



**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS,
ACTIVIDADES Y COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA
“CASO CARACOL – RCN Y CMI”**

**JENNIFER CORREA OYOLA
JUAN SEBASTIÁN GORDILLO GUZMÁN**

**DIRECTOR (A) DEL PROYECTO DE GRADO
EVA ORIETHA RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2015**

TABLA DE CONTENIDO

ANTECEDENTES	5
1. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION.....	5
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	5
3. DELIMITACIÓN.....	6
4. OBJETIVOS.....	6
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
5. MARCO DE REFERENCIA.....	7
5.1 MARCO TEORICO.....	7
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	8
6. ESTADO DEL ARTE DE LAS REDES SOCIALES.....	9
7. ANALISIS DEL SECTOR DE LAS NOTICIAS EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA.....	13
8. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS “CARACOL – RCN Y CMI”.....	14
8.1 REFERENCIA HISTORICA DE LAS EMPRESAS.....	14
8.1.1.2 COMO OFRECE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS REDES SOCIALES, PARTICIPACION EN EL MERCADO.....	16
8.1.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS.....	17
8.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN REDES SOCIALES.....	18
8.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS NOTICIEROS EN COLOMBIA.....	19
8.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING).....	19
8.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.....	19
9. ANALISIS DE LOS CLIENTES.....	21
10. METODOLOGIA.....	23
11. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	26
12. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	29
13. ESTRATEGIAS Y TACTICAS.....	377
15. RECOMENDACIONES.....	377
16. CONCLUSIONES.....	388
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	399

RESUMEN

El siguiente proyecto investigativo, permitió analizar y comparar tres de los principales noticieros colombianos, Noticias Caracol, Noticias RCN y CM& la noticia, para conocer la percepción que tiene la comunidad caleña de sus estrategias de mercadeo en las redes sociales.

En el análisis obtenido se evidencio el uso que se le está dando a estas plataformas virtuales, puesto que es el segundo medio más utilizado para enterarse de noticias, luego del medio tradicional de la televisión. Además, el Noticiero caracol es el más frecuentado en las redes sociales, por parte de los usuarios, luego Noticias RCN y por último el noticiero CM&. Se conoció que la mayoría de usuarios prefiere no participar en las comunidades virtuales pese a seguirlas a través de sus redes sociales.

Finalmente, se observó que en su mayoría, todos los noticieros del país cuentan actualmente con plataformas y estrategias de social media para llegar a sus televidentes.

Palabras clave: Redes sociales, estrategias de mercadeo, competitividad empresarial, noticieros colombianos.

ABSTRACT

The following research project, allowed us to analyze and compare three major Colombian newscast, Caracol news, RCN news and CM& news, to become acquainted with the perception the people of Cali have of their marketing strategies in social networks.

With the obtained analysis we were able to obtain the use that is given to this virtual platforms, since it is the second most used media to find out about news, after the traditional television. In addition, Caracol news is the most frequented in social media by the users, in second place is RCN and third, CM& news. It became known that the majority of the users prefer to not participate in virtual communities even though they follow them through their social media accounts.

Finally, we were able to observe that in its majority, every newscast in the country have platforms and strategies of social media to get to their viewers.

Keywords: Social media, marketing strategies, Competitive Business Strategies, Colombian news

INTRODUCCION

¿Cómo se están enterando las personas de las noticias actualmente?, tal vez la mayoría de personas use su Smartphone o su computador portátil para revisar habitualmente su perfil en las redes sociales y de esta manera actualizarse respecto a lo que está pasando en el mundo, como forma alterna, a ver el tradicional noticiero en la TV colombiana.

Estas plataformas se han convertido en el lugar oportuno y más rápido para que los usuarios opinen sobre lo que está ocurriendo, interactúen y se manifiesten sobre todo tipo de situaciones que acontecen en la sociedad.

Es entonces como descubrimos que las empresas colombianas se están preocupando por crear sus respectivos perfiles en las redes sociales, de esta manera se crea un medio en el cual exista una relación más cercana con el usuario y del mismo modo poder identificar las diferentes preferencias de contenido en el proceso periodístico. Por lo anterior, las redes sociales constituyen el eje principal de este proyecto investigativo, esto con el fin de mostrar la forma en que las estrategias de mercadeo en las redes sociales, permiten que estos noticieros colombianos, alcancen sus objetivos empresariales y posicionen su marca en la mente de los usuarios.

ANTECEDENTES

1. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales tienen una importancia creciente y que las tecnologías de la información avanzan a pasos agigantados, que se han convertido en una herramienta de comunicación indispensable para toda empresa, el siguiente proyecto investigativo se realizara con el fin de identificar los principales beneficios que trae la implementación de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de mercadeo o estrategias empresariales y como los principales noticieros de Colombia, están haciendo uso de ellas.

Ya que actualmente las audiencias están cada vez más informadas y manejan en su mayoría muy bien estas nuevas formas de comunicación, las principales fuentes de comunicación colombianas deben estar permanente actualizando sus conocimientos y métodos para no quedar por fuera de todos los procesos y beneficios que estas brindan, puesto que son canales de comunicación que permiten una gran promoción, y son una herramienta para dar a conocer el objetivo y la misión de la organización.

Por lo anterior, además esta investigación puede arrojar información importante para medios de comunicación que este en proceso de consolidación y quieran hacer uso de las principales redes sociales, o del mismo modo, aportar en el mejoramiento continuo de las estrategias y actividades ya afianzadas y creadas por las empresas colombianas.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

En Colombia las redes sociales han tomado fuerza en los últimos años, a tal punto que prácticamente todas las empresas se han visto obligadas a hacer parte de ellas. Sin embargo cada segmento del mercado tiene unas características y unas necesidades diferentes, por lo cual deben utilizar las redes sociales de maneras diferentes si quieren maximizar los beneficios que estas pueden traer. Para el caso específico de los noticieros en Colombia, no hay suficiente información que determine como afectan las redes sociales al programa y a los televidentes o clientes, dependiendo del uso que se les dé a estas.

3. DELIMITACIÓN

Esta investigación busca medir el impacto que tienen las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de los principales noticieros colombianos. Como muestra se tomaron “Noticias Caracol”, “Noticias RCN” y “CM& la noticia”. La investigación se desarrollara principalmente en la ciudad de Santiago de Cali, entre el mes de febrero y el mes de noviembre de 2015.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto que causan las redes sociales en las actividades, estrategias y comunicaciones de tres importantes noticieros colombianos; “Noticias Caracol”, “Noticias RCN” y “CM& la noticia” en el 2015.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar que tan utilizadas son las redes sociales como medio de comunicación con sus televidentes o consumidores en cada uno de los noticieros que son objeto de la investigación.
- identificar el papel que juegan las redes sociales en los noticieros en Colombia.
- Conocer las formas utilizadas por los tres diferentes noticieros, a la hora de desarrollar una estrategia de mercadeo o una estrategia empresarial.
- Conocer el efecto que tiene en los televidentes el uso de las redes sociales, por parte de los noticieros en Colombia.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

Hoy en día el uso de las redes sociales y el despliegue de las comunidades en línea han venido tomando cada vez más fuerza durante los últimos años. Esto ha permitido que las empresas puedan mantener una comunicación más cercana con sus clientes, ya que no solo se expresan y comparten sus opiniones sobre las tendencias o acontecimientos mundiales. En cuanto a Colombia se refiere la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en estas redes sociales ha venido en crecimiento, por lo que es importante realizar una indagación acerca del conocimiento previamente construido.

Según los resultados del estudio nacional de tendencias de Adopción de Cloud Computing y nuevas tecnologías del año 2013 realizado por Avanxo y Position Comunicaciones , nos deja ver que el 61% de las compañías líderes en el país tienen presencia en las redes sociales, las cuales usan con más frecuencia Facebook con un 65,5% y Twitter con el 54,9%.

Al hacer una observación a los planteamientos teóricos del contexto en donde está situada la investigación, nos encontramos con el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter, el cual fue creado por Michael Eugene Porter, quien es un reconocido economista y académico norteamericano profesor de Harvard Business School. Su principal teoría se centra en la Gerencia Estratégica, que se trata de una herramienta para administrar cambios, donde se plantean los objetivos de la organización y se constituyen estrategias para de esta manera poder lograrlos.

Es entonces como la utilización de este modelo permitirá al proyecto determinar la posición actual de los noticieros colombianos en cuanto a las estrategias que poseen para administrar y posicionarse en sus redes sociales, además de poder seleccionar las estrategias a mejorar. A través de estas cinco fuerzas, el proyecto investigativo encuentra una herramienta de gestión para poder realizar un análisis externo de dichas empresas, a través del análisis de la industria o sector al que estas pertenecen.

Las cinco fuerzas que el modelo considera son las siguientes; La primera habla de la Rivalidad entre competidores, que se refiere al uso de estrategias destinadas a superar a los demás, es decir a la distinta competencia que puede llegar a tener una empresa dentro del medio o industria en la que se encuentra. Estas estrategias además buscan aprovechar las debilidades de los competidores; La segunda es la Amenaza de entrada de nuevos competidores, y hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas de la cual hace parte la organización.

La tercera es la amenaza de ingreso de productos sustitutos, en donde las organizaciones de un sector industrial de empresas, tienen que estar atentas

a la competencia directa que se genera si los productos de la competencia pueden sustituir al otro bien.

