción en las redes sociales de la emisora.

Antes de realizar las respectivas piezas gráficas, se debe tener en cuenta que “Simplificar hace referencia al intento de resolver el problema eliminando todo lo que no sirve para la realización de las funciones. Simplificar también se refiere a reducir los costes, reducir el tiempo de trabajo, del montaje, del acabado.” (Munari, P36).

Según el método de Bruno Munari, planteado en el libro ¿Cómo nacen los objetos? en un primer instante se debe identificar, el problema, la información, la idea a utilizar, lo importante, el análisis, luego si se enfoca en la creatividad dejando de lado la ciencia ficción, la experimentación, los modelos y la verificación para finalmente obtener la solución.

Esto, como mecanismo para llevar un control preestablecido desde un principio en el modelo de las piezas gráficas, tanto de videos como la de infografías, es decir, que siempre se utilizará el mismo tipo de letra, los mismos logos institucionales y la misma dinámica. Lo único que cambiaría sería el tipo de información e imágenes a utilizar.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema

delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

A raíz de eso, se puede hablar de comunicación digital, en donde el lenguaje en las diferentes plataformas digitales cambia de lo análogo a lo digital para transformar el discurso dependiendo de donde sea emitido, teniendo en cuenta la plataforma y la participación de los usuarios.

Ya no se trata de unos medios archivados que sirven de fuentes, sino de una visión distinta de la información y de la sociedad que la recibe. La comunicación digital está definida como todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet, dejando atrás los medios analógicos y utilizando el internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. (Codina, 1996).

Hoy día se aprecia que la manera de comunicarnos cambio por completo, tanto sus técnicas, como las formas y sobre todo el contenido, en donde algunos usuarios utilizan abreviaturas para reducir palabras y ahorrar tiempo escribiéndolas, esto depende en el contexto de la plataforma y el mensaje que se quiere transmitir. De acuerdo con el Mgtr. Luis Assardo (periodista, investigador y consultor de proyectos de comunicación, educación y seguridad) define que:

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. (Assardo, 2020)

Con la llegada de las redes sociales, la conexión se ha expandido entre personas de todo el mundo, generando así una interconexión que es “la unión de las redes y servicios públicos de telecomunicaciones, cuya finalidad es que los usuarios de una empresa de telecomunicaciones (empresa A) se comuniquen con los usuarios de otra empresa de telecomunicaciones (empresa B).” (Nakagawa. 1998).

Las estrategias de comunicación digital sirven para solucionar aquella problemática que atraviesa cualquier empresa al momento de querer innovar con algún producto nuevo en el mercado, la mayoría de las estrategias son arriesgadas porque no se sabe con esa exactitud el impacto social que va tener con el público, del mismo modo, es necesario dicha implantación para fidelizar a los clientes que ya hacen parte de la empresa.

Es por esto que es necesaria la implementación de estrategias digitales propias para todos los procesos de la empresa (los que sean posibles), procesos que estén en constante actualización, enfocados al marketing digital y al servicio al cliente. Así que se debe tener claro un presupuesto anual para inversión y actualización en procesos tecnológicos. (Mahamud, 2016, pp 67-68)

Es entonces donde se puede definir a las redes sociales como esa herramienta esencial que sirve a través de la mensajería instantánea alrededor del mundo. Para acceder es muy fácil, solo debe ingresar a la red social de preferencia, registrarse con datos personales y podrá navegar gracias al internet conociendo personas, interactuando y además presenciando las culturas y los sucesos que pasa desde cualquier parte del planeta tierra.

Así como los clientes tienen la razón, así debe ser la fidelización con ellos, tener una relación constante con los usuarios, identificar sus gustos y poder ofrecer lo que andan buscando, para lograr conseguir el mayor número de clientes. Este proceso es de constancia y dedicación, debido a que ellos siempre están en la búsqueda de encontrar estrategias

novedosas con el objetivo satisfacer su necesidad. “Es por eso que el problema debe ser resuelto a través de un plan de fidelización de clientes hacia la empresa, permitiendo un crecimiento y diferenciación en el mercado competitivo” (pacheco, 2017).

Para La Nueva Voz del Norte es muy importante seguir implementando estrategias de comunicación digital en las redes sociales, debido a que, con ellas, va creciendo y evolucionado y del mismo modo, cambiando la forma de hacer radio, siendo una de las pocas emisoras de la región que aparte de transmitir ‘En Vivo’ informa en sus redes sociales de lo que pasa en la ciudad, el departamento, en Colombia y el mundo.

