

LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DE VALOR Y SU MEDICIÓN PARA
MEJORAR LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN: CASO REVISTA SEMANA

DINI CAROLINA AGUILAR CORTES

Proyecto de Grado para optar al título de:
Profesional en Publicidad y Mercadeo

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:
JORGE HERNAN GUTIERREZ PERDOMO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

Bogotá, Cundinamarca

Marzo, 2018

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi familia, amigos y profesores que han hecho parte de mi crecimiento profesional, quienes además de acompañarme, me han aportado sabiduría.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, especialmente a mi mamá María del Rosario Cortes, que ha estado a mi lado en el transcurso de mi carrera, gracias por permitirme crecer y ser parte de esto.

Tabla de contenido

Introducción	8
Pregunta de Investigación	9
Objetivos de Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Justificación.....	10
Planteamiento Del Problema.....	13
Marco Teórico	17
Medios de comunicación en digital	17
¿Qué esta pasado con las noticias Falsas?.....	19
Francia	20
Brasil.....	20
Malasia.....	20
Kenia.....	20
Inbound marketing.....	20
El Marketing de Contenidos	22
Metodología	23
Tipo de investigación	23
Categoría del Análisis.....	24
Técnica e instrumento para recolección de datos	25
Cronograma de actividades	25
Marketing Digital	25

Beneficios del Marketing de Contenidos	26
Calidad y contenidos relevantes en medios de comunicación.....	27
Formatos de contenidos de marketing.....	28
La importancia de la Medición en el Marketing Digital	32
Engagement	33
Analítica Web.....	34
Analítica de Redes Sociales.....	35
Métricas de Insights de Facebook y Instagram	35
Analytics de Twitter	36
Ecosistema Digital de la Revista Semana	36
Revista Semana	36
Investigaciones destacadas de Revista Semana.....	38
“Chuzadas: Así Fue la Historia” (Publicada el 8 de febrero de 2014)	38
“Parapolítica” (Publicada el 4 de diciembre del 2006)	39
Revista Semana en Digital.....	40
Temas de contenido producidos por Semana.com	42
Secciones del portal web de Revista Semana.....	43
Caso de Éxito de la Revista Semana	45
Análisis de tráfico web en Semana.com.....	45
Formatos de Contenidos de Revista Semana en Digital	48
Texto.....	49
Columna de Opinión	49
Artículos Noticiosos.....	51
Video	52

Facebook live.....	55
Especiales en Multimedia.....	55
Ejemplos de especiales en Semana.com	56
Podcast.....	59
Contenido Evergreen	59
Contenido de Revista Semana publicado en Facebook.....	60
Videos con mejor rendimiento en el 2018 publicados en Facebook	62
Modelo que tiene en cuenta Semana para difundir su contenido en Facebook.....	64
Cómo Mide <i>Revista Semana</i> el consumo de su contenido en Digital	65
Conclusiones	66
Bibliografía	69

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 FASES DEL INBOUND MARKETING (HUBSPOT 2017)	21
FIGURA 2 TIPOS DE CONTENIDO POR (NUÑEZ, VIMANUNEZ.COM, S.F.)	29
FIGURA 3 FORMULA DE ENGAGEMENT FB (NUÑEZ, VIMANUNEZ.COM, S.F.)	34
FIGURA 4 ENGAGEMENT PONDERADO FB (NUÑEZ, VIMANUNEZ.COM, S.F.)	34
FIGURA 5 PRINT PÁGINA WEB SEMANA.COM	37
FIGURA 6 LOS DATOS WEB MUESTRAN EL PROMEDIO DE VISITAS MENSUALES A LA PÁGINA WEB DATO TOMADO DE SIMILAR WEB, LOS DATOS DE LAS REDES SE TOMARON EL 2 DE JULIO DEL 2018.....	40
FIGURA 7 TRÁFICO WEB (SIMILAR WEB, 2018)	45
FIGURA 8 FUENTES DE TRÁFICO SEMANA.COM (SIMILAR WEB, 2018).....	46
FIGURA 9 TRÁFICO POR REDES SOCIALES SEMANA.COM (SIMILAR WEB, 2018)	46
FIGURA 10 SEMANA.COM POR MOBILE, PRINT TOMADO DEL SITIO WEB DE LA REVISTA.....	47
FIGURA 11 DATOS GEOGRÁFICOS DE SEMANA.COM (SIMILAR WEB, 2018)	47

FIGURA 12 POSICIÓN DE MEDIOS VISIADOS DIGITAL DE SEMANA.COM (SIMILAR WEB, 2018).....	48
FIGURA 13 PRINT DE FACEBOOK LIVE DEL FANPAGE DE REVISTA SEMANA.....	50
FIGURA 14 PRINT POST TIPO ENLACE DEL FANPAGE DE REVISTA SEMANA.....	50
FIGURA 15 PRINT DE UNA COLUMNA DE SEMANA.COM.....	51
FIGURA 16 PRINT DE UN NOTICIA DE SEMANA.COM.....	52
FIGURA 17 PRINT DE VIDEOS DE SEMANA.COM.....	53
FIGURA 18 PRINT VIDEO FANPAGE REVISTA SEMANA.....	54
FIGURA 19 PRINT VIDEO FANPAGE REVISTA SEMANA.....	54
FIGURA 20 PRIN VIDEO DEL FANPAGE DE REVISTA SEMANA.....	54
FIGURA 21 PRIN FANPAGE REVISTA SEMANA.....	55
FIGURA 22 CONTENIDO "MINAS, EL ENEMIGO OCULTA".....	56
FIGURA 23 PRINT ESPECIAL GABRIEL GARCÍA MARQUEZ IMÁGENES.....	57
FIGURA 24 PRINT DEL CONTENIDOS "VIAJE AL INFIERNO: EN LAS ENTRAÑAS DEL BRONX".....	57
FIGURA 25 FIGURA 25 POST CARICATURA TOMADO DE FANPAGE REVISTA SEMANA.....	58
FIGURA 26 PRINT DE UNA INFOGRAFÍA EN SEMANA.COM.....	59
FIGURA 27 PRINT PODCAST REVISTA SEMANA}.....	59
FIGURA 28 PRINT CONTENIDO DE REVISTA SEMANA.....	60
FIGURA 29 PRINT DE INFORME DE RENDIMIENTO DE FACEBOOK DEL FANPAGE DE REVISTA SEMANA. (FANPAGE KARMA, 2018).....	61
FIGURA 30 MÉTRICAS FANPAGE KARMA POR FORMATO.....	61
FIGURA 31 PRINT CONTENIDOS CON MEJOR RESULTADO MEDICIÓN 3 MESES DEL FANPAGE REVISTA SEMANA.....	61
FIGURA 32 PRIN POSTS VIDEO REVISTA SEMANA FANPAGE KARMA.....	63
FIGURA 33 PRINT POST VIDEO FANPAGE KARMA.....	63
FIGURA 34 ESQUEMA DE KPIS REVISTA SEMANA.....	65

Introducción

La nueva era tecnológica da como resultado una transformación inminente en las formas y modos de comunicar la información y de recibirla según sea la necesidad o contexto. La migración a los medios digitales es apremiante, la nueva sociedad lo solicita con la misma inmediatez con la que se transmuta.

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que la publicidad no es ajena a la nueva era, pues ha sufrido enormes cambios a lo largo de los años, lo anterior a causa de la llegada de la Internet y también por la constante renovación en los hábitos de los consumidores, como bien se menciona en el artículo “Publicidad Tradicional VS Publicidad Digital”¹ (Publicidad Tradicional VS Publicidad Digital, 2016). Actualmente ya no es tan sencillo convencer a los nuevos consumidores, ahora son personas proactivas o *prosumers* término acuñado por Alvin Toffler en su libro *La tercera Ola*, publicado en 1980; así entonces tenemos un usuario que está generando simultáneamente contenido, es decir que no es un receptor pasivo pues construye sus propias historias de marcas en la propia interacción nacida de la experiencia. En este contexto es importante entender la importancia del *Marketing de Contenidos* para la comunicación y la publicidad, este nuevo *marketing* se trata de entender a las personas, crear contenido de valor que establezca relación con el consumidor y así poder generar diálogo alrededor de las marcas.

Con esta investigación se pretende dar a conocer la importancia de generar contenido valioso a través de medios digitales, contenidos que permitan a las marcas acercarse al usuario, que no sean solo de naturaleza publicitaria, sino que aporten conocimiento y resuelvan dudas.

¹ Según las normas APA cuando no se tiene el nombre del autor se puede colocar autor anónimo o el nombre del artículo.

Aquí se entenderá la importancia de generar contenido de calidad en el mundo digital, teniendo en cuenta la premisa de que el usuario ha cambiado y nos enfrentamos a un consumidor informado. Los canales virtuales le brindan el poder al consumidor de hacer que una marca crezca o se debilite, y como ya se mencionó, el cliente es cada vez más demandante pues expresa su aceptación o rechazo en un tiempo real.

Pregunta de Investigación

¿Por qué es importante que los medios de comunicación digitales generen contenido de valor y midan sus resultados para mejorar su estrategia digital?

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar la estrategia de *Marketing de Contenidos* que implementa la *Revista Semana* en su ecosistema digital, para lograr los resultados esperados y ser modelo de gestión de contenidos como medio de comunicación.

Objetivos Específicos

- Analizar los contenidos de valor que realiza la *Revista Semana* en su ecosistema digital y que son modelo para otros medios.
- Identificar los formatos, herramientas y el impacto que generan los contenidos de la revista y cómo miden dicha información para diseñar su estrategia.
- Diseñar una guía que sirva como modelo de manual técnico que describa actividades y formatos para implementar una estrategia de *Marketing de Contenidos* en un medio digital partiendo del caso de la *Revista Semana*.

Justificación

Los medios de comunicación han sido el eje central de difusión de la información durante muchos años, con la llegada de nuevas tecnologías estos han tenido que trabajar en adaptarse a las nuevas formas de comunicar para conservar y alimentar la audiencia. Con el desarrollo de estas tecnologías los usuarios se han visto en la necesidad de consumir noticias por otras vías tecnológicas, primero, con los computadores y ahora con los celulares con los que están más activos (Nafría, 2017) . Internet se ha convertido en uno de los principales accesos al conocimiento, a la información y al entretenimiento, además ha despertado enormes interrogantes sobre cómo comunicar en los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información.

Es claro que el mercado ya no es lo que era hace unos años, los usuarios han cambiado, la internet ha revolucionado el consumo, hoy en día nuestra forma de relacionarnos con el mundo pasa a través de lo digital. Para los medios de comunicación esto significa una nueva manera de interactuar con los consumidores de información sin intermediarios, ingresar a la aldea digital implica estar atentos a los constantes cambios de la red, conocer las herramientas que permiten medir y optimizar el alcance del mensaje y así poder posicionar la marcas en el mundo digital de una manera estratégica.

Cada vez las personas están menos dispuestas a ver contenido irrelevante, los medios de comunicación han tenido la necesidad de reinventarse, el *Marketing de Contenidos* se ha convertido en uno de los formatos preferidos para las áreas de mercadeo a nivel mundial.

Según el *Content Marketing Institute*, en Norteamérica, la región más desarrollada en cuanto a *marketing* a nivel mundial, asegura que más del 86% de las empresas utilizan el día

de hoy este formato, y adicionalmente afirma que más del 70% ha tenido buenos resultados desde la implementación de sus campañas (Editorial El Tiempo , 2015).