La cuarta en esta escala, es el poder de negociación de los proveedores, que en sí, es la capacidad o poder de negociación con el que cuentan los proveedores, y es importante identificarlo ya que son ellos quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado. Por último encontramos el poder de negociación de los consumidores, es similar al anterior, pero la diferencia radica en que aquí el poder está en los consumidores y es de vital importancia conocer este anterior, ya que permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y obtener una mayor lealtad por parte de los mismos.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Redes sociales:** Son plataformas generadoras de contenido, con una estructura social que está conformada por personas, entidades u organizaciones relacionados entre sí, y que generan dicha información basadas en las relaciones y actividades comunes que realizan las personas vinculadas a dichas agrupaciones.
- **Estrategias:** Son todas aquellas acciones o planes planificadas anticipadamente, que puede llevar a cabo una organización o un individuo con el fin de obtener un resultado y alcanzar un objetivo determinado.
- **Competitividad:** Hace referencia al nivel de rentabilidad en el mercado que posee una empresa en relación a sus competidores. Es decir, es la capacidad de utilizar más eficientemente todos sus recursos para competir eficazmente con la oferta generada por sus contendientes.
- **Comportamiento:** Es la manera de comportarse o proceder de las personas u organismos, en respuesta a los estímulos que perciben del ambiente en que se desarrollan.
- **Social Media Manager:** Planifica y diseña estrategias de social media encaminadas con la identidad de la marca, sus objetivos y el público al que está dirigido. Debe ser capaz de medir la evolución de la competencia y de los principales clientes, en otras palabras la competitividad del mercado, prepara y planea la estrategia que después el Community Manager ejecutará en las distintas campañas.
- **El Community Manager:** Ejecuta y administra una o varias comunidades en las distintas plataformas de social media, con el fin de establecer y sostener una relación duradera y mutua con ésta. El Community Manager tiene un perfil más comunicativo que estratégico.

- **Marketing Relacional:** Estrategias dirigidas a conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, con el objetivo de crear un vínculo o una relación duradera entre el cliente y la organización, en otras palabras la relación generada por la compra o el intercambio de información, no terminada en esta anterior, si no que se incrementa.
- **Benchmarking:** Punto de referencia sobre el cual las empresas u organizaciones comparan algunas de sus áreas con los principales líderes o los competidores más fuertes que posee el mercado.

6. ESTADO DEL ARTE DE LAS REDES SOCIALES

6.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES

Para una organización o compañía no es posible reaccionar ante las necesidades y deseos de sus clientes sin comprender más a fondo el comportamiento del consumidor. Puesto que el estudio del mismo, permite a las empresas comprender como los consumidores actúan de una determinada manera, el porqué de la preferencia de una marca sobre las demás, y finalmente cómo pueden enfocar sus estrategias de marketing en las redes sociales.

Según un informe realizado en el segundo semestre del 2014 por Global Web Index, una compañía de investigación de mercado a nivel mundial, se encontró que las dos principales razones de uso de las redes sociales a nivel mundial son las siguientes: estar al tanto de lo que hacen los amigos con un 55%, y estar al día de noticias y eventos con un 41%. Este ultimo de gran importancia para los medios de comunicación.

Gigya, un sitio web de investigación al consumidor realizó un estudio durante el segundo trimestre del año 2014, y en el cual se pudo evidenciar las diferencias y similitudes con respecto a las redes sociales, que poseen las personas en diferentes continentes del mundo. Tal es el caso de américa del norte en donde Facebook lidera las preferencias con 53%. Le sigue Google+ con 29%, Yahoo! Con un 12% y por ultimo Twitter con apenas 4%. En América del sur y centro América Facebook es el líder sin lugar a dudas en las preferencias con un 82%. Muy atrás se encuentra Google+ con 11% y Twitter con apenas 5%.

En Europa Facebook se encuentra en primer lugar con Un 62%, Google+ con 18%. En tercer lugar se encuentra la red social más grande de Rusia, VK con 7%. Luego esta twitter y Yahoo!.

En África y el Medio Oriente Facebook cuenta con un respaldo del 82% y en Asia y el Pacífico también eligen Facebook en general dejando a las demás redes con muy bajos porcentajes.

6.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES SOCIALES APLICADAS A LOS NOTICIEROS EN EL MUNDO

En cuanto a los estudios que se han realizado en el mundo, sobre las redes sociales y los medios de comunicación como los noticieros, se observó algunos como, una investigación realizada por (Gutierrez Atala & Zurita Arriagada, 2012) en Chile en el cual se buscó identificar y determinar la influencia de las redes sociales en el proceso de preparación y producción de noticias que realizan los periodistas de los diarios El Sur, La Estrella y El Diario de Concepción. En este anterior se evidenció que más del 90% de los encuestados considera que estas herramientas tecnológicas son importantes para los periodistas.

Las redes sociales más usadas por lo mismo son Facebook con 94%, Twitter y YouTube con 92%. Sin embargo ninguno de los encuestados manifestó haber recibido algún tipo de capacitación sobre la utilidad de cada una de estas plataformas en la labor informativa y el 94% dijo que aprendió a usarlas de manera empírica. Además se planteó que no existe una clara separación del uso personal de las redes sociales con un 61% y del laboral con 72%.

Otro estudio relacionado con el tema, como lo es el financiado por The Chicago Community Trust en el 2012, señaló cómo se relacionan las webs de noticias de la Ciudad de Chicago en Estados Unidos, y concluyó que los sitios web de noticias en la ciudad recibieron aproximadamente un 8.5% de su tráfico gracias al resto de las webs. Sitios como el Chicago Tribune o el Sun-Times, varios de los medios más grandes de la red, obtuvieron sólo el 2.2% de su tráfico gracias a la referencia por parte del resto de sitios. En cambio los sitios webs de noticias con menor tamaño un 25%.

Es entonces como para los noticieros en el mundo, es importante entender todo lo que hay detrás de estas plataformas informativas como lo son las redes sociales, pues generan grandes beneficios para el medio.

6.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NOTICIEROS.

Las utilidades que tienen el uso de estas plataformas para los noticieros en el mundo son bastantes, ya que en general las redes sociales acortan las fronteras geográficas y sirven para conectar a las personas sin importar lo grande de la distancia. Estas permiten que los lectores o seguidores de un noticiero estén informados y actualizados acerca de temas de interés, en sus plataformas web en tiempo real.

Otra ventaja es el hecho de que los medios de comunicación como los noticieros tienen la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, y a su vez esto permite segmentar el público objetivo, pues en las redes sociales se forman grupos de interés e influenciadores de opinión, que le ofrecen a los medios de comunicación tener un mayor conocimiento de los lectores, saber a qué hora interactúan, cuáles son sus intereses, y de esta forma crear estrategias que les ayude a potenciar la red como una plataforma de lanzamiento o de distribución de sus contenidos.

Además de lo anterior la relación con la audiencia a través online, puede mejorar significativamente, ya que les permite generar contenidos con distintas formas de creatividad, generando nuevas maneras de contar las cosas, saber explicar los sucesos de manera clara y sencilla, atrae al consumidor actualmente y posibilita establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con la audiencia.

Es así como el uso por parte de medios de comunicación de plataformas informativas como twitter, Facebook, YouTube, entre otras redes, es indispensable para cualquier noticiero que desee llegar a su audiencia.

6.1.3 LAS REDES SOCIALES Y LA COMPETIVIDAD EMPRESARIAL

Actualmente las redes sociales han creado un espacio que les permite a las empresas y organizaciones fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma más directa y atractiva, de tal manera que pueden mejorar la imagen de la empresa o de una marca en específico, y aumentar el nivel de notoriedad de la misma.

La Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España presentó el pasado mes de enero, su sexto estudio anual de redes sociales, en el cual nos deja observar que tan solo en este país europeo, para el 70% de los usuarios las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, el 89% declara seguir alguna marca en redes sociales y el 38% visita páginas de algunas marcas, con

bastante frecuencia, declarando que lo hacen con el fin de estar informados y participar en descuentos, promociones o concursos.

Con lo anterior se puede observar como cada vez más las redes sociales toman un papel importante en el proceso de compra de un producto o de un servicio, lo que lleva a las empresas y marcas a estar en una constante actualización de tendencias, y a estar en una frecuente competencia con las demás empresas.

La más reciente versión del Social Marketing para Colombia para el mes de Marzo de 2015, informe realizado por SocialBaker, una de las más reconocidas compañías de medición y análisis del comportamiento de los usuarios en redes sociales, así como de las principales tendencias en mercados, revelo que en el top de las industrias con mayor movimiento en Facebook , se encuentra el mercado de alimentos con un total de 17.208.950 seguidores, le sigue la industria de la moda, con 12.602.328 seguidores, en tercer lugar se encuentra la industria electrónica con 11.526.828 seguidores, en cuarto lugar lo ocupan las bebidas con 9.983.498 seguidores y por último la industria del alcohol con 7.810.127.

Además de esto, el reporte establece que la tasa de respuesta por publicación en Colombia se encuentra en un 65%, y que el promedio de enganche por cada publicación es del 0.42%, siendo la marca Coca cola la de mayor frecuencia en Facebook con 1.872.913 usuarios inscritos a nivel nacional.

Por otro lado en twitter, el informe arrojo que la marca con mayor número de seguidores en nuestro país es la Aerolínea Avianca con 509.698 seguidores, y del mismo modo es la marca con mayor número de interacciones con 25.671 en total hasta el periodo 3-2015 con 25.671.

En conclusión actualmente son más los clientes de empresas de todas las industrias y sectores los que están presentes en las redes sociales, una razón muy fuerte para que las compañías estén usando estos medios, ya no es una opción, sino más bien una necesidad, debido a los grandes beneficios que implica la presencia en estas plataformas, además de que tener una estrategia social media y observar el de la competencia permite crear una gran herramienta competitiva en el mercado.

6.1.4 COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA

Los colombianos no se quedan atrás en las redes sociales, así lo demuestra el más reciente estudio de calidad de vida hecho por el

departamento administrativo nacional de estadística (DANE) en el 2014, el cual reveló que una de las opciones en línea que aumentó en cuanto a la aceptación en el país, lo fue la compra de servicios o productos por medios electrónicos. Ya que en el año 2013 solo el 5% lo realizaban con frecuencia, mientras que el año pasado subió a un 5,6%. Además de esto, la compañía de investigación de marketing en internet Comscore, emitió el reporte “Futuro Digital Colombia 2014” el año pasado, en el cual se estudiaron las tendencias de las audiencias online por demografía y categoría.