## **Capítulo III Propuesta Comunicativa**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. General**

Diseñar estrategias de comunicación digital para la fidelización de públicos de la emisora la Nueva Voz del Norte.

#### **3.1.2. Específicos**

1. Identificar las secciones que tienen mayor interés en los usuarios de las plataformas digitales de la emisora La Nueva Voz del Norte
2. Establecer las estrategias de comunicación que generan tráfico en las plataformas digitales de la emisora La Nueva del Norte.
3. Producir estrategias de comunicación digital con el fin de generar interacción con los públicos de la emisora La Nueva Voz del Norte.

## 3.2 Justificación

Hace más de 70 años que se fundó la que sería la segunda radio en la ciudad de Cúcuta para esa época, siendo una de las mejores estaciones radiales con una amplitud modulada en su dial para poder llegarles a los 40 municipios de Norte de Santander. La radio es uno de los medios de comunicación más influyentes a nivel nacional, gracias a las noticias de inmediatez que se pueden presentar en cualquier eventualidad, ya sea en el lugar de trabajo, en el transporte público e incluso desde la casa.

Años más tarde, llegó el internet provocando una transformación que fue evolucionando con el tiempo, permitiendo que las emisoras emigraran de lo análogo a lo digital, esto como producto de la era digital. En ese cambio se ve evidenciado la convergencia digital, debido a que es un papel fundamental en las creaciones de las plataformas digitales que con el tiempo permitieron una mayor participación con los oyentes desde cualquier dispositivo móvil.

En el caso de La Nueva Voz del Norte, las redes sociales llegaron como ese canal alternativo, implementando un posicionamiento de marca digital en la región, con el objetivo de ir creciendo poco a poco en las diferentes plataformas.

A raíz de las redes sociales, se puede observar que actualmente los perfiles de la emisora cuentan con muy poca participación al momento de subir alguna noticia, videos o fotos. Por eso, mediante este artículo se creará de manera interactiva algunas piezas graficas que permitan informar de manera precisa y más clara el fondo de la noticia.

La mayor problemática que atraviesa actualmente la emisora es la falta de nuevos usuarios que quieran informarse de forma totalmente distinta a como vienen acostumbrado hacerlo en los diferentes perfiles de comunicación que existe en la región.

Debido a eso, se implementa dicha propuesta de diseñar estrategias de comunicación digital para la fidelización de públicos, creando videos e infografías, para que los usuarios tengan participación con el medio, teniendo en cuenta que serán publicadas en el Facebook e Instagram de la emisora La Nueva Voz Del Norte, se espera que con este tipo de contenido se logre incrementar las visualizaciones e interacciones al momento de subir contenido en las plataformas digitales.

Junto a las bases teóricas se puede determinar que las piezas comunicativas generarán un crecimiento potencial en la marca con el objetivo de informar a través de piezas gráficas y audiovisuales en las redes sociales. Por eso, es importante seguir una secuencia al momento de ejecutar dichas propuestas generando así un recordatorio e identificación del medio de comunicación radial con el público cucuteño.

La implementación de las piezas gráficas sería un alcance significativo, debido a que se evidenciará la importancia de atraer productos innovadores a un público consumidor de cosas nuevas y no la información repetitiva que está acostumbrado a ver por las redes sociales. De seguro que con los videos y las infografías se logrará el objetivo principal que es fidelizar el público de las redes sociales de la empresa. Del mismo modo, lograr generar una visualización en la población juvenil debido a que son ellos los que consumen mayormente estos canales digitales.

Es por eso, que se debe hacer un trabajo bien elaborado, seguir las pautas recomendadas y los lineamientos del diseño, para generar un recordatorio visual en las diferentes redes sociales de La Nueva Voz del Norte. Con ellos se espera cumplir lo que se plantea la empresa para el año 2023 que sería el sistema de comunicación de medios alternativos líder en la región, con contenidos convergentes, relevantes, impactantes y de alta calidad; tanto en las ondas sonoras como en las plataformas digitales.