Hace ya casi 20 años se popularizó la frase “El contenido es el rey” una frase usada por Bill Gates en un artículo en el que se habla de la transformación que se vive desde la aparición del internet (Garcia Esteban, 2016), pero con la evolución de lo digital se transformó la participación del usuario quien se convirtió en el nuevo rey , este ya no sólo consume ahora es generador del contenido y cada día es más exigente con la información, por esto es importante la creación de contenido de valor y tener en cuenta que no es tan necesario cantidad como la calidad. Estamos inundados de contenidos por todas partes, gran parte de él realmente no tiene ningún valor y no aporta absolutamente nada a quien lo consume, con esta investigación se pretende analizar cuál es la clave para crear contenido atractivo al público.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta monografía pretende analizar por qué es importante generar contenido de valor en los medios de comunicación, cómo fomentar el incremento de tráfico hacia activos digitales y examinar cómo los profesionales del marketing pueden integrar con éxito el Marketing de Contenidos. Aquí es importante realizar un análisis correcto de la estrategia de contenidos, de acuerdo con Michael Brenner CEO de Marketing Inside Group, “las métricas son los elementos que contará la historia del contenido” (Galvan, Fernando, 2018), por eso es tan importante la medición para la toma de decisiones. Como caso de análisis se toma la estrategia digital de Revista Semana , quines distribuyen contenidos a través de su sitio web y las redes sociales, un medio Colombiano que tiene 35 años cuenta con una amplia experiencia en comunicación, ellos se catalogan como una revista de prestigio de Colombia (Publicaciones Semana, 2017)., en ella se enfocan temas relacionados con la política, educación, economía y actualidad, tiene más de 2.000.000 de

seguidores en Facebook y más de 20 millones de visitas en su página web, este medio es un gran referente para analizar en el contexto digital (Publicaciones Semana, 2017).

Planteamiento Del Problema

En los últimos años la industria de marketing se ha adaptado a las nuevas tecnologías y a la innovación que permiten llegar de manera efectiva a los usuarios digitales, internet ha logrado que la información sea más accesible. Hoy en día es más sencillo llegarles a los lectores o consumidores de información, cualquiera con acceso a la red tiene a su disposición un amplio paquete de contenidos. Las audiencias de los medios de comunicación ya no están limitadas por las barreras geográficas. Un estudio de PQ Media² muestra que los datos de consumo de los medios de comunicación van en aumento, las últimas cifras señalan que el consumo medio global creció en un 3,1%, la investigación arroja que a la *Semana* un usuario en consume 42 horas en promedio (los números de análisis están basados en datos del 2016 y 2017 datos aún en estudio), se estima que para el 2018 los datos de consumo *Semanal* sean de 50 horas, información relevante que indica que cada vez más los medios digitales van teniendo una participación más amplia en el consumo digital (PQMedia, 2017). Gracias a la popularización de los dispositivos móviles la información es más fácil de obtener ya que ha impulsado en gran medida el crecimiento del consumo de medios digitales.

Según una investigación realizada por la Revista Dinero junto con ComScore Media Metrix³, Colombia está en el primer lugar en América Latina en el promedio de páginas vistas por día en redes sociales, cerca de 56 y 77% de las personas que usan internet a diario

² PQ Media es un proveedor de ecometría de medios globales, realiza investigaciones de mercado, servicios de consultoría e informes de investigación. (PQ Media, 2018)

³ ComScore Media Metrix es una plataforma que se encarga de la medición de audiencias de las principales páginas web de anunciantes, agencias y medios. (ComScore Media, 2018)

lo hacen para acceder a las redes sociales. Se estima que solo Facebook tiene en el territorio nacional unos 24 millones de usuarios, una cifra cercana a la penetración total de internet en el país. Lo que indica que Colombia es un alto consumidor de contenido digital. EMarketer⁴ afirma que los colombianos han respondido de manera positiva a estos nuevos estímulos digitales y formas de interacción que mejoran la experiencia del consumidor (Redacción Revista Dinero, 2015).

Sin embargo así como el consumo de los medios de comunicación va en ascenso la producción de noticias falsas y contenidos sin valor ha crecido, cada día es más frecuente la aparición de información sin relevancia en portales que buscan incrementar su tráfico web, esto incluye a medios de comunicación que recurren a titulares sensacionalistas o a noticias falsas con el mismo fin, algunos medios de comunicación han caído en la propagación de noticias falsas, esto se debe a que no se realiza una buena investigación de las fuentes y por llamar la atención del público se difunde información errónea que pone en tela de juicio la reputación del medio. Juan Roberto Vargas, director de Noticias Caracol comenta en una entrevista por *kienyke* que “la dinámica de velocidad y propagación de noticias ha cambiado mucho, pero no se deben perder los valores del periodismo: el rigor y la ética para determinar si una noticia puede ser publicable o no” (Redacción KienyKe, 2017).

Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación masivos son una de las principales fuentes de información, que además tienen una gran responsabilidad a la hora de informar. Roberto Pombo, director de El Tiempo, resaltó que “La única manera de contrarrestar ese fenómeno es hacer bien el trabajo de investigar y publicar con la verdad” (Redacción KienyKe, 2017).

⁴ EMarketer es una empresa de investigación que proporciona información relacionada con el marketing digital y los medios. (EMarketer, 2018)

Atendiendo a lo anteriormente dicho, en una investigación publicada por el periódico “La Vanguardia” del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) se afirma que “Las noticias falsas se difunden más rápido que las ciertas”, este estudio analizó más 126.000 noticias desde el 2006 hasta el 2017 y demuestra cómo las noticias falsas se *retuitean* un 70% más que las ciertas y que las verdaderas tardan seis veces más en llegar por Twitter. Los resultados que presentó la investigación señalan que “las noticias falsas son un fenómeno que va en aumento, logrando mayor expresión en un momento de alto interés informativo”. El estudio registró picos de divulgación de noticias falsas asociados a temas como el atentado del maratón de Boston en 2013, el Tercer Concilio Vaticano en 2014, los ataques terroristas de París en 2015 y las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Según esta investigación las noticias falsas se propagan más rápido ya que suelen apelar más a las emociones, como la sorpresa y la indignación, lo que favorece a que se compartan más, además el estudio demostró que el contenido falso o sin valor difundido en internet, es más compartido por personas y no por *bots* programados como se planteó con las últimas elecciones de los Estados Unidos (Corbella, 2018).

Los productores de contenidos como los medios de comunicación tienen un alto grado de responsabilidad al momento de generar información, la investigación mencionada en párrafo anterior indica que las noticias falsas se reproducen más por el debate público y los medios de comunicación que reproducen la información sin realizar una buena verificación de fuentes, por su afán de estar en la coyuntura, lo que los puede conllevar a perder credibilidad.

Por otro lado en la última actualización del algoritmo de Facebook, se le dio prioridad a las noticias o contenido que tenga más reacciones, comentarios o compartidos en las

publicaciones para determinar qué tanto debe aparecer en el *News Feed* (Newsroom Facebook, 2018), es decir que generan más interacción en la audiencia alcanzada, este cambio le resta importancia al contenido de editoriales, medios y marcas. Mark Zuckerberg (Mike Isaac, 2018) director ejecutivo y creador de esta red social comentó en una entrevista que la finalidad de esto es (párrafo 2, 2018) “aumentar la cantidad de contenido con interacción significativa” que se consume en Facebook” y reducir el contenido que provoque daño a los usuarios lo que consideran “contenido pasivo”. Este cambio también busca reducir la propagación de noticias falsas.

Teniendo en cuenta que las redes sociales son para los medios de comunicación digitales los canales de distribución y difusión de sus contenidos, este tipo de cambio obligan a los generadores de contenido a crear contenido de calidad que despierte el interés deseado, también a que experimenten nuevos formatos de contenido. Además, en este punto es importante su medición para entender el éxito de este, ya que esto indicará cual es el contenido que más se está consumiendo para poder realizar una estrategia basada en los resultados.

En la actualidad los medios de comunicación están empezando a tomar en serio el *Marketing de Contenidos*, sin embargo, cada vez es más notorio el uso incorrecto de contenido para la captación consumidores, muy pocos medios generan contenido de calidad, dedican exclusivamente su tiempo a generar cantidad y no calidad, llegando al punto de saturar al consumidor de información y en ocasiones no realizan una buena investigación, además no miden los resultados. El *Marketing de Contenidos* es una técnica donde el objetivo principal es generar contenido que aporte al usuario, es decir contenido atractivo que sea capaz de captar el interés de quienes quieren que los vean, tanto los medios de

comunicación, como las marcas deben aportar información que eduque y contribuya. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante entender que hoy en día nos enfrentamos a un usuario moderno que es generador de contenido y al que le gusta ver contenido de calidad, llamativo, interesante y útil. De acuerdo con la revista ABC Tecnología “Un problema de las redes sociales actuales es que hay mucho volumen de contenido, pero no son relevantes” (Javier Cámara, 2016).

Marco Teórico

Medios de comunicación en digital

La tecnología ha venido generando grandes transformaciones en la sociedad, lo que ha obligado a muchas industrias a implementar diferentes estrategias para hacer parte del entorno digital. Antes las únicas fuentes de información de noticias y actualidad eran los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos impresos; ahora las personas tienen a la mano un sin fin de plataformas digitales donde pueden encontrar cualquier tipo de información, como, redes sociales, medios digitales, canales en YouTube entre otros.

Los medios de comunicación han tenido que reinventarse en la producción de contenidos, en el servicio que prestan y hasta en la forma en que se comercializan, es claro que las nuevas tecnologías han revolucionado el sector y que el nuevo consumidor posee nuevas características, lo que obliga a los medios a conocer a los usuarios y acercarse a la audiencia. Ismael Nafría manifestó en su libro “La reinversión del New York Times” que “En ningún otro momento de la historia los medios de comunicación han contado con tantos consumidores como en la actualidad, aunque eso no se esté traduciendo necesariamente en negocio” (Nafría, 2017).

El director del periódico el Tiempo, Roberto Pombo, explicó en el foro Digital Next, realizado en mayo del 2016, que los medios masivos deben conocer su audiencia individualmente.

La ventaja de estos tiempos, y la revolución que nuestro oficio está sufriendo, es que los ignorantes saben lo mismo que los genios. Yo creo que el problema es que estamos contestando colectivamente preguntas que deberíamos contestar individualmente. Todos estamos enfrentando el mismo problema: dos medios no pueden llegar a tener el mismo tipo de soluciones, pero sí pueden utilizar mecanismos para discutir temas comunes como la monetización de los contenidos (Redacción el Tiempo.com, 2016).

Cada medio de comunicación plataforma digital tiene una audiencia diferente, que debe aprender a conocer para poder entrar a competir en digital y ofrecer lo que el usuario desea encontrar.

Un aspecto importante al que han tenido que enfrentarse los medios de comunicación es la inmediatez, la rapidez en la generación de la información y la lectura rápida; los medios de comunicación ya no son los únicos que informan, existen otros influenciadores que pueden llegar a tener más audiencia que los propios medios, por esto la exigencia para industria es la calidad en sus contenidos y que responda la necesidad de los usuarios, los lectores de periódicos ahora producen noticias, ya no son solo consumidores sino a su vez generadores de contenido (Prado, 2016).

Otro punto importante que debe tener en cuenta la nueva era de la comunicación es conocer el tráfico web de su página y las interacciones de los usuarios al momento de difundir el contenido en las redes sociales, la tecnología ofrece múltiples opciones para el análisis de la enorme cantidad de datos que están en las nuevas plataformas, esto es una gran ventaja ya que facilita el conocimiento y acercamiento a la audiencia. Lydia Polgreen, editora del periódico *The New York Times*, manifestó en el foro que es vital que los medios de comunicación generen contenido de calidad, debido a que las personas están “inundadas con una gran cantidad de basura” (Redacción el Tiempo.com, 2016).