En este anterior se concluyó que la audiencia online en América Latina creció en un 5%, teniendo una mayor afluencia de jóvenes dentro los 15 a 24 años de edad. De esta audiencia latinoamericana, el 7% es colombiana, siendo Colombia el cuarto país en la región con un crecimiento del 3%. En cuanto a la red social más frecuentada por los colombianos, se encuentra Facebook, con 11,596 visitantes con una media de edad de 32 años, en segundo lugar se encuentra LinkedIn y en tercer lugar esta Twitter. Por otro lado el país tiene el mayor alcance en la región, pues en promedio el número de páginas web observadas por visitante es de 40. Seguido por países como Perú y Chile.

Por lo anterior, el uso de estas plataformas informativas por parte de los colombianos en los últimos años ha venido en ascenso, eso sin mencionar el uso constante de los Smartphone, que están acaparando la mayor parte de la atención de los usuarios para consumir medios. Colombia entonces abre todo un universo de posibilidades respecto al uso de las redes sociales, para las empresas y sus estrategias de marketing.

7. ANALISIS DEL SECTOR DE LAS NOTICIAS EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA

En Colombia el sector de las noticias tiene una gran importancia, a tal punto que los noticieros son los programas de televisión más vistos en Colombia. Se presentan cuatro veces en un día y su transmisión dura en promedio una hora, los horarios de los noticieros privados colombianos son por lo general; de lunes a viernes de 6:30 a 8:30, de 12:30 a 14:30, de 19:00 a 20:00 y de 23:30 a 0:00. Los fines de semana y días festivos los noticieros son transmitidos de 12:30 a 14:45 y de 19:00 a 20:00. En Colombia podríamos decir que existen entre 4 y 6 noticieros de nivel nacional y de una gran audiencia. Con el pasar de los años los noticieros colombianos han venido evolucionando desde su creación, han tenido transformaciones en cuanto a la forma de emitir las noticias, en cuanto a los sets y sobre todo en cuanto a la duración de los noticieros y las secciones de este; puesto que en los últimos años los noticieros han venido aumentando su duración y el número de secciones diferentes que

se presentan en este también se ha incrementado. Podemos observar como el sector de las noticias en Colombia tiene una importancia muy grande dentro de la industria televisiva y de medios. Y además de esto podemos ver como este sector permanece en constante cambio y evolución, puesto que un sector tan grande e importante no se puede descuidar.

A nivel mundial no cambia mucho lo dicho anteriormente, al igual que en Colombia, los noticieros hacen parte de los programas televisivos con más rating en todo el mundo. Tienen gran importancia, se dividen en varias secciones, su duración es similar, e incluso en países europeos y norte americanos se presentan noticieros internacionales en español dirigidos a los latinos que residen en estas partes del mundo.

8. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS “CARACOL – RCN Y CMI”

8.1 REFERENCIA HISTORICA DE LAS EMPRESAS

La empresa “CARACOL TELEVISION S.A”, o “CADENA RADIAL COLOMBIANA DE TELEVISION S.A” fue fundada el 28 de agosto de 1969 como programadora, pero fue hasta el 10 de julio de 1998 que empezó sus transmisiones como canal privado. Su propietario es el “GRUPO VALOREM” anteriormente llamado “GRUPO SANTO DOMINGO” el cual pertenece a Alejandro Santo Domingo Ávila.

En noviembre de 1997 la autoridad nacional de televisión (ANTV) nombro a la empresa como una de los dos “canales nacionales de operación privada”. Y a partir del 10 de julio de 1998 empezó a transmitir partidos del mundial de futbol, novelas, noticieros, entre otros. Inicialmente el canal solo llegaba a seis ciudades del país, Bogotá, Medellín, Cali, Manizales, Pereira y Armenia. Con el pasar de los años la empresa fue avanzando en tecnología, mejorando en su funcionamiento, ganando adeptos y creciendo en su alcance y en su tamaño; a tal punto que en la actualidad es la compañía de medios más grande de Colombia y es considerada una de las más grandes de latino américa, pues tiene presencia en más de 30 países a nivel mundial. Vale la pena mencionar que Caracol Televisión nace como parte de Caracol Radio, sin embargo esta última fue vendida al grupo español PRISA en el 2003.

RCN Televisión, o “RADIO CADENA NACIONAL DE TELEVISION S.A”, fue fundada en 1948 e hizo parte de la licitación que deseaba transmitir una hora diaria de comedia en la televisión colombiana. En 1973 fue comprada por su actual dueño, la Organización Ardila Lule, la cual pertenece a Carlos Ardila Lule y es una de las organizaciones más grandes de Colombia pues es dueña de muchas empresas de gran tamaño y reconocimiento. Al igual que su principal competidor (Caracol Televisión S.A), En noviembre de 1997 la autoridad nacional de televisión (ANTV) nombro a la empresa RCN como uno de los dos “canales nacionales de operación privada”. Y a partir del 10 de julio de 1998

empezó a transmitir. Es uno de los principales canales colombianos y latino americanos y en cuanto a noticias se refiere es un gran referente, puesto que Noticias RCN es un noticiero de gran acogida en Colombia y además de esto la empresa cuenta con NTN24, un canal latinoamericano de noticias con emisión las 24 horas del día, su emisión llega a toda latino América, a Estados Unidos y a algunos países de Europa.

Por otro lado tenemos a CMI (COMPAÑÍA DE MEDIOS DE INFORMACION), CMI es una productora colombiana que produce diversos programas televisivos principalmente para Canal Uno pero también para otros canales privados colombianos. Durante un tiempo esta productora estuvo licitando para ser un tercer canal nacional de operación privada teniendo una fusión con el grupo PRISA y el grupo Nacional De Medios, sin embargo esta no se dio. En 1992 Yamid Amat y Juan Gossain lanzaron CMI la noticia, y actualmente continúan emitiendo bajo la dirección de Yamid Amat.

8.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

En cuanto a la imagen de marca y el posicionamiento, tanto Caracol como RCN han decaído un poco, y han generado una imagen un poco avara puesto que en el 2014 los dos canales empezaron a cobrar por transmitir su señal en HD, cosa que molesto a la mayoría de los televidentes que contaban con este servicio de manera gratuita. Para la mayoría de televidentes Noticias Caracol esta mejor posicionado pues crea un ambiente más fresco, acogedor y cercano al televidente, esto sin dejar de lado la credibilidad y seriedad característica de un noticiero; Noticias RCN tiene una imagen más seria y plana para los televidentes, sin embargo poseen mucha credibilidad y formalidad. Por otra parte CMI la noticia posee una combinación entre seriedad y formalidad y un poco de polémica y humor; lo que los hace un noticiero especial y diferente el cual posee un buen rating. En cuanto a personalidad de marca Noticias Caracol ha logrado integrar la personalidad de su marca con la imagen que tienen los televidentes de esta, puesto que Noticias Caracol le apuesta a ser un noticiero cercano a la personas, en donde estas puedan interactuar, es decir una personalidad creativa y a la vez un poco gobernante puesto que son los líderes en cuanto noticieros. Noticias RCN ha tenido durante la mayoría del tiempo una personalidad entre sabia y de héroe, ya que trata de ser reconocido por sus aciertos y sus hazañas; pero a pesar de esto en los últimos años ha tratado de cambiar poco a poco su personalidad y convertirla en algo un poco similar a la de Noticias Caracol, puesto que han cambiado sus colores, sus sets de noticias, su manera de presentar las noticias, entre otros detalles. Todo esto para acercarse un poco más al televidente y tener una personalidad más amigable y creativa. CMI la noticia definitivamente tiene una

personalidad de forajido, ya que es diferente a los demás noticieros, son únicos, le imprimen su propio sello y le apuestan a esto.

8.1.1.2 COMO OFRECE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS REDES SOCIALES, PARTICIPACION EN EL MERCADO

En cuanto a la participación en el mercado de las redes sociales, caracol ocupa en lugar número uno en Facebook con más de 1.5 millones de me gusta en su página de las cuales 206.000 tienen una participación activa, es decir interactúan con la marca o el noticiero. La segunda posición la ocupa Noticias RCN con aproximadamente 850.000 me gusta, y el número de personas que están hablando en Facebook de RCN noticias es de 143.500. Por último tenemos a CMI la noticia con 5.300 me gusta y tan solo 40 personas que participan activamente en su página. En Twitter CMI la noticia ocupa el lugar número 149 en Colombia en cuanto a seguidores, y el lugar número 4 entre los noticieros colombianos; CMI la noticia posee alrededor de 556.000 seguidores. Noticias RCN se encuentra en el puesto número 7 en Colombia y en el segundo lugar en cuanto a noticieros puesto que más de 5'252.000 siguen su página en twitter. El sector de las noticias colombianas lo lidera Noticias Caracol con un poco más de 5'442.000 seguidores en twitter lo que lo ubica como la sexta página más seguida en Colombia. En Instagram estos tres noticieros siguen teniendo este mismo orden de importancia en cuanto a participación, pues Noticias Caracol es la que más seguidores posee, seguida de Noticias RCN y por último CMI la noticia. Se puede observar como en las principales redes sociales Noticias Caracol posee una mejor participación de mercado puesto que la siguen más personas, es decir se ha dado a conocer mejor y más personas están interesadas en lo que Noticias Caracol publique en sus diferentes páginas.