### 3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa

#### Actividad 1

Actividad	Encuesta a los usuarios
Objetivo	Determinar que género periodístico quisiera que se trabajará en los videos e infografías.
Justificación	A través de las diferentes redes sociales de la emisora La Nueva Voz Del Norte se realizará encuestas a los usuarios para determinar que género periodístico le gustaría encontrar en las redes sociales. Para después proseguir a la elaboración de estas piezas.
Cronograma de trabajo	En el mes de abril
Funciones del pasante	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar la encuesta a través de las redes sociales.</li><li>• Aplicar la encuesta.</li><li>• Detallar que género periodístico prefieren los usuarios.</li></ul>
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	<p>Para esta actividad no se requiere de los recursos económicos debido a que sería realizada a través de las redes sociales.</p> <p>Los recursos físicos y humanos son la disposición requerida para ejecutar dicha encuesta.</p>
Indicadores alcanzados	Con esta encuesta se pudo identificar la temática periodística que los usuarios esperan seguir viendo en las infografías. Esto como modelo para que genera más interacción en los usuarios.

Tabla 1

## Actividad 2

Actividad	Manual de identidad – piezas gráficas
Objetivo	Identificar el color, imagen, título, letra, tamaño, logo y diagramación en las piezas comunicativas.
Justificación	Esto servirá para definir e identificar qué tipo de piezas noticiosas prefiere el público.
Cronograma de trabajo	Desde la segunda semana de abril, hasta finalizar la práctica.
Funciones del pasante	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar la información noticiosa</li><li>• Diseñar y publicar la pieza grafica</li></ul>
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	Para esta actividad se utilizó Adobe Illustrator. Los recursos físicos y humanos fueron utilizados en el tiempo y la disposición para sacar las medidas del logo, la letra, las dimensiones.
Indicadores alcanzados	Esta actividad sirvió para generar un recordatorio cada vez que se realizara un video o una infografía, esto con el objetivo de seguir la misma estructura en las piezas gráficas.

Tabla 2

### Actividad 3

Actividad	Realizar videos informativos
Objetivo	Crear videos informativos con temas de interés en el público.
Justificación	Esta actividad tendría una forma de entretenimiento en medio de tantas noticias.
Cronograma de trabajo	Durante la semana se van realizando videos dependiendo de los hechos ocurridos.
Funciones del pasante	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar la información que será plasmada en video, editar el video con imágenes de internet y subir los videos en las diferentes plataformas.</li></ul>
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	Los físicos y humanos son la disposición requerida para buscar información, elaborar y publicar los videos noticiosos. Utilizar Adobe Premier para realizar los videos
Indicadores alcanzados	Con los videos informativos se logró el objetivo general, el cual se evidencia en las veces que se reprodujo el video y los likes que tuvo.

Tabla 3

#### Actividad 4

Actividad	Diseñar infografías
Objetivo	Realizar el diseño de las infografías informativas para las redes sociales de La Voz Del Norte.
Justificación	Esta actividad busca informar y atraer un nuevo público a través de la ilustración con poco texto
Cronograma de trabajo	Durante la semana 1 o 2 infografías
Funciones del pasante	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar información</li><li>• Diseñar las piezas graficas</li><li>• Emitir las infografías en las redes sociales.</li></ul>
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	Los recursos económicos no serán utilizados en esta actividad. Los recursos humanos son la disposición requerida para elaborar las piezas gráficas.
Indicadores alcanzados	Con la implementación de las infografías, se detalló desde un principio que en los usuarios fue bien recibida la propuesta, debido a que hubo mayor número de likes, compartidas y los seguidores fueron aumentando cada día.

Tabla 4

### Actividad 5

Actividad	Realizar unas métricas de las piezas gráficas y los videos informativos.
Objetivo	Analizar las respuestas correspondientes que generó la pieza gráfica realizada en las redes sociales de La Nueva Voz Del Norte.
Justificación	A través de las diferentes redes sociales de la emisora La Nueva Voz Del Norte, se realizará las métricas para determinar y analizar como resultado final que objetivo tuvo esas piezas gráficas y los videos informativos en el público.
Cronograma de trabajo	A finales de mayo
Funciones del pasante	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar las métricas de las piezas gráficas</li><li>• Analizar las respuestas que generó las piezas gráficas y los videos informativos en los usuarios.</li></ul>
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	<p>Para esta actividad no se requiere de los recursos económicos debido a que sería realizada a través de las redes sociales.</p> <p>Los recursos físicos y humanos son la disposición requerida para analizar dicha métrica.</p>
Indicadores alcanzados	Al detallar las métricas, se observó que la propuesta comunicativa implementada, generó gran interacción con el público objetivo debido a que estas piezas son aportes nuevos en las redes sociales de La Nueva Voz Del Norte.