Por otra parte, los medios de comunicación han tenido que innovar en los formatos de contenido digital, lo que se han convertido en indispensables para la estrategia digital. *The New York Times*, uno de los medios de comunicación más influyentes en el mundo “apuesta por el periodismo de calidad y por intentar ofrecer un producto informativo y de servicio que resulte imprescindible en la vida de sus usuarios”, en su página web se puede encontrar información en una variedad de formatos visuales, gráficos, interactivos y audiovisuales; este medio le apuesta a la calidad y no a la cantidad lo que lo hace el medio de comunicación referente del mundo. (Galvan, 2018)

¿Qué está pasando con las noticias Falsas?

Durante los dos últimos años varios medios de comunicación se han visto afectados por la distribución de noticias falsas, las redes sociales Youtube, Facebook, Spotify y Apple se han tomado la tarea de remover este tipo de contenido. Estados Unidos, Brasil y Colombia han sido algunos de los países que se han visto afectados por este tipo de contenido. En este momento varios países adoptan la posibilidad de leyes para luchar contra la propagación de noticias falsas en las redes sociales. (AFP, 2018)

Francia

Francia tiene en marcha propuestas de ley para “la manipulación de la información” sobre todo en periodos electorales, con esto busca enviar “los intentos de desestabilización, especialmente desde el exterior” con “la difusión viral de noticias falsas”. (AFP, 2018)

Brasil

Actualmente Brasil estudia 14 proyectos de ley sobre noticias falsas, uno en el Senado y 13 en la Cámara de los Diputados. El del Senado prevé penas de hasta tres años de cárcel para quienes difundan información falsa relacionada con la salud. (AFP, 2018)

Malasia

En abril de 2018 se aprobó una ley contra las noticias falsas que castiga la propagación de informaciones “parcial o totalmente falsas” con penas de hasta seis años de cárcel y multas de a 130.000 dolares. (AFP, 2018)

Kenia

Una ley decretada presidente keniano, Uhuru Kenyatta, contra la cibercriminalidad pretende también evitar la divulgación de noticias falsas, con esta ley se prevé una multa 50.000 dólares y de uno a dos años de cárcel. (AFP, 2018)

Inbound marketing

El concepto “*Inbound marketing*” fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, cofundador y CEO de ⁵*HubSpot*, “el *Inbound* es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” . Esta estrategia propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de

⁵ HubSpot es una plataforma de software de inbound Marketing que ayuda a las empresas a traer visitantes y convertirlos en clientes.

calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia los activos (Hubspot.es, 2017).

El *Inbound* se trata de crear y compartir contenidos específicos para atraer la atención del usuario deseado, que se difunden a través de diferentes canales como blogs, motores de búsqueda, redes sociales y sitios web, con el objetivo de conseguir el menor costo de adquisición de usuario posible y que este mismo vea un valor claro en el contenido. “Es un proceso más lento, pero más seguro, que permite conocer mejor al usuario y así ofrecerle un contenido de valor que les ayude a entender sus necesidades”. (Social Mood, 2017).

A diferencia del marketing tradicional, el Inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de los clientes ideales respecto a la marca genera confianza y credibilidad (Hubspot.es, 2017).

La principal finalidad de esta metodología es contactarse con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra y a partir de aquí, se les acompaña mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable” y con el fin de fidelizar.

La metodología Inbound está dividida en cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar, estas cuatro etapas se trabajan en conjunto en la estrategia para convertir los usuarios en visitantes y así mismo clientes potenciales (Hubspot.es, 2017)



Figura 1 Fases del Inbound Marketing (Hubspot 2017)

El Marketing de Contenidos

El *Marketing de Contenidos* es la creación, publicación, distribución de contenido excepcional o de valor para el consumidor o comunidad de usuarios. El marketing de contenido va de la mano con el *Inbound Marketing* o *Marketing de Atracción*, se trate de generar contenido sumamente valioso que haga a la marca o medio de comunicación ganar la confianza del usuario o cliente deseado y además que sea un diferenciador de las otras marcas. Esta información debe ser de alta calidad y debe aportar conocimiento, resolver dudas y problemas del usuario, en pocas palabras podría decir que es un marco instructivo que busca una comunicación asertiva para fidelizar al receptor del mensaje (Ramos, 2016).

Durante los últimos tiempos han aparecido conceptos relacionado con el *marketing online*, con los cuales se ha intentado implementar una forma de *marketing* donde “la provisión de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en la empresa” (Wilcock, 2015) . Estos conceptos relacionados son *Marketing de Contenidos*, *Inbound Marketing* y *Marketing de Permiso* como ya lo había mencionado, los cuales se basan en fomentar a través de contenido de calidad, el interés de los consumidores hacia la marca, está es una forma de llegarle a los lectores de una manera menos invasiva produciendo así tráfico de calidad cualificado.

El *Marketing de Contenidos* se apoya en proporcionar contenido relevante y de valor añadido, que provoca un acercamiento al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca los objetivos de la marca. El *Inbound Marketing* establece la persuasión de la

atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la difusión, el *Marketing de Permiso* se construye sobre la estrategia de *marketing* para fomentar un compromiso con los contenidos de una forma más cualificada. (Wilcock, 2015)

En otras palabras el *Marketing de Contenidos* se trata de producir y difundir contenido altamente valioso que haga ganar al medio de comunicación la confianza de los usuarios que lo ven o lo leen, esta información de alta calidad no tiene que ser de naturaleza publicitaria sino que debe aportar conocimiento, este contenido se puede generar a través de diferentes formatos y canales tales como blogs, revistas digitales, boletines electrónicos, *posts* en *Facebook* e *Instagram*, publicaciones en *Twitter*, imágenes, videos, *storytelling* entre otros.

Metodología

Tipo de investigación

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la importancia de generar contenido de valor desde los medios de comunicación en la “aldea digital”, para llevar a cabo la investigación se realizó una investigación explicativa y analítica durante 6 meses. (De enero junio del 2018)

Con el fin de contextualizar el tema y entenderlo a profundidad se hizo una investigación de cada uno de los temas que componen el proyecto, además se recogió datos primarios y secundarios.

Investigación Explicativa

Este tipo de investigación no solo explica el problema sino además hace un acercamiento y busca las causas y consecuencias de este para realizar un mejor análisis. (Rodríguez Moguel, 2005)

Investigación Analítica

Este tipo de metodología es aquella que trata de entender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes, aquí se intenta descubrir los elementos que componen la investigación. (Rodríguez Moguel, 2005)

Metodología de la investigación: Trabajo de campo, recopilación de datos primarios de forma directa y secundarios con diversas fuentes.

Categoría del Análisis

Categorías	Técnicas	Fuentes	Análisis
Marketing Digital Inbound Marketing	Análisis Documental.	Libros, Revistas Académicas, sitios web	Se analizara cuál es la mejor forma de realizar esta técnica, cómo se está trabajando en el momento.
Marketing de Contenidos	Análisis Documental y observación digital	Libros, Revistas Académicas, sitios web	¿Qué es el Marketing de contenidos? ¿Cómo se está usando? Características y de qué se compone?
Formatos de contenidos	Análisis Documental y observación digital	Libros, Revistas Académicas, sitios web	Identificar qué tipo de formatos genera más interacción y cual es más llamativo. Determinar cuál es la mejor forma de comunicar por medio de lo digital

Herramientas de medición	Análisis Documental y observación digital	Libros, Revistas Académicas, sitios web	Conocer qué herramientas de medición existen con lo digital y cuáles son las dimensiones y métricas que se deben analizar
Redes sociales	Análisis Documental y observación digital	Libros, Revistas Académicas, sitios web	¿Qué son las redes sociales? ¿Cómo usarlas en pro a la marca? ¿Qué se puede lograr por medio de ellas?
Contenido Relevante	Análisis Documental.	Libros, Revistas Académicas, sitios web	Analizar qué se considera contenido relevante dependiendo el medio por donde se difunda la información y la marca

Tabla 1 Categoría de Análisis

Técnica e instrumento para recolección de datos

- Observación del entorno, investigación documental (referencias bibliográficas).
- Sistema de análisis en interpretación de resultados.
- Análisis documental.
- Análisis de datos primarios y secundarios

Cronograma de actividades

Acciones Realizadas	Año 2018																															
	ENERO				FEBRERO								MARZO				ABRIL				MAYO			JUNIO			JULIO					
	1	2	3	4	15	16	17	18	19	20	21	22	23	9	10	15	18	13	14	15	16	22	25	30	31	1	22	23	24	25	26	27
Diseño del proyecto																																
Localización de páginas web como fuentes																																
Localización de libros y textos como fuentes																																
Recolección de datos primarios																																
Análisis e interpretación																																
Elaboración de recomendaciones																																

Tabla 2: Cronograma de actividades

Marketing Digital

El *Marketing Digital* alude a un conjunto de estrategias aplicadas en el mundo digital, que busca un tipo de conversión por parte de los usuarios (Selman, 2017), es decir que son un

grupo de técnicas en las que se pretende que una persona concrete alguna acción online, esta estrategia solo está pensada para la aldea digital.

Beneficios del Marketing de Contenidos

La internet está tan saturada de publicidad que los usuarios difícilmente pueden recordar un contenido o anuncio en concreto, en muchas ocasiones la mente de las personas omite estos anuncios a esto se le conoce como '*Banner Blindness*' o 'ceguera al banner' término acuñado por Benway y Lane, consiste en la capacidad que han adquirido los usuarios digitales en obviar la publicidad cuando navegan por Internet. Lo anterior, ha obligado a los medios de comunicación o marcas a desarrollar nuevas estrategias para llamar la atención del público, una de ellas es el *Marketing de Contenidos*.

Estos son algunos de los beneficios que se obtienen con el *Marketing de Contenidos* (¿Qué tipo de resultados puedo esperar del marketing de contenidos?, 2018)⁶ :

Puede llegar a ser el formato de Marketing más económico.

Se consigue reducir de manera notable el coste por Lead.

Se aumentan las ventas notablemente.

La estrategia está orientada al consumidor.

El buen contenido rápidamente se hace viral y genera una gran difusión de forma económica.

Se puede compatibilizar con otras técnicas publicitarias o de Marketing.

Un buen contenido puede situar al medio como líder en tu industria.

Mejora el reconocimiento del medio de comunicación.

⁶ Según las normas APA cuando no se tiene el nombre del autor se puede colocar autor anónimo o el nombre del artículo.

Influye en la toma de decisiones respecto al público.

Genera confianza en los usuarios.

Conectas al público, aprendiendo de sus necesidades e inquietudes, y creando una interacción.

Los contenidos se quedan para siempre, las campañas publicitarias tienen un inicio y un final.

Facilita posicionarse mejor que la competencia

Mejora la gestión de clientes

Mejora el SEO de la página

Uno de los beneficios que considero más relevantes radica en que una buena práctica de generación de contenido de calidad convierte al medio en una fuente de referencia válida del sector, además plataformas como Google pueden indexar dentro de su buscador premiando la calidad y mostrándolo en las primeras posiciones de búsqueda, algo que beneficiaría enormemente al medio.

Calidad y contenidos relevantes en medios de comunicación

En la actualidad el tráfico de las páginas web proviene de las búsquedas realizadas a través de dispositivos móviles. De acuerdo con un informe de *Bright Edge*, el 57 por ciento del tráfico de internet proviene de dispositivos móviles, los cuales ya superan el tráfico tradicional proveniente de computadoras de escritorio, la mayoría de estas visitas llegan a través de las redes sociales, las redes se han convertido en canales de distribución de contenido; Facebook es una de las redes sociales por donde más se difunde información, es por eso que su algoritmo le da relevancia al contenido que genera más interacción ya que esto indica el interés de la audiencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que tanto los medios como las redes sociales produzcan y difundan contenido de calidad. En un informe realizado por Braffton y Affiliate Summit West publicado por el sitio web Puro Marketing se confirma que es necesario ofrecer información relevante y de intereses para los usuarios de las redes sociales.

La creación de contenidos de calidad “es el activo más importante de los medios de comunicación de marketing” (Herrera, 2012), esto le dará acceso directo a la construcción de una audiencia para convertirlos en clientes.