8.1.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

Una ventaja comparativa clara que tienen Noticias Caracol y Noticias RCN sobre CMI la noticia es toda la infraestructura que tienen, puesto que pertenecen a grupos de empresarios muy poderosos, poseen toda la cadena de producción y distribución de medios, son productores de las noticias y a su vez son dueños del canal que las televisa lo que facilita muchos procesos y costos. Por su parte CMI la noticia es un programa de la empresa productora CMI, la cual no tiene un canal propio, sino que transmite sus programas en diferentes canales y en el caso del programa CMI la noticia lo transmite a través del Canal Uno que es una empresa aparte. En cuanto las ventajas competitivas CMI la noticia es un noticiero singular, y le apuestan a esto. Son un noticiero muy reconocido por una total imparcialidad a la hora de emitir noticias de gran importancia, además se puede decir que son un noticiero un poco polémico, llegando a usar tonos sarcásticos y un poco duros a la hora de dar las noticias. Esto podría jugar como ventaja o desventaja ya que hay personas que son fieles seguidoras de este estilo, hay muchas otras que disgustan de este, sin embargo es un estilo peculiar y CMI le apuesta a este como ventaja competitiva.

8.1.3 FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Uno de los factores claves del éxito de RCN respecto a sus noticieros ha sido la seriedad y credibilidad que han mostrado a lo largo del tiempo, además de esto cuentan con el canal NTN24, que es un canal internacional, en el cual presentan noticias en español las 24 horas del día para así poder llegar a personas latinoamericanas y de habla hispana que se encuentran en diferentes lugares del planeta. Para el caso de Noticias Caracol sus factores de éxito son principalmente la relación que han creado con sus televidentes, ya que estos sienten el programa como de ellos, esto lo han logrado a través de diferentes estrategias, como secciones del noticiero en las cuales los televidentes aportan contenido y opiniones, una correcta gestión de las redes sociales en las cuales tienen millones de seguidores, el formato como tal del noticiero, sus sets, su lenguaje, entre otros. CMI la noticia, como se ha mencionado anteriormente, tiene un estilo muy particular el cual se ha destacado por su imparcialidad, credibilidad e irreverencia, y es esta su principal ventaja y lo que lo ha llevado surgir como un noticiero exitoso.

8.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN REDES SOCIALES

La manera de comportarse en las redes sociales es similar para el caso de Noticias Caracol y Noticias RCN, ambas publican constantemente por todas sus redes sociales, lo que mantiene a sus seguidores al tanto de lo que ocurre en el mundo y a su vez los mantiene conectados con su marca. Las dos empresas poseen páginas de Facebook y de twitter muy buenas ya que tienen enlaces a sus otras páginas en otras redes sociales y tienen botones y hashtags para muchas de sus secciones y campañas específicas. Esto se puede comprobar con cifras, ya que Noticias Caracol posee en twitter 5'448.939 seguidores y ha publicado alrededor de 310.300 tweets, RCN publico 209.300 tweets y 5'257.600 es el número de seguidores que posee. Además de esto en Facebook Noticias Caracol tiene un porcentaje de relación con los clientes del 12.1%, esto quiere decir que el 12,1% de sus seguidores permanecen activos en su cuenta, ya sea publicando contenido, comentando fotos, entre otros. Vale la pena mencionar que este porcentaje se saca dividiendo el número de "personas que están hablando de la página" sobre el número de seguidores o el número de "me gusta" que es lo mismo.

Por otra parte el porcentaje de relación con los clientes de RCN en Facebook es del 14,4%, estos son porcentajes realmente buenos, lo que nos muestra como estas empresas están teniendo un gran éxito en la manera de administrar sus redes sociales, y como han logrado interactuar con sus seguidores por estos medios, lo que los fideliza cada vez más, y también permite a la marca abarcar más mercado y más tipos de clientes. Respecto a CMI la noticia no tienen una interacción tan buena entre sus redes sociales y sus seguidores, su página de Facebook es muy simple, no poseen botones especiales ni enlaces a sus otras redes sociales, no publican tan a menudo como los otros dos noticieros, y todo esto hace que su porcentaje de relación con los clientes sea apenas de 0,8%, que normalmente sería considerado un porcentaje regular, pero teniendo en cuenta que el sector de las noticias es un sector que está muy presto a que sus seguidores hagan comentarios y opinen y teniendo como punto de comparación los otros dos noticieros, se podría decir que es un porcentaje realmente malo. En twitter CMI la noticia tiene 557.000 seguidores y ha publicado 112.000 tweets, números también muy bajos, razón por la cual se ubica como la cuenta número 149 en cuanto sus seguidores en Colombia, mientras que Noticias Caracol y Noticias RCN se ubican en la sexta y séptima posición respectivamente.

8.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS NOTICIEROS EN COLOMBIA

8.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

Como se definió anteriormente el benchmarking se utiliza para comparar algunos aspectos de la organización con los competidores más directos sobre un cierto producto, en este caso el servicio de brindar la información sobre los acontecimientos más sobresalientes del día en el país, transmitidos por televisión, y a su vez en todas sus redes sociales. En el país, los noticieros en su mayoría cuentan con plataformas, como twitter, Facebook, Canal de YouTube y Google +, para dar a conocer todo su contenido.

En este aspecto, en twitter Noticias Caracol posee 5´448.939 seguidores seguido por Noticias RCN con 5´257.600 seguidores y por último se encuentra Noticiero CM& con 557.000 seguidores. Por otro lado, en Facebook Noticias Caracol tiene 1.611.010 fans, Noticias RCN tiene 877.713 Fans y el Noticiero CM& cuenta con 24.523 Fans. En el canal de YouTube Noticias Caracol también ocupa el primer puesto en comparación con Noticias RCN y Noticiero CM&, con 53,207 suscriptores y alrededor 47.707.308 reproducciones. Sin embargo en la plataforma Google +, Noticias RCN cuenta con un mayor número seguidores en comparación que los otros dos noticieros, pues posee 601.020 seguidores.

Es así como podemos observar, que Noticias Caracol tiene un mejor posicionamiento en cuanto a las redes sociales se refiere, y además emite con una mayor frecuencia dicho contenido en estas plataformas informativas.

8.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

8.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES:

Los medios de comunicación, las redes sociales y los diversos factores que ofrece el usar internet, han generado que las personas estén cada vez más involucrada en conseguir, transmitir y difundirla la información. El periodismo ciudadano es hecho por los propios ciudadanos, siendo ellos protagonistas de la creación y distribución de diferentes contenidos. Por lo anterior los noticieros en Colombia están otorgando, el poder de la información directamente a las personas, para crear de esta forma una relación más cercana con los mismos y diseñar mejores estrategias, que beneficien al noticiero e involucren más a los colombianos.

Es el caso de secciones tales como #Lomástrinado de Noticias Caracol, que le permite al noticiero mostrar al resto del país las principales tendencias en twitter, es decir de lo que los usuarios más

están hablando y comentando en un determinado momento, generando una importante influencia sobre todos sus seguidores. Así mismo encontramos en Noticias RCN espacios como “El caza noticias: el reportero es usted.” donde se muestran diversas problemáticas y se hacen visibles ante la sociedad y las autoridades.

8.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Los noticieros son uno de los programas más vistos de la televisión colombiana actualmente; en el país aunque los noticieros de canales privados son los más reconocidos por la teleaudiencia en general, no podemos desconocer la importancia de los noticieros de canales públicos que transmiten informativos como Noticias Uno, Noticiero CM& y Telepaís.

De estos últimos, Noticias Uno emitido por el Canal Uno se ha convertido en un noticiero colombiano de gran reconocimiento por su contenido y su lema de “la red independiente”, ganando por 6 años consecutivos la estatuilla de los Premios India Catalina, como Mejor Programa Periodístico en el año 2006 y como Mejor Noticiero del país desde el año 2010 hasta el año 2015.

Por lo que Noticieros como Noticias Caracol, Noticias RCN y el Noticiero CM& deben tratar de mejorar su contenido y la forma de llegar a sus televidentes, y seguidores en redes sociales, para generar un mayor valor agregado y ofrecer una mejor propuesta informativa.

8.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES:

Los proveedores definen en gran parte el posicionamiento de una empresa u organización en el mercado. Por el lado de los medios de comunicación como los noticieros, los principales proveedores de noticias serían los diversos corresponsales que tiene el noticiario en el país y en el mundo, la cobertura que poseen y que permiten llegar al momento de la noticia, así como también el periodismo ciudadano, que se mencionó anteriormente y que a su vez cada día crece más.

En Colombia, Noticias Caracol obtiene diferente información a través de un gran número de corresponsales, divididos por sectores, como son: Bogotá y Cundinamarca, Antioquia, Costa atlántica, Región pacífica, Eje cafetero, llanos orientales y Amazonia, Santanderes y Boyacá. Así como para el área internacional y el deporte exclusivamente, En cuanto a el Noticiero CM& se refiere, este cubre noticias en todo el país y en el mundo, pero principalmente hechos en Bogotá, Cali, Medellín, Manizales y Bucaramanga. Del mismo Noticias RCN, cubre sucesos con

corresponsales en toda Colombia y en el mundo, además del ya mencionado NTN24, que llega a toda Latinoamérica, a Estados Unidos y a algunos países de Europa.

8.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Los medios de comunicación, se puede decir que han encontrado en los últimos años la competencia de productos sustitutos en la adaptación de nuevas tecnologías, como por ejemplo la creación constante de nuevas plataformas informativas, o de cualquier otra red social, o medio que dé a conocer contenidos de manera masiva, para muchas personas, ya que representan y están constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción de una manera más eficiente, más rápida y más veraz.

Es entonces como la relación de confianza del consumidor con este servicio, es mayor cuanto más sean las necesidades de información satisfechas por el noticiero, Teniendo en cuenta lo anterior, estos medios de comunicación deben tratar de diferenciarse de su competencia, debido a que en su gran mayoría estos, usan las mismas estrategias de comunicación, y usan las mismas plataformas para llegar a sus usuarios, por lo que es necesario, marcar la diferencia de los otros informativos, creando ventajas competitivas que aumenten su posicionamiento.