Tabla 5

## Capítulo IV Propuesta Comunicativa

En las tablas relacionadas con el dossier de productos, está detallada cada actividad propuesta con el objetivo de la misma, al igual se especifica que contenido trae cada carpeta de la actividad, esto con el fin de tener un orden y tener un preámbulo de lo que encontrará al momento de la revisión.

### 4.1 Dossier de productos

#### Actividad 1.

<b>Nombre de la actividad</b>	Encuesta a los usuarios
<b>Descripción del producto</b>	Mediante una encuesta realizada en las historias de la red social de Instagram, se podrá determinar cuáles son los temas de mayor impacto que ha generado gran interacción en las infografías planteadas. Y mediante una observación participante se determina que temas se van a tratar en los videos.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTVIDAD 1 – ENCUESTA
<b>Anexos</b>	En la carpeta se encontrarán: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gráficas por sexo</li><li>• Gráficas por respuesta</li><li>• Capture de la encuesta con el total de votos y visualizaciones.</li></ul>
<b>Resultados</b>	Con esta encuesta se pudo identificar la temática periodística que los usuarios esperan seguir viendo en las infografías. Esto como modelo para que genera más interacción en los usuarios.

Tabla 6

## Actividad 2.

<b>Nombre de la actividad</b>	Manual de identidad – piezas gráficas
<b>Descripción del producto</b>	Con la implementación del manual de identidad se podrá identificar de manera detallada la elaboración de las infografías y videos, como: el tipo de letra, el tamaño del logo y la diagramación de las piezas comunicativas. Esto como guía para las próximas elaboraciones.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTVIDAD 2 – MANUAL DE IDENTIDAD
<b>Anexos</b>	En la carpeta se encontrarán el PDF con el manual de identidad.
<b>Resultados</b>	Esta actividad sirvió para generar un recordatorio cada vez que se realizara un video o una infografía, esto con el objetivo de seguir la misma estructura en las piezas gráficas.

Tabla 7

## Actividad 3.

<b>Nombre de la actividad</b>	Realizar videos informativos.
<b>Descripción del producto</b>	Los videos a realizar serán temas virales que han sucedido en los últimos días, esto como forma para refrescar el ‘feed’ de tantas noticias publicadas al día. La información plasmada en los videos es recopilación de alguna noticia.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTVIDAD 3 – VIDEOS INFORMATIVOS
<b>Anexos</b>	En la carpeta se encontrarán:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace de videos</li> <li>• Los videos con mayor interacción</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Con los videos informativos se logró el objetivo general, el cual se evidencia la fidelización del público con las veces que se reprodujo el video y los likes que tuvo.

Tabla 8

#### Actividad 4.

<b>Nombre de la actividad</b>	Diseñar infografías
<b>Descripción del producto</b>	Las infografías a realizar son elaboradas con información recopilada de las noticias del momento. Estas piezas comunicativas permitirán que el usuario perciba de una mejor manera las noticias actuales de lo que pasa en la región, en el país y en el mundo entero.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTVIDAD 4 – INFOGRAFÍAS
<b>Anexos</b>	En la carpeta se encontrará: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlaces con las piezas graficas publicadas.</li> <li>• Gráficas de las interacciones. (like, compartidas, alcance)</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Con la implementación de las infografías, se detalló desde un principio que en el público fue bien recibida la propuesta, debido a que hubo mayor número de likes, compartidas y los seguidores fueron aumentando cada día.

Tabla 9

## Actividad 5

<b>Nombre</b>	Métricas de las redes sociales
<b>Descripción del producto</b>	Realizar unas métricas del impacto general de las piezas gráficas (infografías y videos) con el público objetivo, en cuanto a interacciones, compartida y comentarios. Así mismo, detallar cuantos seguidores se ha incrementado desde el comienzo de prácticas.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTVIDAD 5 – MÉTRICAS DE REDES SOCIALES
<b>Anexos</b>	En la carpeta hay grafica de los seguidores que se han ganado.
<b>Resultados</b>	Al detallar las métricas, se observó que la propuesta comunicativa implementada, generó gran interacción con el público objetivo debido a que estas piezas son aportes nuevos en las redes sociales de La Nueva Voz Del Norte.