Formatos de contenidos de marketing

Existen diferentes formatos de *Marketing de Contenidos* que se pueden integrar en la estrategia de contenidos; los formatos de contenidos son incontables, escoger que tipo se va usar depende del objetivo y de la etapa de la estrategia.



Figura 2 Tipos de contenido por (Nuñez, VimaNunez.com, s.f.)

A continuación, se mencionan algunos formatos de contenido que se pueden usar en la estrategia:

Texto

Este tipo de formatos permiten a los medios de comunicación informar y capturar audiencia.

Artículos (blogs)

Es un texto que presenta una postura sobre algún tema que se puede integrar dentro del sitio web, se pueden elaborar sobre diversos temas siempre relacionado con la marca. Estos deben responder a los objetivos de la estrategia. (Obeso, 2017)

Listados

Este tipo de contenido hace una enumeración de algo particular de un tema en específicos, este formato es más fácil de leer y escanear, lo que lo hace más efectivo en Digital. Ejemplo “10 tips para conquistar”.

Entrevistas

Este formato de contenido se utiliza para profundizar sobre un tema en específico, pero argumentado por un experto, aquí se genera contenido entrevistando influenciadores o expertos reconocidos que le den más credibilidad a la nota.

Imágenes

Las imágenes son formato muy utilizado en digital estas pueden esta se puede utilizar de varias formas:

Colecciones o álbumes

Son grupos de imágenes, que pueden estar integradas por ilustraciones, caricaturas o fotografías, bajo un tema en específico.

Comparativos antes y después

Este formato muestra los resultados de un proceso, o para sustentar los cambios de algo. Ejemplo: “Los cambios que ha tenido Shakira con el tiempo”.

Gifs

Este tipo de formato le da más dinamismo los contenidos y los hace más divertidos

Infografías

Esta es una pieza visual que permite explicar a través de imágenes funciona como una herramienta de comunicación basada en imágenes que facilitan la comprensión de la información. (40deFiebre, 2017)

Videos

Son el tipo de contenido con mayor potencial de viralización (Obeso, 2017) ya que es el genera mayor interacción. Los costos de producción son variables, existen varios formatos de video que pueden ser muy económicos.

Tutoriales

Son un paso a paso de cómo usar o hacer algo, este formato es muy usado y es de servicio acerca a la marca con los usuarios.

Testimoniales

Son discursos en primera persona sobre una experiencia que ayudar a comprobar algo. (Obeso, 2017)

Making of

Consiste en hacer un detrás de cámaras de algún proceso, como un evento o el desarrollo de un producto. Este formato ayuda a humanizar la marca. (Obeso, 2017)

Webinars

Son “clases” o seminarios online, en las que inscriben los interesados para informarse sobre algún tema en particular. (Obeso, 2017)

Historias

El *storytelling* es el arte de contar una historia que conecta emociones con los usuarios este formato muy utilizado por agencias que ayuda a contextualizar mejor un tema o acercarse más a este (40deFiebre, 2017)

Podcasts

Es una publicación digital en audio o video que se puede descargar, con una periodicidad definida. (Obeso, 2017)

E-books

Es un libro electrónico que permite profundizar sobre un tema. (Obeso, 2017)

La importancia de la Medición en el Marketing Digital

La clave para conocer si un contenido es bueno o malo en una estrategia de Marketing Digital está en medir y analizar los impactos del contenido. La analítica digital es de vital importancia ya que mide la eficacia de los esfuerzos de la estrategia,⁷ *Peter Drucker* manifestó que “Lo que no se mide no se puede gestionar”, lo que indica que no se mejora. Toda estrategia digital debe contar con *KPIs* u objetivos que le permiten medir la efectividad de esta. En las plataformas digitales existen numerosas métricas, que permiten medir acciones específicas, para esto es necesario tener claros los objetivos de la estrategia y que al momento de plantearlos se verifique si son medibles.

⁷ Peter Drucker es considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX. autor de más de 35 libros, sus ideas fueron decisivas en la creación de la Corporación Moderna.

La funcionalidad de la analítica digital se basa en recoger datos necesarios y precisos, de calidad y consistentes, desarrollar objetivos en base a estos, sacar conclusiones y obtener conocimiento. (MGlobal, 2017)

Engagement

La palabra *Engagement* proviene del inglés y su traducción es “compromiso”, el término se utiliza en el marketing digital para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una marca en redes sociales con dicha empresa. Se podría decir que es como la relación amorosa del usuario con la marca que sigue.

“El *Engagement* es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes sociales con la marca o empresa.” mide la participación de las personas en los contenidos generados por medios de comunicación, marcas o influenciadores en las redes sociales. (Humanlevel.com, s.f.)

La fórmula de *Engagement* es diferente para cada red social ya que dependen las métricas que arroje la publicación, esta se calcula dividiendo el total de las interacciones obtenidas sobre la audiencia alcanzada, esto mide el grado del compromiso de las personas que vieron específicamente el contenido. (Nuñez, VimaNunez.com, s.f.)

La siguiente formular mide el *Engagement* en función a las personas que visualizaron un contenido.



Figura 3 Formula de engagement FB (Nuñez, VimaNunez.com, s.f.)

Existe otra fórmula para calcular el engagement ponderado, este es con respecto a los fans o seguidores que tiene una red social.

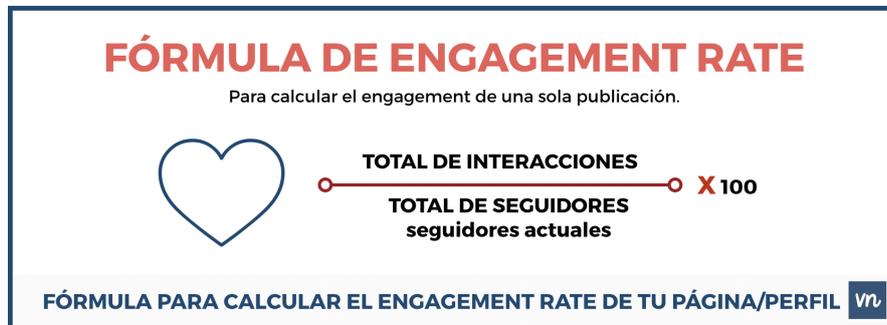


Figura 4 Engagement Ponderado FB (Nuñez, VimaNunez.com, s.f.)

Analítica Web

La analítica web consiste en estudiar y recoger los datos que ofrecen las herramientas de medición sobre el comportamiento de los usuarios que visitan un sitio web. Estas métricas pueden arrojar información como, visitas a una página web, tiempo medio de permanencia, ciudades desde donde visitan el sitio web, contenidos que más consume, canales de tráfico entre muchos datos más que se analizan según los objetivos planteados.

Analítica de Redes Sociales

Cuando se utilizan las redes sociales es importante definir los *KPIs*, estar permitían medir el éxito o fracaso de la estrategia, Facebook y Twitter cuenta con su propia herramienta de estadísticas, sin embargo, existe una variedad de herramientas que permite optimizar la medición de estos canales de comunicación.

Métricas de Insights de Facebook y Instagram

La herramienta de *Insights* brinda información de las personas que tienen alguna interacción con el contenido que se genera a través del perfil de la marca. Estas son las métricas más relevantes (Facebook Business, 2018):

Alcance: Número de personas únicas que han visto una publicación una vez

Impresiones: Número de veces que se muestra un anuncio o publicación

Interacciones: Acción realizada sobre el post (Me gusta, comentario, compartido, reacciones).

Demográficos: Se refiere al rango de edad y género de las personas que vieron una publicación o siguen la marca, también brinda información de cargos, situación sentimental entre otros intereses.

Visitas a la página: Es el número de personas que visitaron el perfil con y sin iniciar sesión.

Reproducciones: Número de veces que se produjo un video, este dato se puede ver por porcentajes.

Seguidores: Estas son las personas que tienen mayor interés por el perfil.

Me gusta del fan page: Número de personas que le dieron me gusta al perfil, estas personas no necesariamente son seguidores.

Analytics de Twitter

Twitter al igual que Facebook cuenta con su propia herramienta de medición esta herramienta permite medir las estadísticas de la cuenta y los tweets. A continuación, se relaciona los datos más relevantes al momento de medir esta red social (Glosario Twitter, 2018).

Seguidores: Es el número de personas que siguen la cuenta en Twitter

Impresiones: Número de veces que se ve un tweet.

Retweet: Se denomina Retweet a un Tweet que reenvías a los seguidores, este se usa para compartir noticias y contenidos.

Tweet: Es la publicación dentro de la red que puede estar compuesta por una imagen, GIF, video y texto.

Retwitterar: Es la acción de compartir el tweet de otra persona.

Me gusta: Es una forma de valorar el contenido.

Hashtag: Es cualquier palabra o frase que inicia con el símbolo #, esta keyword o tag, al pulsarla mostrara todo el contenido relacionado.

Ecosistema Digital de la Revista Semana

Revista Semana

Semana es una de la revista estilo *New York Times*, es uno de los medios de comunicación más importante de Colombia, propiedad de Felipe López, un empresario y periodista

colombiano, hijo del expresidente colombiano Alfonso López Michelsen; fundada en 1946 por el fallecido expresidente Carlos Lleras Restrepo. (Redacción Semana, 2017)

El director actual de la revista es Alejandro Santos, un economista de la Universidad de los Andes y con una Maestría en Derecho de la Comunicación de la Universidad Javeriana.

Semana se levantó como una revista con corte izquierdista que ha contado con una prestigiosa nómina de periodistas como Gabriel García Márquez, Orlando Fals Borda, Enrique Santos Calderón, Antonio Caballero, Jorge Restrepo y José Fernando López, entre otros.

En 2008, recibió el Premio Rey de España, por las investigaciones periodísticas que contribuyeron a destapar el escándalo de la parapolítica.

Semana ha sido un medio de comunicación periodístico de corte crítico e investigativo, comenzó de forma impresa y aún tras el desarrollo tecnológico en el país, sigue jugando un gran papel bajo este mismo formato. Se caracteriza por ser un medio independiente de alta credibilidad, ha sido valiosa en la divulgación de escándalos políticos trascendentales para el país. En la actualidad cuenta con algunos de los columnistas más reconocidos en Colombia,

entre estos esta

Daniel Coronel,

Daniel Samper

Antonio Caballero,

María Jimena Duzán y

Ospina.



Figura 5 Print página web semana.com

Revista Semana cuenta con un sitio web (*Semana.com*), que además de ofrecer todos contenidos de la revista, cubre en tiempo real los principales procesos políticos y sociales del país, por este medio propone la difusión de la información a través de una versión digitalizada que tiene como fin llegar a los lectores haciendo uso de la mayor ventaja de un medio virtual, que es la inmediatez. Los contenidos que proporciona son concretos y van directamente a suplir esa necesidad informativa de quien se acerca en busca de noticias. (Monitoreo de Medio, 2017).

Investigaciones destacadas de Revista Semana

“Chuzadas: Así Fue la Historia” (Publicada el 8 de febrero de 2014)

Espionaje a los miembros del equipo negociador del Gobierno con el grupo guerrillero de las Farc, por parte de miembros activos del Ejército y la Policía, Esta investigación periodística reveló cómo el Ejército colombiano había montado un centro de inteligencia dentro de un centro de cómputo, con un restaurante como fachada, desde el cual se realizaban interceptaciones y grabaciones ilegales a los miembros del equipo negociador del Gobierno dentro del proceso de paz que estaba integrado por los principales jefes las FARC y el Gobierno en La Habana (Cuba). Como consecuencia de dichas revelaciones, el Gobierno

relevó a dos Generales y el Fiscal General de la Nación desató una serie de investigaciones con las que salieron a flote varios implicados (Revista Semana, 2014).