8.2.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

La rivalidad entre los principales noticieros de Colombia no es exageradamente alta, ya que no acostumbran a realizar maniobras empresariales muy ofensivas o que ataquen a su competidor. Sin embargo tampoco es una rivalidad baja, puesto que no tienen convenios entre los noticieros que son competencia, e incluso evitan mencionar noticias del canal rival. En conclusión podríamos decir que existe una rivalidad entre competidores media.

9. ANALISIS DE LOS CLIENTES

9.1 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

Los clientes de los noticieros o televidentes compran como servicio básico una información veraz, confiable, rápida y oportuna. Además de esto en los últimos años los noticieros han venido evolucionando a tal punto que no solo ofrecen información, sino que ofrecen una experiencia con el televidente ya que en su mayoría tratan de interactuar con el televidente a través de las redes sociales. Además brindan diferentes secciones para capturar mayor público y para

involucrar a más personas, secciones como farándula, deportes, salud, entre otras.

En definitiva los noticieros mantienen una lucha continua por brindar el servicio básico que compran los televidentes, es decir, por ser los primeros en dar noticias de gran importancia y por ser los que proveen la información más confiable. Además de esto están compitiendo continuamente por capturar al consumidor a través de sus redes sociales, por interactuar con él a través de estos medios y poder así brindarle una experiencia diferente al cliente y por tanto lograr que se enamore de la marca.

9.2 ¿CUANDO LO COMPRAN?

En cuanto a los noticieros televisados, los clientes los compran en tres horarios diferentes a lo largo del día, en la mañana, en la tarde y en la noche; aunque también lo pueden comprar en un muy pequeño espacio alrededor de las 11:30 pm. Sin embargo las redes sociales de estos noticieros están activas a lo largo de todo el día, por lo que los seguidores de estos pueden estar adquiriendo información nueva constantemente. Además la información de noticieros y de sucesos pasados está disponible en estas plataformas las 24 horas del día durante los siete días de la semana, por lo que los seguidores o clientes pueden adquirirla en el momento que estos deseen.

9.3 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

La mayoría de los colombianos están interesados en lo que sucede de manera general en el país, razón por la cual pueden “adquirir” o ser seguidores de un noticiero, ya sea televisado o a través de sus diferentes redes sociales. Además de esto a muchas personas les gusta interactuar con estos programas y participar activamente dando opiniones, dando testimonios, etc. Por esto se hace primordial que los noticieros tengan unas buenas plataformas interactivas y redes sociales, ya que esta puede ser una fuerte razón de compra de los televidentes.

Además otras personas pueden hacerse seguidoras de determinado noticiero por que le interesa mucho solo una de las diferentes secciones que posee este, como por ejemplo farándula, deportes, salud, economía, etc.

9.4 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

En el punto anterior se mencionan las principales razones de compra que tienen los televidentes a la hora de escoger un noticiero, en cuanto a como lo seleccionan y por qué lo prefieren podemos

decir que cada persona le da un valor diferente a cada aspecto como confiabilidad, cercanía con el noticiero, posibilidad de interactuar, imparcialidad, entre otras. Y de acuerdo a toda la experiencia que brinde un noticiero, a toda la combinación de estos aspectos que posea un noticiero, la persona podrá escoger el de su preferencia. Indudablemente Caracol Noticias es el noticiero mejor posicionado en las redes sociales, ya que brinda unas plataformas para interactuar muy buenas, además tiene varias secciones en su noticiero televisado en las cuales leen las opiniones que dejan sus seguidores en las redes sociales. También la marca es muy cercana y amigable a los televidentes razón por la cual la mayoría de personas que busca interactuar en las redes sociales prefiere a Caracol Noticias.

10. METODOLOGIA

10.1 TIPO DE INVESTIGACION

El estudio a realizar para el siguiente proyecto, es del tipo descriptivo concluyente, debido a que este tipo de investigación permite describir características fundamentales, como costumbres, intenciones, hábitos y actitudes que predominan a través de la descripción exacta de las actividades y procesos, que llevan a cabo las personas por medio de las redes sociales de los tres noticieros en cuestión, así como el desarrollo de estrategias de mercadeo que se crean a partir de esta. Utilizando además un diseño transversal, se recoge la información de una muestra de la población una sola vez.

En un principio se usó la investigación cualitativa ya que permite obtener un marco visual del entorno y del contexto del mercado. Luego se realizara una investigación cualitativa con el objetivo de recolectar información medible y cuantificable.

10.2 METODO DE INVESTIGACION

En el método de investigación se expondrán los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaran en este estudio. En la primera parte de este estudio se utilizara un método de investigación principalmente cualitativo ya que se busca dar solución a preguntas como ¿Por qué el consumidor prefiere una u otra red social o medio de comunicación? Para esto se utilizara principalmente el método de observación. Se ha determinado que el método cualitativo es el más adecuado para llevar a cabo este

estudio, ya que la naturaleza del mismo facilita el cumplimiento de los objetivos y la solución de preguntas.

Para la segunda parte o el segundo semestre de este estudio se utilizara el método cuantitativo ya que se busca determinar principalmente las relaciones entre la marca y los consumidores, cuales son los medios o redes sociales más efectivas para llegar al consumidor, entre otros aspectos. Para lograr esto las técnicas de recolección de los datos que se utilizaran serán entrevistas y sobretodo encuestas a consumidores y clientes.

10.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para comenzar se plantearon unos objetivos específicos y generales para esta investigación, a partir de esto se investigó la parte teórica que podría ayudarnos a darle respuesta a estos objetivos, posteriormente y partiendo de que el diseño metodológico propuesto, es la estrategia que se utilizará y desarrollara para cumplir con los objetivos de esta investigación; se realizó la recolección de los datos se realizó a través de encuestas elaboradas, teniendo en cuenta una muestra representativa de la población, dentro de la cual hicieron parte los usuarios de las distintas redes sociales de los noticieros en cuestión. Finalmente se realizó la tabulación y el análisis de los datos, para con esto tratar de dar respuesta a los objetivos y realizar unas conclusiones de la investigación y unas recomendaciones.

10.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

Las fuentes utilizadas en la investigación, se basaron en datos primarios y datos secundarios externos.

En la primera parte de la investigación se recurrió a datos secundarios externos, ya que son públicos, el uso de la documentación permitió la revisión de la literatura del tema, como estudios sobre el uso de las redes sociales en Colombia y el mundo, Información extraída del Internet acerca de los tres noticieros en cuestión, investigaciones previas realizadas sobre el proceso de noticias y en general el avance tecnológico.

En la segunda parte, se recurrió a fuentes primarias ya que proporcionan evidencia inmediata sobre el tema de la investigación, como resultado de un trabajo intelectual. Para esta indagación utilizamos como técnica principal una encuesta como fuente primaria.

10.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hallar la muestra se utilizara la siguiente fórmula matemática, que será aplicada para la ciudad de Santiago de Cali, con una población finita:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

Z: Es el nivel de confianza	n: Tamaño de la muestra
E: Error de la estimación	Q: Población en contra
P= Población a Favor	

Se manejara un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 89,9%, un Q (población en contra) del 10,1 %. Lo anterior nos muestra el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,899 \times 0.101}{0,05^2}$$

$$n = 139.52 \cong 140$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 140 encuestas.

11. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

11.1 MODELO DEL CUESTIONARIO



Esta encuesta es realizada por estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad y de administración de empresas, de la Universidad Icesi con el objetivo de evaluar los hábitos de uso en Internet, determinar el impacto que causan las redes sociales en las actividades, estrategias y comunicaciones de tres importantes noticieros colombianos. Los resultados de esta encuesta serán completamente confidenciales y su uso será estrictamente académico.

1. Por favor marque con una "X" en el espacio que corresponde a cada respuesta:

1. Sexo:

Femenino

Masculino

2. Ocupación:

Estudiante

Desempleado

Empleado

Ama de casa

Independiente

Otra situación laboral

3. Edad

Entre 18 y 29

Entre 30 y 39

Entre 40 y 49

50 en adelante

4. ¿Se entera usted de las noticias y de lo que sucede en el país y en el mundo?

Sí

No

5. Si su respuesta fue si, ¿a través de qué medios lo hace?

TV

Pagina web

Redes sociales

Radio

Otro

6. Entre los canales de TV, ¿por el cual prefiere enterarse de las noticias?

- Canal RCN
- Canal Caracol
- Telepacífico
- Señal Colombia
- Canal Capital
- Canal Institucional
- Canal Uno
- Ninguno de los anteriores

7. ¿Usted utiliza Internet y las redes sociales?

SI NO

8. ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para conectarse?

- Smartphone
- Portátil o computador de mesa
- Tablet o iPad
- Otro
- Ninguno

9. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest,
- Google Plus
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otra

10. ¿Cuáles redes sociales utiliza para enterarse de las noticias?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest,
- Google Plus
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otra

11. ¿Qué empresa de noticias sigue a través de las redes sociales e internet?

- Noticias RCN
- Noticias Caracol
- Noticiero CM&
- Noticias UNO
- NTN 24

- Noticieros regionales
- Ninguno de los anteriores

12. ¿Con qué frecuencia participa o comenta en las comunidades de los noticieros en internet?

- Diariamente
- Una vez por semana
- Dos o más veces por semana
- Ocasionalmente
- Nunca participo en estas comunidades

13. ¿Con qué objetivo participa en ellas?

- Dar su opinión frente a un tema en específico
- Debatir y Tener varios puntos de vista
- Dar aportes constructivos y brindar soluciones
- Por simple curiosidad
- Nunca participa

14. ¿usted suele informarse a través de portales de noticias en internet?