Tabla 10

## 4.2 Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada

Pregunta	Sí	No	¿Por qué?
¿La propuesta alcanzó el objetivo general establecido?			
¿La propuesta plantea un nuevo formato para interactuar con el usuario?			
¿A través del formato de la infografía se demuestra se percibe mejor la noticia para el lector?			
¿Los videos ayudan a que el usuario incremente su interés el por ámbito de la noticia?			
¿Estos formatos generan un mayor interés al usuario para conocer la realidad del mundo?			

Tabla 11

## **Capítulo V**

### **5.1 Conclusiones**

Mediante las estrategias de comunicación digital en las redes sociales de La Nueva Voz del Norte, se evidencia un aumento en su interacción, cautivando un público nuevo y fidelizando el que ya está, a su vez, se logra el objetivo principal de la propuesta que sería enfocarse en el crecimiento de las plataformas digitales, especialmente en Instagram y Facebook, siendo esas las redes utilizadas para la propuesta y las que más consumen los usuarios hoy en día.

Con los videos se pudo detallar que a la audiencia le gusta más lo visual, debido a que es información puntual y se ve la realidad de lo que está sucediendo. Por otro lado, las infografías son más noticiosas y a la vez entretenidas, por lo tanto, esta estrategia sirvió para generar mayor interacción en la red social de Instagram, donde se evidencia la participación constante de los usuarios, permitiendo aumentar de seguidores todos los días y del mismo modo, afianzando a los que ya son clientes de la emisora.

Por la cual las anteriores gráficas se pudieron detallar que estas estrategias comunicativas digitales fueron de gran aporte en cuanto al alcance que obtuvieron, en donde se evidencia una interacción constante del público objetivo y de los nuevos usuarios que se lograron durante este periodo de estudio. Se espera seguir utilizando estas herramientas para así poder aumentar seguidores y conseguir que La Nueva Voz del Norte se posicione como el medio de comunicación líder digital del departamento Norte de Santander.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda seguir implementando la misma estrategia comunicativa digital que se ha desarrollado en las redes sociales de la emisora, esto como una continuidad para seguir generando contenidos novedosos e interactivos, con el fin de aumentar todos los días de seguidores y así poder lograr fidelizar el público de La Nueva Voz del Norte, para que sea el medio de comunicación alternativo líder de la región, así como se implementa en la visión para el 2023.

## Bibliografías

Adell, F. (s.f.) Fundación y evolución de la multimedia (Universidad Oberta de Catalunya).

<http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/henry-jenkins-convergence-culture/>

Bermúdez, G. (10 de junio de 2013). Crónicas de Cúcuta, Historia de La Voz del Norte

<http://cronicasdecucuta.blogspot.com/2013/06/391-historia-de-la-voz-del-norte.html>

Cardona, J y Vaca, Y, (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio [Proyecto de investigación]

<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n34/1692-2522-angr-17-34-177.pdf>

Cardozo, C Martin, A y Saldaño, V. (2017) Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción [Pregrado, Universidad Nacional de la Patagonia].

<file:///C:/Users/usuario7/Downloads/Dialnet-LosAdultosMayoresYLasRedesSociales-6089345.pdf>

Cortés, R, (2008). La infografía en los medios impresos - Estudio descriptivo de la infografía en el diario la nación [Pregrado, Universidad de Los Andes, Táchira, Venezuela]

<https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555566005.pdf>

Diario La Opinión (1 de marzo de 2012) La Nueva Voz del Norte.

<https://www.laopinion.com.co/la-nueva-voz-del-norte>

González, M. (2010). La ciberradio: nueva alternativa de futuro para la radio. Juventud y nuevos medios de comunicación, (pp, (88), 51-62.)

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>

Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. Comunicar Revista Científica de Educomunicación, (pp, 17(33), 15-24.)