“Parapolítica” (Publicada el 4 de diciembre del 2006)

La *Revista Semana* destapó el escándalo de la “parapolítica”, que consiste en las relaciones de dirigentes políticos con grupos armados ilegales de extrema derecha (paramilitares) para consolidar su poder en buena parte de las regiones del país y que logró obtener el 30% del Congreso de la República. Para esta investigación la revista conformó un equipo de reporteros y editores que se dedicaron a seguir las pistas de los hallazgos y a ahondar en cada aspecto de esta toma del Estado por el poder paramilitar. Así, en cuatro meses, desde septiembre hasta diciembre, se publicaron y 45 artículos sobre el tema. Como resultado de la investigación, Alcaldes, Gobernadores y Congresistas implicados perdieron su investidura y fueron condenados a prisión, algunos de ellos fueron vinculados a asesinatos y masacres cometidas con el objetivo de amedrentar a la población, para lograr dominio territorial y político (Revista Semana, 2006).

Las anteriores investigaciones actualmente están publicadas en la página web de *Revista Semana*, por cambios de servidor y arreglos internos no existe datos de tráfico de las publicaciones del momento en que salieron al público sin embargo son consideradas una de las mejores investigaciones en el medio y el país.

Revista Semana en Digital

Indicadores de plataformas digitales de Revista Semana



Figura 6 Los datos web muestran el promedio de visitas mensuales a la página web dato tomado de Similar Web, los datos de las redes se tomaron el 2 de julio del 2018.

Uno de los factores importante que tiene *Revista Semana* a la hora de generar contenido es el análisis de la información que va a transmitir, para este medio la buena información y la credibilidad del periodismo es muy importante, tiene claro que no es tan fácil generar la misma calidad de contenidos para un medio impreso que sale *Semanalmente*, a la inmediatez de lo digital, sin embargo, es consciente que el medio tiene una credibilidad ganada en el país y que para mantenerla tiene que generar contenido de calidad.

Felipe López director de *Revista Semana* manifestó en el libro memorias “Los medios, su futuro y su relación con el poder” que la nueva era de lo digital debe ser percibido con un desafío y que mientras el periodismo se ejerza con transparencia y ética los lectores los seguirán buscando (Publicaciones Semana, 2012), este medio tiene claras las exigencias de la sociedad.

En una entrevista con el Tiempo, Alejandro Santos, director de la *Revista Semana* manifestó que, “en la era digital, cuando hay tanta mala información y manipulación, el buen periodismo tiene que convertirse en un baluarte informativo fundamental para volver a tener la preponderancia que se merece en una sociedad. Principios, integridad, imparcialidad,

carácter, equilibrio, información, capacidad de contextualización, investigación y rigor son elementos esenciales para hacer el buen periodismo” (El Espectador, 2017).

Según un análisis que realizó Caracol Radio sobre el estudio General de Medios (EGM) de *Revista Semana*, la publicación impresa cuenta con 1’385.000 lectores y *Semana.com*, a través de todos los dispositivos, cuenta con cerca de 12 millones de visitantes únicos al mes (Redacción Pulzo, 2017), esto demuestra que la versión digital de los medios están ofreciendo mejores resultados que las impresas. Alejandro Santos señaló en una entrevista que “La influencia de los medios ha crecido por las nuevas tecnologías y le estamos llegando a muchísima más gente que antes no le llegábamos cuando éramos solo papel” (Redacción Pulzo, 2017).

En el 2017 *Semana.com* fue una de las páginas más consultada por los colombianos según los datos arrojados por “Alexa” (Clean Delivery, 2017), el sitio web es leído en 72 países del mundo. Sus especiales e informes interactivos en multimedia y sus servicios de cobertura informativa han hecho a la edición online de *Semana* ganadora de varios premios nacionales e internacionales en la categoría de Internet, entre ellos, el Círculo de Periodistas de Bogotá, el Premio Rey de España, el Premio de la Sociedad Interamericana de Prensa y ha sido finalista en dos ocasiones al Premio Iberoamericano de Periodismo Cemex-Fnpi (Publicaciones *Semana*, 2017).

Su dedicada apuesta por el periodismo de calidad ha llevado a *Revista Semana* a ganar diferentes premios en la categoría de internet entre ellos, el Círculo de Periodistas de Bogotá en la categoría de la mejor página online de información, el Premio Rey de España, el Premio

de la Sociedad Interamericana de Prensa y ha sido finalista en dos ocasiones al Premio Iberoamericano de Periodismo Cemex-Fnpi (Publicaciones Semana, 2017).

En el 2017 en el círculo de Periodismo de Bogotá (CBP) obtuvo tres premios en la categoría de medios virtuales, opinión y fotografía, fue el medio más premiado en esta ceremonia (Redacción CBP, 2017). *Semana.com* cuenta con una amplia variedad de contenidos que presenta en su sitio web en forma de reportaje multimedia, gráficos interactivos, artículos, videos, infografías entre otros formatos, diseñados con el fin de atrapar al usuario.

Semana es un medio digital que no le teme a la innovación, cuenta con periodistas con una gran experiencia, además con un equipo digital que realiza investigaciones constantes de formatos de contenidos digitales y comunicación, además tiene un área de performance en la compañía que realiza análisis constante del contenido que se genera en el sitio web y de la difusión en redes sociales.

Temas de contenido producidos por *Semana.com*

Semana.com tiene categorizado su contenido en 10 temas (Nación, mundo, opinión, economía, vida moderna, tecnología, gente, cultura, Deportes), que organizan el contenido en la página web en secciones para que el lector pueda encontrar la información de una forma más fácil, la estructura de la página tiene un cierto parecido a la página web de *The New York Times*. Cada una de las secciones del portal web cuenta con un editor y periodistas que realizan investigaciones constantes para la creación de los contenidos.

Semana.com produce y publica entre 200 y 300 contenidos mensualmente con diferentes formatos de información, realiza en promedio más de 700 post en Facebook al mes con los que difunde el contenido, sin contar los *tweets* y las publicaciones en *Instagram*. Además de realizar periodismo informativo y de investigación, elabora periodismo de servicio con temas relacionados como medio ambiente, educación, tecnología, salud, cultura entre otros temas que son prácticos para el lector.

Semana también cuenta con una landing llamada *Especiales Semana* (www.Semana.com/especiales), en esta sección de la página se encuentra contenidos periodísticos de investigaciones más amplias con formatos en multimedia, interactivos y originales que pretenden profundizar sobre temas de relevancia para el país y el mundo.

Secciones del portal web de Revista Semana

Nación

Es una de las secciones más amplias en cuanto a contenido, aquí están alojadas los contenidos más relevantes del panorama colombiano.

Opinión

Aquí se pueden encontrar las apreciaciones de los columnistas y debates sobre temas de actualidad, estos contenidos son caracterizados por ser más subjetivos y ser más literarios.

Mundo

En esta sección se albergan contenidos de lo que está pasando en el mundo sobre, política, economía y sociedad.

Economía

En esta categoría se encuentran las noticias y contenidos sobre empresas, sectores económicos, acciones y valores del país.

Educación

Semana cuenta con una sección dedicada exclusivamente a temas de educación, aquí se pueden encontrar contenidos relacionados sobre temas de enseñanzas y aprendizaje, además esta sección cuenta con una revista impresa llamada “*Semana educación*” que tiene su propia página en *Facebook*.

Vida moderna

En esta sección se habla sobre las tendencias y estilos de vida del país y el mundo.

Tecnología

Incluye noticias de actualidad sobre todo lo relacionado con las nuevas tecnologías, *Google*, *Facebook*, *Twitter*, aplicaciones musicales, avances tecnológicos, usos de la tecnología entre otros.

Gente

Este espacio recoge historias y noticias sobre personajes relevantes de Colombia y el mundo.

Cultura

En esta sección se encuentran diversos contenidos relacionados con cine, arte, literatura, música y teatro

Deporte

En este espacio se encuentra todo lo que está pasando en el panorama deportivo, tanto noticias locales, como nacionales e internacionales, al igual que la sección de educación cuenta con su propio fanpage.

Caso de Éxito de la Revista Semana

Análisis de tráfico web en Semana.com

Semana.com recibe en promedio más de 24.000.000 de visitas al mes, el portal es uno de los medios de comunicación más leídos en Colombia. Además de la cantidad de visitas que tiene mensual, la duración media de la sesión en la página es de 2:36 minutos y un usuario en promedio consume dos páginas por cada visita al sitio web, lo que evidencia que los contenidos responden a los intereses o necesidades de la audiencia que lo visita. (Similar Web, 2018)



Figura 7 Tráfico Web (Similar web, 2018)

El 49,73% del tráfico que llega a *Semana.com* proviene del canal orgánico, lo que demuestra la optimización de SEO de la página, además que el portal ya tiene contenido indexado en los buscadores, el 33,76% de las sesiones llegan a través del canal directo, es decir que ingresan desde la URL del portal (www.Semana.com) , esto indica que los usuarios

guardan el dominio de la revista e ingresan directamente por este, lo que demuestra que *Semana.com* ya hace parte de una fuente de información para algunos usuarios de internet.

El canal social aporta el 14,96% de las visitas al mes, en promedio el 80% de estas llegan por Facebook, es la red social por que más visitan a *Revista Semana*. (Similar Web, 2018)



Figura 8 Fuentes de tráfico *Semana.com* (Similar Web, 2018)

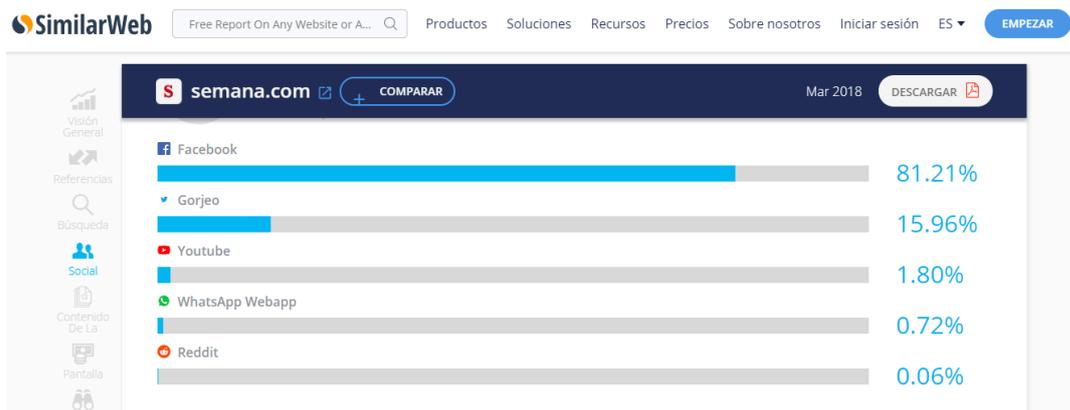


Figura 9 Tráfico por Redes Sociales *Semana.com* (Similar Web, 2018)

Del 100% de los usuarios que visitan el portal web de *Revista Semana*, el 63% lo hace desde los dispositivos móviles, el 37% desde computadores. La página cuenta con una versión responsive del sitio web con una buena usabilidad donde los usuarios pueden encontrar todos los contenidos que genera el medio de comunicación. (Similar Web, 2018)



Figura 10 *Semana.com* por mobile, print tomado del sitio web de la revista

La página web de *Semana* recibe visitas de más de 70 países. Del 100% de la audiencia visita el portal está entre 24 y 44 años y el 55% de estos son de género masculino y un 45% femenino, lo que evidencia que la página web es de interés para los dos sexos y que le llega a personas de diferentes rangos de edad.