SI___ NO___

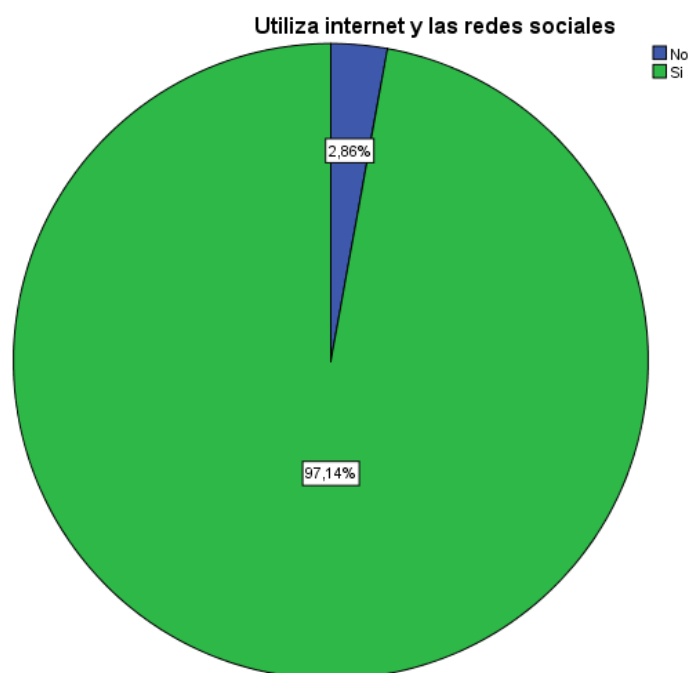
15. Si usted suele informarse a través de portales de noticias en internet

¿Qué Portal es el que utiliza habitualmente?

- Noticias RCN
- Noticias Caracol
- Noticiero CM&
- Noticias UNO
- NTN 24
- Noticieros regionales
- Ninguno de los anteriores

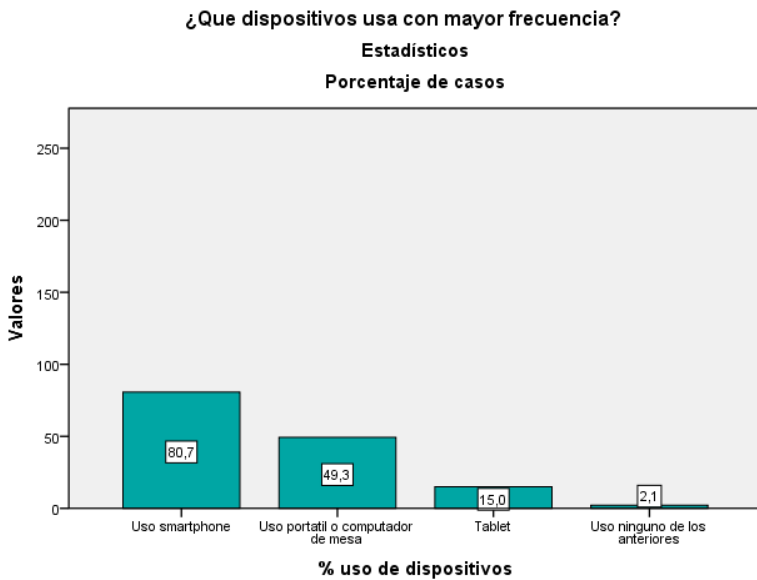
12. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Figura 1



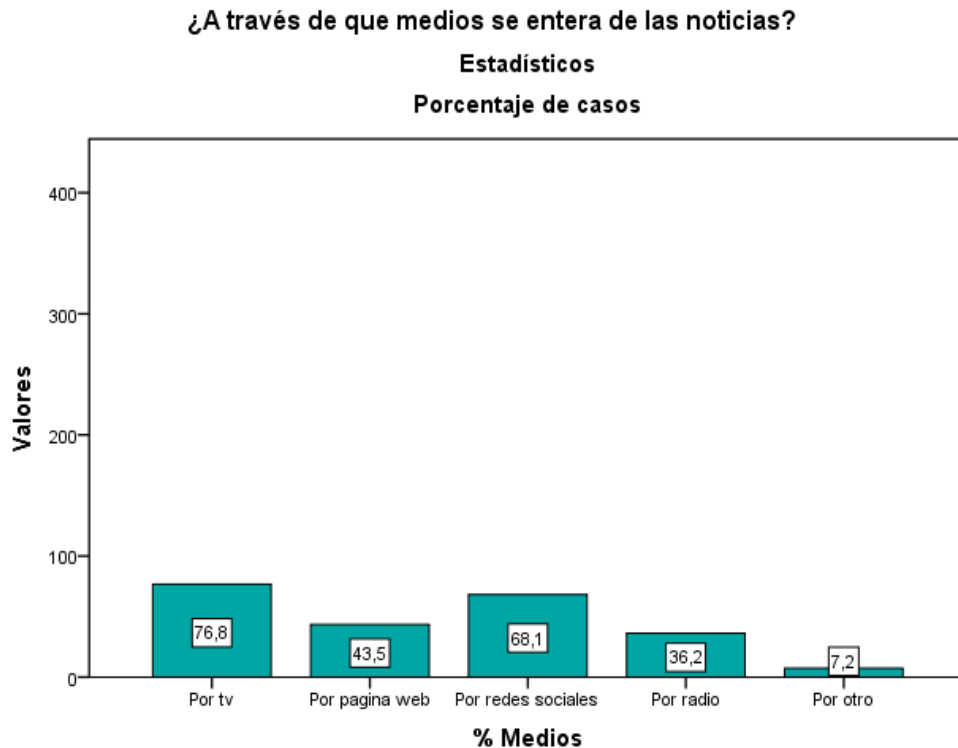
Teniendo en cuenta nuestro objetivo de Identificar que tan utilizadas son las redes sociales como medio de comunicación con sus televidentes o consumidores en cada uno de los noticieros; gracias a la gráfica se observa que el 97,14% de los encuestados afirmo usar las redes sociales como medio de comunicación, y tan solo un 2,86% afirmo no usarlas.

Figura 2



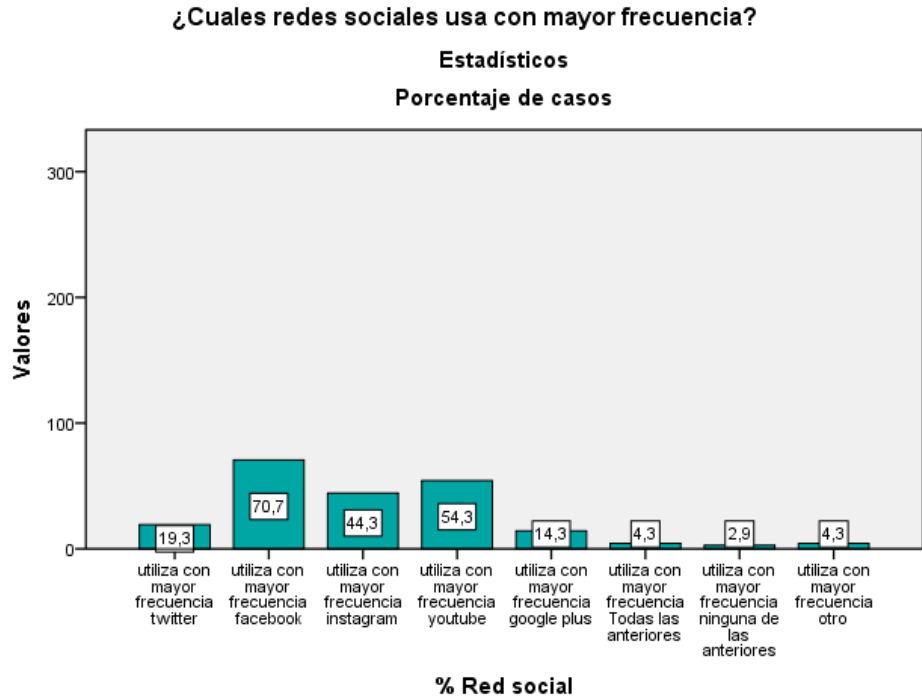
Teniendo en cuenta de igual manera el anterior objetivo, identificamos que el dispositivo que usan con mayor frecuencia el total de encuestados, es el Smartphone o teléfono inteligente con un 80,7%, seguido del portátil o computador de mesa con un 49,3%, luego la Tablet con el 15% y finalmente ninguno de los anteriores con el 2% del total de la muestra.

Figura 3



En cuanto a nuestro objetivo planteado de identificar el papel que juegan las redes sociales en los noticieros en Colombia, pudimos observar que el 76,8% de las personas encuestadas afirmaron enterarse de las noticias por la TV, a través de las redes sociales un 68 %, las páginas web con un 43,5% respectivamente y por ultimo afirmaron usar la radio y otros medios con un 36% y 7,2%.