[file:///C:/duban/10.3916\\_c33-2009-02-001.pdf](file:///C:/duban/10.3916_c33-2009-02-001.pdf)

Humanidad y cosmos, (2 de enero de 2014). 12 Nuevos trastornos causados por dispositivos móviles. <http://programacontactoconlacreacion.blogspot.com/2014/01/12-nuevos-trastornos-causados-por.html>

Initec, (2014). Impacto del Marketing Digital en los consumidores. Slideshare. <https://www.slideshare.net/initeconline/impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores?ref=http://initec.cat/estudio-impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores/>

Jiménez, I. (5 de junio de 2012). PuroMarketing, Redes sociales ¿Cómo está el panorama? <https://www.puromarketing.com/16/13289/sociales-como-esta-panorama.html>

Kaplan, A y haenlein, M. (2010). ¡Unidos del mundo, uníos! <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Libro Blanco de la IAB La Comunicación en Medios Sociales, 2009, [https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195](https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195)

Montiel, M. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. (pp 34-48). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2475161.pdf>

Morales, L., Buitrago, E., & Marín, Y. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso de adolescentes [Universidad Pedagógica Nacional] <file:///C:/duban/Dialnet-IdentidadTribusUrbanasYRedesSociales-4805324.pdf>

Munari, B. (1983). Cómo nacen los objetos. [https://tim1faucom.files.wordpress.com/2019/05/como\\_nacen\\_los\\_objetos\\_bruno\\_munari.pdf](https://tim1faucom.files.wordpress.com/2019/05/como_nacen_los_objetos_bruno_munari.pdf)

- Nakagawa, V. (1998). Interconexión de redes y servicios públicos de telecomunicaciones: real acceso a la competencia. <file:///C:/brayner/ventas/Dialnet-InterconexionDeRedesYServiciosPublicosDeTelecomuni-5110357.pdf>
- Orihuela, J. (2015). Los medios después de internet. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.editorialuoc.com/los-medios-despues-de-internet>
- Petit, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial [Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela] [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872003000100007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007)
- Quintero, A. (2020) Creación de contenidos periodísticos digitales como estrategia de comunicación para el centro cultural del oriente colombiano de Bucaramanga, Santander. [Pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, Norte de Santander – Colombia]. <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/2696/1/34289.pdf>
- Raynaud, G. (8 de Noviembre de 2019) La época dorada de La Voz del Norte, Diario La Opinión <https://www.laopinion.com.co/memorias/la-epoca-dorada-de-la-voz-del-norte>
- Reboloso, R. (2000). La Globalización y las Nuevas Tecnologías de información. <https://www.bancomundial.org/es/topic/competitiveness/publication/trouble-in-the-making-the-future-of-manufacturing-led-development>
- Redes sociales ¿Cómo está el panorama?, 2012, <https://www.puromarketing.com/16/13289/sociales-como-esta-panorama.html>
- Ruiz, M, (2017). La infografía digital periodística y su aporte a la prensa escolar [Pregrado, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia] [http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista21\\_14.pdf](http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista21_14.pdf)

- Ruiz, M. (2016). Impacto de las redes sociales virtuales en estudiantes adolescentes de la ciudad de Cúcuta, Colombia [Universidad Francisco de Paula Santander].  
[https://www.academia.edu/28559746/Impacto\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_virtuales\\_en\\_estudiantes\\_adolescentes\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_C%C3%BAcuta\\_Colombia\\_A%C3%B1o\\_2016](https://www.academia.edu/28559746/Impacto_de_las_redes_sociales_virtuales_en_estudiantes_adolescentes_de_la_ciudad_de_C%C3%BAcuta_Colombia_A%C3%B1o_2016)
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet.  
[https://www.researchgate.net/publication/268810375\\_Redaccion\\_periodistica\\_en\\_internet\\_excerpt](https://www.researchgate.net/publication/268810375_Redaccion_periodistica_en_internet_excerpt)
- Salaverría, R. (2009) Los medios de comunicación ante la convergencia digital [Universidad de Navarra, Pamplona, España]  
[https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)
- Sanjuán, R. (2012). Diseño y producción de contenidos audiovisuales para fortalecer la imagen de la plataforma web del medio de comunicación `Cúcuta En Vivo´ [Pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, Colombia].  
<http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/110>
- Scolari, C (2008). Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva,  
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=gDslBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=hipermediaciones+scolari&ots=5emffrJfv-&sig=ju9csWr-fKclMUDlcYV35uoco2E>
- Scolari, C (2013). Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan,  
<https://g.co/kgs/hinW3x>

Valero, J. (1999) La infografía en la prensa diaria española [Tesis Doctoral, Universidad autónoma de Barcelona]. <https://joseluisvalero.files.wordpress.com/2013/01/tesis-de-josc3ba-luis-valero.pdf>