Figura 11 Datos geográficos de *semana.com* (Similar Web, 2018)

Semana.com se encuentra en la tercera posición de los medios de comunicación colombianos más consultados en el país, a diferencia de “El tiempo” y “El Espectador”, *Revista Semana* no cubre noticias y eventos cotidianos al menos que se convierten en interés general para el público. (Similar Web, 2018)

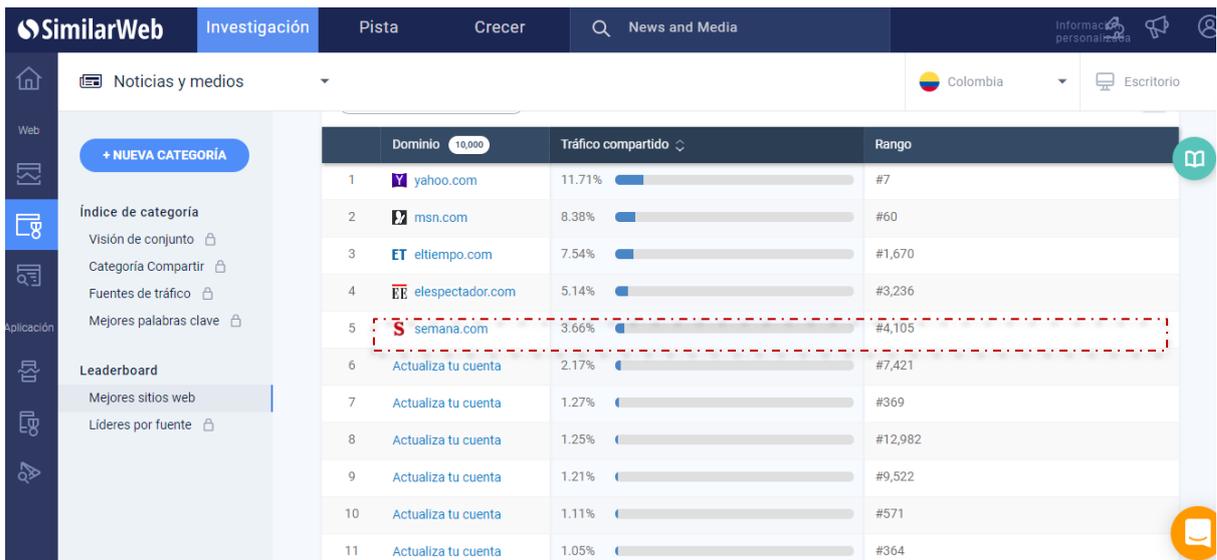


Figura 12 Posición de medios visados digital de Semana.com (Similar Web, 2018)

Formatos de Contenidos de Revista Semana en Digital

Semana.com produce en promedio más 2500 contenidos al mes entre impreso y digital, algunos de los contenidos impresos se publican en la web, pero solo lo pueden ver los usuarios que este registrados en la página. En ocasiones la creación de este contenido es más alta ya que al ser un medio de comunicación va atado a la coyuntura.

A la hora de publicar en la web depende de varios factores, pero *Semana* al igual que varios medios utilizan la norma básica “*digital-first*”, las noticias de última hora se publican de primeras.

Parte de éxito de los contenidos de *Semana.co* está en la innovación de los formatos de, lo contenidos que publica este medio de comunicación siempre cuentan con un elemento visual, ya sea una imagen, un video, una infografía o algún elemento multimedia que ya forman parte esencial en la generación de la información. *Semana* utiliza una variedad de formatos

para generar sus contenidos entre estos esta los artículos noticiosos, especiales multimedia, galerías de fotografía, vídeos, artículos de opinión, directos, infografías, *landing page*, *newsletter* entre otros.

Estos son algunos de los formatos de contenido que realiza *Semana*.

Texto

Columna de Opinión

Revista Semana cuenta con la participación de algunos de columnistas más importantes del país, como Daniel Coronell, María Jimena Duzan, Daniel Samper entre otros que le dan credibilidad a los contenidos que generan, cada una de las columnas que publica *Semana* tienen una investigación amplia que argumenta la opinión de los autores. En promedio se publican entre 8 y 10 columnas en el mes, algunas de estas salen primero en la versión impresa.

Este tipo de contenido es importante ya que da una perspectiva diferente a la noticia, aquí no importa si es de política, deportes o economía. Son posturas o argumentos que dan un aire diferente a los temas tratados. Los artículos de opinión de *Revista Semana* tienen una gran influencia ya que cuenta con grandes columnistas como ya se mencionó, con los cuales les llegan a diferentes tipos de target. Con Daniel Samper buscan acercarse a los Jóvenes con un poco de sátira y humor, en cambio con Daniel Coronell se busca un periodismo más serio que le llegue a un público más adulto.

Para difundir estas columnas utilizan las redes sociales y lo hacen por medio de diferentes formatos uno es enlace y otro es video donde el autor lee su columna y da su opinión con esto se busca aumentar la interacción con los seguidores de la revista en digital.



Figura 13 Print de Facebook Live del fanpage de Revista Semana



Figura 14 Print post tipo enlace del fanpage de Revista Semana

Ejemplo la columna

La columna de Daniel Coronell “Lo que los gritos no pueden tapar”, publicada el 14 de abril del 2018, un artículo que habla sobre como los hijos del Expresidente Álvaro Uribe Vélez se hicieron ricos, esta columna salió en un momento de coyuntura política en el país; dentro del contenido se puede ver como el autor sustenta cada uno de sus argumentos con imágenes información y fuentes relevantes, un ejemplo de un buen contenido que le otorga al lector una buena contextualización sobre el tema. Esta columna logró más 250.000 (dato

tomado de Similar Web)⁸ número de visitas a página en cinco días (del 14 al 20 de abril del 2018), este es un tema que generó gran controversia en los seguidores de *Semana*, gracias a los resultados obtenidos por esta columna se realizaron más contenidos alrededor del mismo tema.



Figura 15 Print de una Columna de semana.com

Artículos Noticiosos

Semana genera noticias a diario sobre hechos o sucesos recientes del país y el mundo, dentro de este formato genera noticias que cumplen con la inmediatez que exige lo digital, pero hace un zoom en la información con artículos muy bien elaborados.

Los contenidos noticiosos son importantes para un medio de comunicación ya que informan sobre los sucesos más destacados, gracias a estos los espectadores pueden estar

⁸ Número de visitas páginas: hace referencia a la visualización de una página de un sitio web. (Google Analytics, 2018)

enterados de lo que sucede en el país y el mundo, además estas responden a la inmediatez de lo digital.



Figura 16 Print de un noticia de semana.com

Video

Uno de los formatos más utilizados por *Semana* son los videos, este tipo de contenido audiovisual juega un papel relevante en la producción de contenidos para el medio, la revista cuenta con una *landing* que agrupa todos los videos que se crean para el portal web. Dentro de los formatos de contenido que tiene el portar se pueden ver: documentales, entrevista, *motion graphics*, reseñas, historias, en vivos, debates entre otros formatos interactivos que logran captar la atención de la audiencia que lo ve.

El video se ha convertido en uno de los recursos más efectivos de la estrategia de *Marketing Digital*, *Revista Semana* tiene claro que es uno de los mejores formatos de contenidos y por esto cuenta con un equipo audiovisual exclusivo para genera contenido de este tipo con diferentes temáticas y formatos. Con videos *Semana* realiza entrevistas, cápsulas temáticas, columnas de opinión, interactivos, historias entre otros. El éxito de los videos de

Revista *Semana* está en que no se caza con un solo estilo de video si no que experimenta con varios formatos.



Figura 17 Print de videos de semana.com

Ejemplo de tipos de Video

Video Historia



Figura 18 Print video fanpage Revista Semana

Video Entrevista



Figura 19 Print video fanpage Revista Semana

Video Temático



Figura 20 Prin video del fanpage de Revista Semana

Facebook live

La plataforma de *streaming* en vivo de Facebook es uno de los formatos que más usa *Revista Semana* para generar comentarios, este es un tipo de contenido que le ha permitido tener un mayor acercamiento con la audiencia. A través de este formato realiza debates sobre política, y temas relevantes de la actualidad, también realiza entrevistas a personajes mediáticos del momento, además hace una transmisión de “*Semana en vivo*” un programa de televisión de la revista donde se tocan temas de importancia para el país. Estos videos cuentan con más de 150 mil reproducciones en promedio.

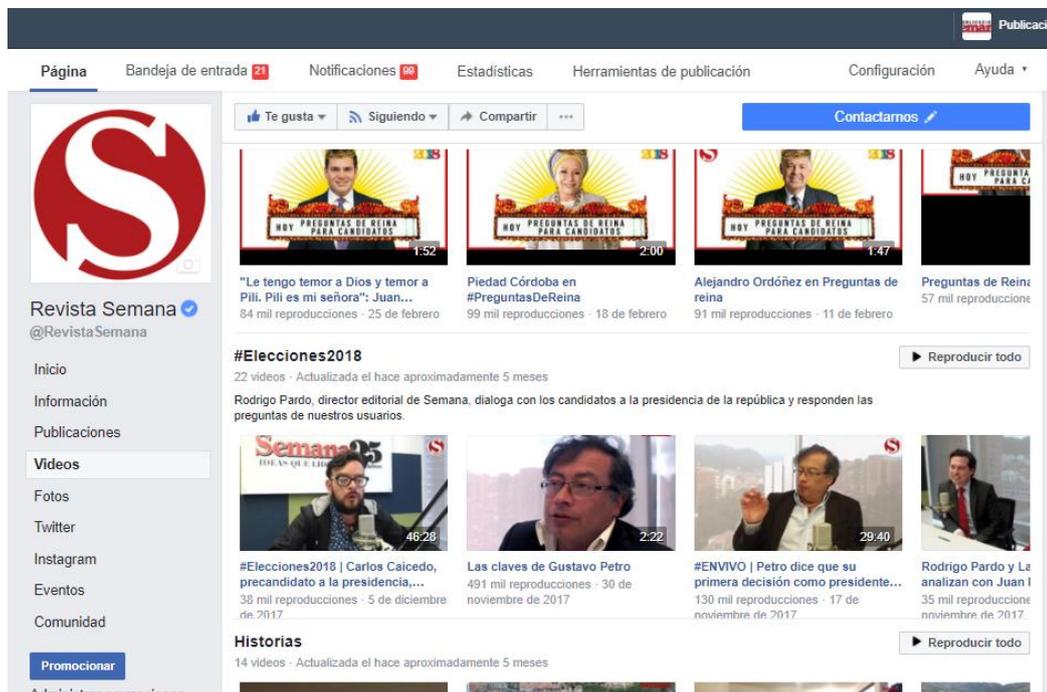


Figura 21 Prin Fanpage Revista Semana

Especiales en Multimedia

Son contenidos que integran varios tipos de formatos de contenidos como videos, audios, infografías, imágenes. Este tipo de formato es dinámico y permite al usuario interactuar con

él. *Revista Semana* contiene una sección en la página dedicada a este tipo formato, algunos contenidos de esta sección han ganado premios en periodismo por su innovación.

Ejemplos de especiales en *Semana.com*

“Minas, el enemigo oculto” en un contenido multimedia que obtuvo el primer lugar en investigación en el círculo de periodismo de Bogotá. La investigación narra a través de artículos, infografías, entrevistas, videos y fotos, lo que causa y causado los explosivos en Colombia.



Figura 22 contenido "Minas, el enemigo oculta"

“Cien años de soledad, la vuelta al mundo en 50 años” esta especial contiene fotografías, artículos, videos y audios con recuerdos a nivel mundial de Gabriel García Márquez, una investigación que muestra con las historias del escritor colombiano cambió la vida de muchas personas. Un Contenido en multimedia que integra varios formatos.