Figura 4



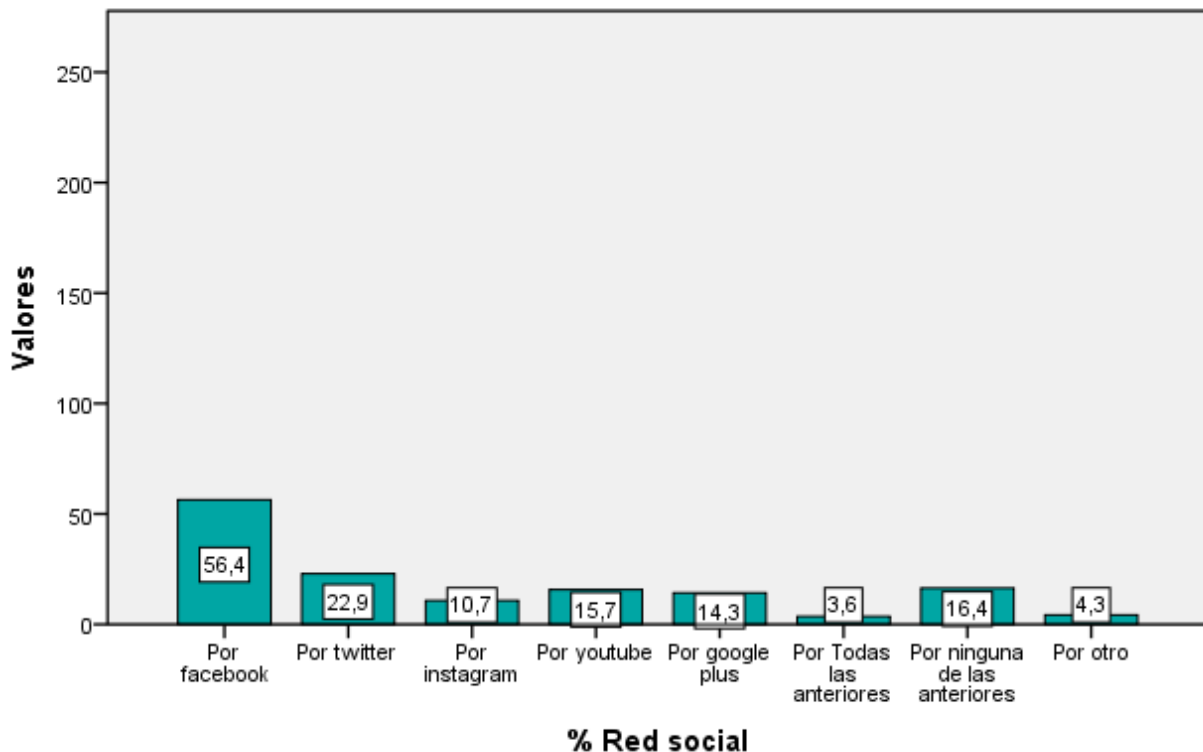
estas redes sociales, pudimos analizar que las personas utilizan con mayor frecuencia Facebook con el 70,7%, YouTube con el 54,29%, seguido de Instagram con el 44,3%, posteriormente twitter con el 19,3%, luego google plus con el 14,3% de las personas encuestadas, otros redes sociales con el 4,3% y finalmente ninguna de las anteriores redes sociales con el 2,86%.

Figura 5

¿Cuáles redes sociales utiliza para enterarse de las noticias?

Estadísticos

Porcentaje de casos



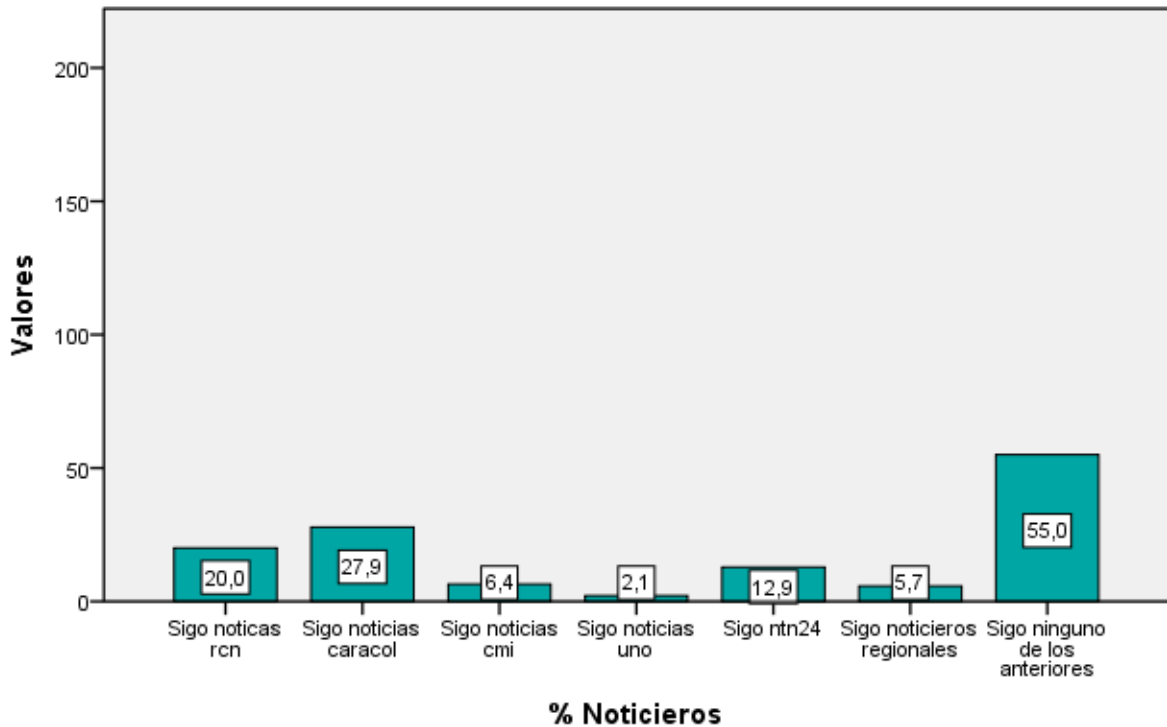
Teniendo en cuenta la frecuencia de uso de estas plataformas virtuales, observamos que la red social que más utilizan las personas para enterarse de las noticias es Facebook con el 56%, en segundo lugar twitter con el 22,9%, el 16% optó por ninguna de las anteriores, el 15,7% por YouTube, el 14% por google plus, luego encontramos a Instagram con el 10,7%, el 4,3% afirmó que por otro medio, y tan solo el 3,6% afirmó usarlas todas para este fin.

Figura 6

¿Qué noticiero sigue a través de las redes sociales e internet?

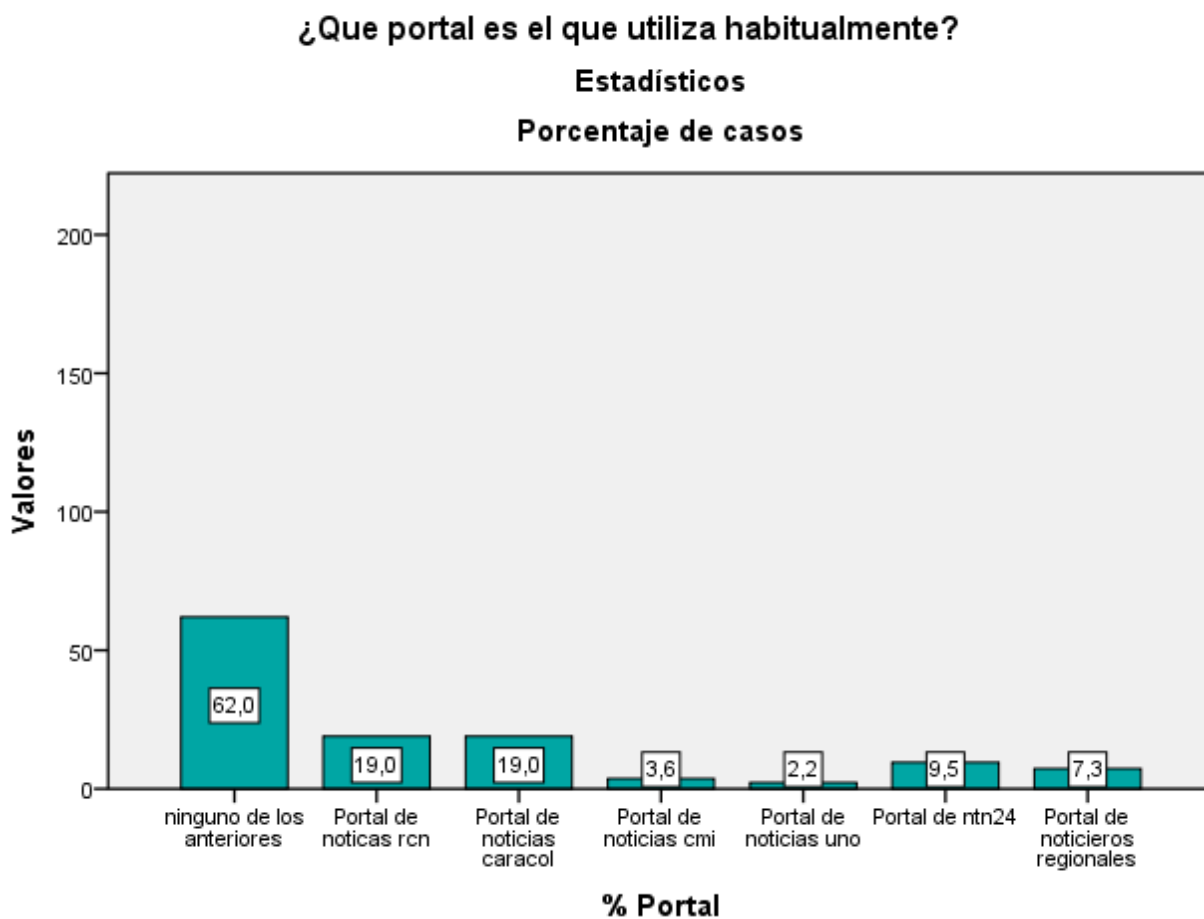
Estadísticos

Porcentaje de casos



Teniendo en cuenta nuestro dos anteriores objetivos, de Identificar que tan utilizadas son las redes sociales como medio de comunicación con los televidentes y qué papel juegan en los noticieros, encontramos que con un 55% de los encuestados no sigue en sus redes sociales a ninguno de los noticieros mencionados, posteriormente se encuentra el noticiero noticias caracol con el 27,9%, noticias RCN con el 20% de los encuestados, después el noticiero NTN24 con el 12,9%, CM& la noticia con el 6,4%, los noticieros regionales con el 5,7% y por ultimo noticias UNO con el 2,1% del total de la muestra.

Figura 7



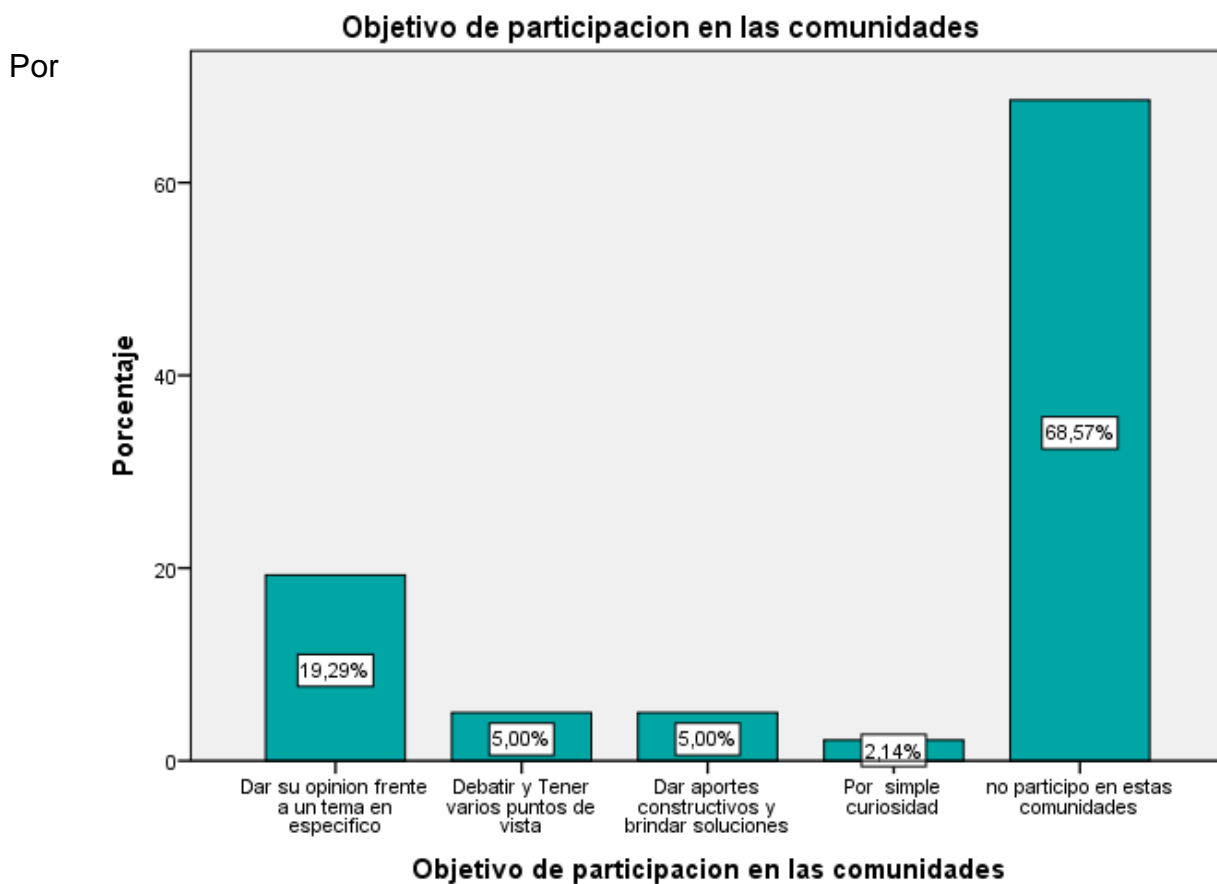
EL portal o página web oficial que más utilizan los encuestados es ninguno de los anteriores con el 62%, Noticias caracol y Noticias RCN recibieron un 18,9%, seguido del portal de NTN24 con el 9,5% , los portales de noticieros regionales el 7,3% ,luego el portal de noticias CM& con el 3,7% y por último el de noticias UNO con el 2,1 % de los encuestados afirmo usarlo habitualmente.

Figura 8



En cuanto a la frecuencia de participación en las comunidades que afecta nuestra variable dependiente que es la percepción de las comunidades en Colombia, se ve reflejado que los usuarios prefieren no participar de ellas en un 67,14%, le sigue ocasionalmente con un 26,43%, le sigue una vez por semana con un porcentaje del 2,14%, después diariamente con 2,86%, posteriormente dos veces por semana con el 1,43% de los encuestados.

Figura 9



otro lado, en nuestro objetivo que era conocer el efecto que tiene en los televidentes el uso de las redes sociales, por parte de los noticieros en Colombia, observamos cómo el 66,6% del total de la muestra recogida no participa en ellas, el 19,29% que si participa lo hace para dar su opinión frente a un tema específico, el 5% participa esperando debatir y tener varios puntos de vista frente a un tema, el otro 5% para dar aportes constructivos y brindar soluciones, y el 2,14% por simple curiosidad.

13.. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

El 68% de los encuestados se entera de las noticias a través de las redes sociales. Y sumado a esto Facebook es la red social más seguida por los encuestados y una de las redes sociales con más seguidores en Colombia y el mundo; razón por la cual se le debe prestar una especial atención y darle una gran importancia a la hora de plantear la estrategia a utilizar en las redes sociales.

Si bien la televisión continua siendo el medio de comunicación líder y el medio por el cual más personas se enteran de las noticias, las redes sociales vienen teniendo cada vez más seguidores y haciéndose cada vez más fuertes. Razón por la cual la estrategia de los noticieros debe ir enfocada a las redes sociales más utilizadas en el mundo, como Facebook por ejemplo y a los dispositivos más usados, para el caso de nuestra encuesta el Smartphone, y a partir de allí innovar con aplicaciones para Smartphone y con paginas creativas en Facebook, ya que en este mundo globalizado los consumidores cada vez tienen más de donde escoger y más opciones para enterarse de las noticias.

14.RECOMENDACIONES

Es muy importante que en el plan de mercadeo para las redes sociales que se desarrolle en los noticieros, se tenga en cuenta desarrollar una aplicación para Smartphone puesto que es el dispositivo más utilizado. Además de esto desarrollar tácticas y estrategias para que las personas se motiven a seguir las redes sociales de los noticieros, puesto que aunque el 68% de los encuestados se entera de las noticias a través de las redes sociales, muy pocos son seguidores de estas, pues el 55% de los encuestados no siguen ningún noticiero en las redes sociales. También es importante incentivar a la participación activa de las personas en las redes sociales de los noticieros, ya que el 67,14% de los encuestados nunca participa en las redes sociales de los noticieros.

15. CONCLUSIONES

1. Las redes sociales juegan un papel muy importante en los noticieros colombianos, pues son el segundo medio preferido por los usuarios de los noticieros para enterarse de las noticias.
2. El efecto que tiene en los televidentes el uso de las redes sociales, por parte de los noticieros en Colombia es grande, ya que permite al consumidor o usuario de estos estar conectado en cualquier momento a través de diversas redes sociales y de diferentes dispositivos. Lo que genera que el televidente se sienta a gusto y continúen creciendo estas comunidades virtuales.
3. A pesar de que los usuarios de los noticieros en Colombia usan las redes sociales con frecuencia, pocos son seguidores de las cuentas oficiales de los noticieros en las mismas plataformas; por lo que se infiere que se requiere un mayor trabajo en lealtad del consumidor de contenidos, de las marcas de estos medios de comunicación.
4. La frecuencia de participación en estas comunidades virtuales es baja, el usuario en su mayoría prefiere no participar, ni interactuar en ellas, solo recibir información y tan solo participa ocasionalmente para dar su opinión frente a un tema específico.
5. Tanto Noticias Caracol, como Noticias RCN tienen un fuerte reconocimiento de marca frente a CM& la noticia, siendo noticias caracol el preferido y seguido por el usuario.
6. El impacto que tienen las estrategias de los tres diferentes noticieros en los usuarios es buena, pues existe un reconocimiento y posicionamiento de marca los canales y de sus respectivos noticieros; sin embargo se debe trabajar por mejorar el marketing Relacional que están llevando a cabo los medios de comunicación, puesto que conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios a través de las redes sociales, con el objetivo de crear un vínculo, permitiría incentivar la participación y la interacción en sus cuentas oficiales, retroalimentando y mejorando el contenido del mismo.

BIBLIOGRAFIA

- Caracol Televisión. (2015). *#LoMásTrinado*. Obtenido de sitio web de Noticias caracol:
http://www.noticiascaracol.com/lomastrinado?utm_source=Mercadeo_Digital&utm_medium=CPM&utm_campaign=Lo_mas_trinado_NC
- Chaffey, D. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. 5ta edición*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson .
- ComScore. (2014). *reporte Futuro Digital Colombia 2014*. Obtenido de sitio web de comscore corporation:
<https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- Gutierrez Atala, F., & Zurita Arriagada, L. (2012). *Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos*. Concepción.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, octava edición*. México: Pearson Educación.
- Meridean. Tendencias en consumo de información principales medios de Colombia. (2013). *Meridean*. Obtenido de Sitio web de Meridean Group:
<http://merideangroup.com/Estudios/medios-de-comunicacion/tendencias-en-consumo-de-informacion-principales-medios-de-colombia>
- Nuestra Historia : Canal RCN*. (2015). Obtenido de sitio web de Canal RCN:
<http://portal.canalrcn.com/nuestrahistoria>
- Puro Marketing. (2014). *¿Como utilizan los periodistas las redes sociales?: Puro Marketing* . Obtenido de Sitio web de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/16/22067/como-utilizan-periodistas-redes-sociales.html>
- Puro Marketing. (2015). *Las redes sociales , aliadas de las cadenas televisivas : Puro Marketing*. Obtenido de Sitio web de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/16/25741/tendencia-acentua-cada-vez-usamos-mas-redes-sociales-mientras-vemos-television.html>
- Sguerra, D. (Vol. 22 No. 415 (2012)). Redes sociales: cambios de pensamiento. *Computerworld Colombia*, 4.
- Socialbakers. (2015). *Facebook stats - Media in Colombia*. Obtenido de sitio web de Socialbakers Company:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/media/>