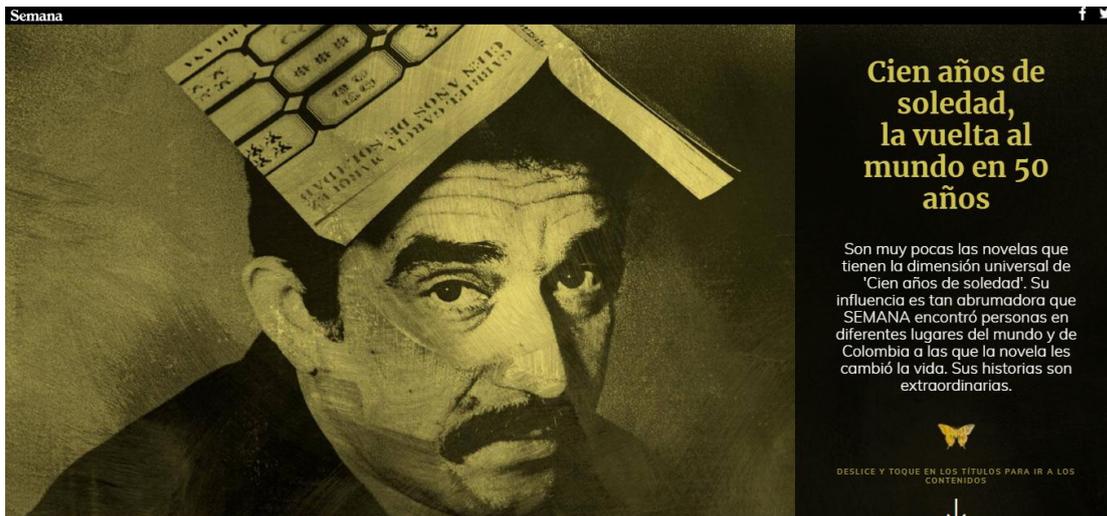


Figura 23 Print especial Gabriel García Márquez: Imágenes

Uno de los formatos de contenidos que usa para narrar una historia o explicar algo en son las Galerías, infografías y fotografías, este tipo de formato permite la exhibición visual de una noticia o hecho que facilita la lectura y comprensión del lector.



Figura 24 Print del contenidos "Viaje al infierno: en las entrañas del bronx"

Seguramente han escuchado que las “una imagen vale más que mil palabras”, pues al parecer es cierto, la imagen cuenta historias, narran situaciones y hablan por sí solas. *Revista*

Semana utiliza recursos visuales con muy bien calidad, fotografía tomadas por fotógrafos profesionales que capturar la atención del espectador. Este formato genera muy buenos resultados ya que conecta al público con la historia que narra.

Otro formato que usa son las ilustraciones y caricaturas están generan gran impacto ya que se conectan con el público y son más compartidas.



Figura 25 Figura 25 Post caricatura tomado de fanpage Revista Semana





Figura 26 Print de una infografía en Semana.com

Podcast

Este es un formato de radio con el que viene trabajando *Semana* a partir del 2018, el cual ha tenido muy buena aceptación. Aún no logra el mismo impacto que un video, pero es un formato muy utilizada para narrar algunas situaciones de interés general.



Figura 27 Print Podcast Revista Semana}

Contenido Evergreen

Semana además de crear contenido que está dentro de la coyuntura genera contenido *evergreen*, contenido que perdura en el tiempo, este tipo de contenido no trata de temas de

actualidad y no tiene fecha de caducidad su finalidad es perdurar en el tiempo. Para la creación de este tipo de contenidos los editores de la revista realizan búsquedas sobre temas generales de los que la audiencia siempre está buscando y que no depende de tendencias ni temporalidades.



Figura 28 Print contenido de Revista Semana

Contenido de Revista Semana publicado en Facebook

Una de las principales plataformas que usa *Semana* para difundir su contenido es Facebook, el Fanpage de *Revista Semana* tiene más de 2.000.000 de seguidores; según Fanpage *Karma*, la página tiene un *engagement* ponderado en promedio de 3,5% este es un indicador alto de compromiso, cada post puede tener en promedio un *engagement* lineal de 12%. En promedio se publican más de 800 post al mes, el domingo es el día en que más postea ya que se publican los contenidos de la edición impresa.



Revista Semana Detalles de Facebook

Acerca de: "Página OFICIAL de la Revista SEMANA. Toda la información en <http://www.semana.com/> Visite también - <http://bit.ly/pubsemana> y <http://bit.ly/sossemana>"

Categoría: Noticias & Medios > Noticias Cambiar Especialmente popular en: Colombia

Primer detalle: Revista Semana publica con frecuencia.

En Facebook | Export Excel

Indicadores

Número de fans	2.1M	Publicaciones / día	n.a.
Evolución semanal	0.21%	Compromiso	3.5%
Valor publicitario (EUR)	n.a.	Interacción de las publi...	n.a.
Nivel de servicio	n.a.	Alcance total por día	n.a.
Tpo. / Reacción	n.a.	Alcance de las publicaci...	n.a.

Figura 29 Print de informe de rendimiento de Facebook del fanpage de Revista Semana. (Fanpage Karma, 2018)

⁹Enlace, video, imágenes, ¹⁰Instant Articles y en vivo, son los formatos que más usa para generar contenido dentro de la red. Los contenidos tipo video y enlace de los que también hace parte Instant Articles son los formatos con más interacciones, en promedio logran entre 2000 y 3000 interacciones como lo muestra la siguiente tabla.

ÉXI

por

—
⁹ E
¹⁰]
distrib

TOP IMÁGENES

- Revista Semana ha compartido un/a Imagen - 11 de marzo de 2018 6:33
#Aleida por Vladdo
Mostrar detalles 2.174 186 11 4 8 1 53 2.870 339.110 217
- Revista Semana ha compartido un/a Imagen - 4 de abril de 2018 0:17
Así fue el primer debate presidencial regional entre los candidatos Iván Duque, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras y Gustavo Petro
#DebateEnAntioquia facebook.com
Mostrar detalles 3.829 228 17 8 3 490 561 2.664.628 426
- Revista Semana ha compartido un/a Imagen - 17 de abril de 2018 19:12
La iniciativa ha pasado por diferentes etapas y finalmente llega al Congreso para que sean los senadores los que decidan si pasa a la siguiente instancia o no. El Centro Democrático pide que se aplase la votación hasta la primera vuelta.
#ConsultaAnticorrupción facebook.com
Mostrar detalles 724 14 95 15 26 914 346 1.970 238.938 206

TOP VÍDEOS

- Revista Semana ha compartido un/a Video - 11 de febrero de 2018 11:16
El drama de intentar pasar comida por la frontera entre Colombia y Venezuela
Así es el drama de. Posted by Revista 3.540.804 Views
#LaDíaspóraVenezolana | "Solo quiero llevar comida a mi casa". Este hombre llegó a la frontera en Cúcuta con la esperanza de vender dos kilos de pescado para poder comprar alimentos para su familia. Sin embargo, por las reglas sanitarias, las autoridades le decomisaron lo poco que tenía. Su relato es desgarrador.
Mostrar detalles 5.507 39 46 299 18.140 3.049 4.084 112.699 10.199.429 1.739
- Revista Semana ha compartido un/a Video - 10 de febrero de 2018 15:30
"El cuento del

TOP TEXTOS

- Revista Semana ha compartido un/a Estado - 27 de febrero de 2018 12:03
¿Está usted de acuerdo con la propuesta del Gobernador de Bolívar, Duque Turbay, de que el puente más extenso del país se llame Celeste como homenaje a la primera nieta del presidente Santos?
Mostrar detalles 260 4 1.046 10 10 578 986 199 377.081 0
- Revista Semana ha compartido un/a Estado - 20 de febrero de 2018 9:30
¿Cree usted que hay un pacto en la Habana para encarcelar a Uribe?
Mostrar detalles 266 6 1.348 8 6 737 451 270.379 5
- Revista Semana ha compartido un/a Estado - 14 de marzo de 2018 13:53
¿Cree que el Partido Conservador debería suspender a Aída Merlano mientras se lleva a cabo la investigación por supuesta compra de votos?
Mostrar detalles 194 7 46 1 1 439 57 151.685 0
- Revista Semana ha compartido un/a Estado - 11 de febrero de 2018 10:32
¿Usted cree que Colombia debería financiar los servicios básicos de los venezolanos que lleguen al país?
En contexto → <http://www.semana.com/nacion/articulo/un-millon-de-venezolanos-han-llegado-a-colombia/556620>
Mostrar detalles 117 2 10 7 1 364 96 155.827 107

Figura 30 Métricas fanpage karma formato

a página. ia mejor

Figura 31 Print contenidos con mejor resultado medición 3 meses del fanpage Revista Semana

Videos con mejor rendimiento en el 2018 publicados en Facebook

Revista Semana es un medio que se ha caracterizado por generar información alrededor de la política, durante este año los contenidos relacionados con este tema han generado los mejores rendimientos, esto se debe a la votación presidencial para 2018, tema que ha generado debate en el ambiente digital.



Figura 32 Prin posts video Revista Semana Fanpage Karma



Los temas de política no son los únicos que

llaman la atención en la audiencia de *Revista Semana* en Facebook, los temas de servicio o de estilo de vida también generan interacción en la audiencia ya que usuario se siente identificado con estos.



Figura 33 Print post video Fanpage karma



“Así es el drama de los venezolanos que intentan pasar carne y pescado” Este video se publicó el 11 de febrero del 2018, tuvo un alcance en Facebook de 10.199.429, tiene más 320.000 interacciones y 3.540.783 reproducciones, es el video con mejor rendimiento durante el

2018, este tipo de contenido despiertan sentimiento en la audiencia, además es un tema que está en auge. Gracias a este video se generaron dos contenidos más, uno en búsqueda de la persona que protagoniza la historia y otro sobre la ayuda que le ofreció *Revista Semana* y otras entidades privadas. Este tipo de contenidos conectas a la audiencia con las historias y generan una más atención.

Modelo que tiene en cuenta *Semana* para difundir su contenido en Facebook

Para realizar la divulgación del contenido en Facebook, *Semana* realiza los siguientes pasos:

1. Primero define cual va ser el medio de difusión según el contenido, puede ser redes sociales, *newswtter* o por medio pauta *Display*, en algunas ocasiones se apoya de todos los medios que tiene para divulgar el contenido.
2. Comparte el contenido por medio de plantillas que tiene diseñadas con el logo de la marca, esto le da identidad al medio y genera recordación.
3. Los *copies* o también llamados *caption* en los posts de *Facebook* no superan los 160 caracteres, estos son una descripción breve de lo que contiene el contenido.
4. Utiliza títulos atractivos que contienen entre 40 y 50 caracteres, el lenguaje que utilizan es fácil de comprender.
5. Manejan diferentes formatos para difundir la información, el equipo editorial de *Semana* lo escoge según el contenido. Los más utilizados son enlace, video, *GIF* y *Facebook Live*.
6. Por cada contenido realizan en promedio por lo menos dos reactivaciones, es decir que lo comparten 2 veces, con títulos, imágenes y *copies* diferentes pero acordes

con el tema. Estos *reposts* los realizan en la misma semana en que se publica el contenido, esto se hace con la finalidad de aumentar la visibilidad del contenido.

7. Utiliza ¹¹ADS Facebook para impulsar los contenidos con mejor rendimiento, la pauta aumenta las interacciones y el alcance y si los contenidos son de interés popular lograr realizar una buena optimización de la inversión.

Cómo Mide Revista Semana el consumo de su contenido en Digital

Semana tiene marcado ¹²KPIs para cada una de sus plataformas digitales, en el siguiente esquema se puede ver cuáles son los objetivos que tiene según medio de divulgación:

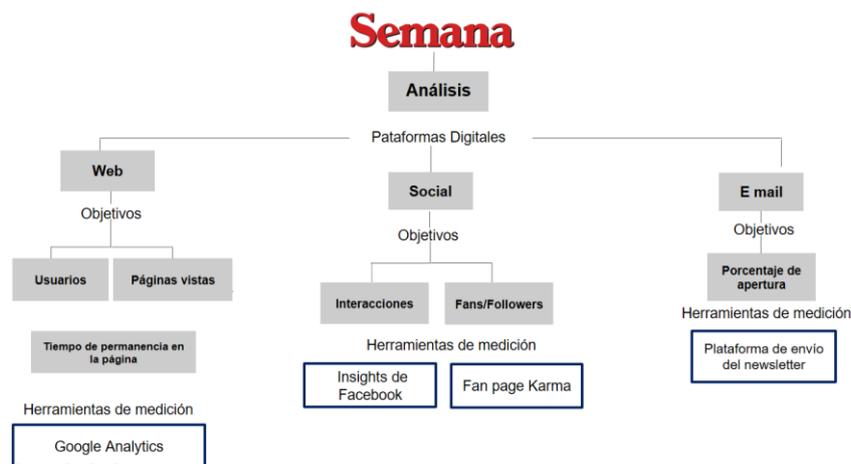


Figura 34 Esquema de KPIs Revista Semana

Semana utilizan diferentes herramientas para la medición de cada uno de sus objetivos, con estos datos obtienen los resultados de las tácticas que hacen parte de la estrategia, además las métricas muestran la evolución de la marca en digital, este es uno de los factores más importantes para este medio.

¹¹ ADS Facebook, es un sistema de pauta por el cual se promociona la página de Facebook o publicaciones (Facebook Business, 2018).

¹² KPI (Key performance indicators) Indicadores claves de desempeño, son métricas que se usan para cuantificar los resultados.

Estas son algunas de las plataformas que usa para la medición de la data:

Google Analytics, es una herramienta de analítica web de *Google* que ofrece información agrupada de las visitas que recibe un sitio web (Google Analytics, 2018).

Insights de Facebook, es una herramienta que tienen las páginas de *Facebook* (Fanpage) que reúne datos de la audiencia que interactúa con la marca en esta red social, ofrece información demográfica, geográfica, interacciones sobre publicaciones (Facebook IQ, 2018).

Fanpage Karma, es una herramienta que analiza los perfiles de todas las redes sociales de la empresa y la conversación que se genera alrededor de la marca (Fan Page Karma, 2017).

Conclusiones

Se realizó un análisis del contenido digital que genera *Revista Semana*, de esta información se puede concluir varios factores dentro del contenido que se produce, uno de estos son los contenidos de inmediatez que son necesario para estar dentro de la coyuntura,

pero no contienen tanta información, el mensaje es preciso, *Semana* genera varios contenidos de este tipo alrededor de una noticia, sin embargo durante el tiempo del acontecimiento realiza una investigación más amplia para generar un contenido con más valor.

Al momento de definir el tema de los contenidos es importante realizar un análisis de la audiencia a la que se quiere alcanzar, esto permitirá tener un panorama más claro de la información que se va transmitir.

Las plataformas digitales ofrecen una variedad de formatos de contenido, este es uno de los puntos más importante de la estrategia digital de *Semana*, este medio de comunicación es muy innovador al momento de utilizar formatos digitales, los videos son el formato que genera mejores resultados, ya que despiertan más la atención de los usuarios.

Un punto importante que se debe tener en cuenta al momento de generar información en internet es la transparencia, ética y rigor esto hará que los sigan teniendo en cuenta como un referente de información. Bombardear a la audiencia con información no le dará más impacto, un buen contenido con una buena comunicación logrará atrapar al usuario.

Realizar una buena investigación de la información que se va transmitir le da credibilidad a la marca, utilizar formatos interactivos que llamen más la atención generará mayor impacto, se debe tener en cuenta que la claridad de la información siempre será más importante para la sociedad.

El éxito del contenido de *Semana* además de la trayectoria con la que cuenta ha sido el análisis de la data, esta revista mide todos los días cada contenido que distribuye tanto en portal como en sus redes sociales; además genera estrategias alternas para impulsar el contenido. La medición de las métricas que arroja cada una de las plataformas le permite tomar decisiones para mejorar la estrategia de aquí la importancia de marcarse objetivos.

Facebook, Twitter e Instagram son las redes más usadas por el portal para difundir contenidos, la red social que más le lleva tráfico es Facebook seguida de twitter, Instagram es una red que le ha servido para aumentar la interacción y acercarse más a la audiencia, cada red social cuenta con una audiencia diferente, Semana distribuye la información teniendo en cuenta lo anterior. Analizar la audiencia de estos canales de distribución da una mejor idea de cómo comunicar el mensaje o contenido.

Analizar cada paso que se dé al momento de generar y divulgar contenido ayudara a tomar mejores decisiones, es importante revisar los resultados de su estrategia. Cualquier estrategia que realice en digital es medible, aprender a usar las plataformas que se ofrecen en el mundo digital ayudara a plantear mejor la estrategia y hacer más precisos al momento de generar contenido.

A lo largo del presente trabajo se analizó el *Marketing de Contenidos* y como ha logrado ser un parte esencial para acercarse a los usuarios digitales, se tomó como modelo la Revista Semana un gran ejemplo de periodismo colombiano, sin embargo es importante tener en cuenta que si bien hay parámetros para generar contenido que ya están marcados, con el *Marketing Digital* nada está escrito, cada medio, cada marca tiene público diferente, lo que le funciona a uno no siempre es para todos, por eso es importante conocer al usuario al que se le quiere llegar.

Junto con el proyecto se adjunta un manual de prácticas que se deben tener en cuenta al momento de generar, distribuir y analizar contenido.

Bibliografía

¿*Què tipo de resultados puedo esperar del marketing de contenidos?* (2018). Obtenido de

<http://www.estrategiasdemarketingonline.com>:

<http://www.estrategiasdemarketingonline.com/beneficios-del-marketing-de-contenidos/>

40deFiebre. (2017). *40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/infografia/>

AFP. (17 de Agosto de 2018). *El espectador* . Obtenido de

<https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/nuevas-leyes-contras-las-noticias-falsas-en-varios-paises-articulo-799885>

B2-performance. (2017). <http://www.b2-performance.es>. Obtenido de [http://www.b2-](http://www.b2-performance.es/servicios/contenido/optimizacion-del-contenido/)

[performance.es/servicios/contenido/optimizacion-del-contenido/](http://www.b2-performance.es/servicios/contenido/optimizacion-del-contenido/)

Clean Delivery. (13 de Noviembre de 2017). *Cleandelivery.com*. Obtenido de

<http://cleandelivery.com.co/blog/blog3.html>

ComScore Media. (2018). *Comscore Media*. Obtenido de Comscore Media:

<https://www.comscore.com/lat/Productos/Analiticas-de-Audiencia/Media-Matrix>

Corbella, J. (9 de 3 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia:

<http://www.lavanguardia.com/ciencia/20180309/441373100634/noticias-falsas-se-difunden-mas-rapido-twitter.html>

Editorial El Tiempo . (2015). *Content Marketing: Nueva fuente de ingresos para amantes de la escritura*. Obtenido de Editorial El Tiempo:

<https://cursos cortos.eltiempo.com/notas/content-marketing-un-campo-por-explorar-en-estrategias-de-marca/>

El Espectador. (2017). *El Espectador*. Obtenido de www.elespectador.com:

<https://www.elespectador.com/entretenimiento/un-chat-con/semana-cumple-35-anos-articulo-707065>

EMarketer. (2018). *Linkedin.com*. Obtenido de *Linkedin.com*:

<https://www.linkedin.com/company/emarketer-inc/?originalSubdomain=us>

Facebook Business. (2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook Business. (27 de Agosto de 2018). *Facebook Business*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/help/447834205249495>

Facebook IQ. (2018). *Facebook IQ*. Obtenido de <https://www.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights>

Facebook.com, R. S. (14 de Abril de 2018). *Facebook.com*. Obtenido de *Facebook.com*:
https://www.facebook.com/RevistaSemana/?ref=br_rs

Fan Page Karma. (2017). *Fan Page Karma*. Obtenido de <http://www.fanpagekarma.com/>

Fanpage Karma. (2018). *Fanpage Karma*. Obtenido de

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/97041406678/Revista+Semana#timesAndTypes>

Galvan , F. (26 de Febrero de 2018). *¿Cómo medir el content marketing para alcanzar tus objetivos del sitio web?* Obtenido de www.merca20.com:

<https://www.merca20.com/como-medir-el-content-marketing-para-alcanzar-tus-objetivos/>

Galvan, Fernando. (26 de Febrero de 2018). *www.merca20.com*. Obtenido de

<https://www.merca20.com/como-medir-el-content-marketing-para-alcanzar-tus-objetivos/>

Garcia Esteban, R. (21 de 11 de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de *PuroMarketing*:

<https://www.puromarketing.com/55/27998/contenido-rey.html>

Glosario Twitter. (17 de 08 de 2018). Obtenido de <https://help.twitter.com/es/glossary>

Google Analytics. (2018). *Google Analytics*. Obtenido de

<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=es>

Google Analytics. (2 de Julio de 2018). *Páginas vistas y páginas vistas únicas*. Obtenido de support.google.com:

https://support.google.com/analytics/answer/1257084#pageviews_vs_unique_views

Herrera, F. (11 de 6 de 2012). *La importancia del contenido en la estrategia de Marketing Online*. Obtenido de <http://marketingenredessociales.com/la-importancia-del-contenido-en-la-estrategia-de-marketing-online.html/>

Hubsoit.es. (2018). *Hubsoit.es*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/what-is-hubspot>

Hubspot.es. (2017). *hubspot.es*. Obtenido de hubspot.es: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Humanlevel.com. (s.f.). *Humanlevel.com*. Obtenido de humanlevel.com:

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Javier Cámara, f. d. (18 de enero de 2016). «Un problema de las redes sociales actuales es que hay mucho volumen de contenido pero no son relevantes». (<http://www.abc.es>, Entrevistador)

MGlobal. (7 de Noviembre de 2017). *MGlobal Marketing Razonable*. Obtenido de MGlobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/en/blog/analitica-web-importante-para-tu-negocio/>

Mike Isaac. (12 de enero de 2018). *The New York New.es*. Obtenido de The New York New.es: <https://www.nytimes.com/es/2018/01/12/facebook-zuckerberg-cambios-newsfeed/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es>

Molina, I. (16 de Febrero de 2017). *ExpoK News*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/como-verificar-las-fuentes-de-informacion/>

Monitoreo de Medio. (2017). *www.monitoreomedia.co*. Obtenido de <http://www.monitoreodemedios.co/revista-semana/>

- Nafría, I. (2017). La reinversión de The New York times. En I. Nafría, *La reinversión de The New York times* (pág. V). Texas: Centro Knigh.
- Newsroom Facebook. (11 de enero de 2018). *Newsroom Facebook*. Obtenido de newsroom.fb.com: <https://ltam.newsroom.fb.com/>
- Nuñez, V. (11 de Marzo de 2015). *Guía con los tipos de contenidos online que tu marca necesita*. Obtenido de vilmanunez.com: <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>
- Nuñez, V. (s.f.). *VimaNunez.com*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Obeso, P. (2017). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/formato-de-contenidos/>
- PQ Media. (15 de 3 de 2018). *PQ Media*. Obtenido de PQ Media: <http://www.pqmedia.com/about.html>
- PQMedia. (2017). *pqmedia.com*. Obtenido de <http://www.pqmedia.com/about-press-20171205.html>
- Prado, J. F. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. León: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Publicaciones Semana. (2012). *Los medios, su futuro, y su relación con el poder*. Bogotá: Publicaciones Semana.
- Publicaciones Semana. (2017). *CocinaSemana.com*. Obtenido de <http://www.cocinasemana.com/seccion/quienes-somos/28>
- Publicidad Tradicional VS Publicidad Digital*. (25 de Febrero de 2016). Obtenido de seosve.com: <http://www.seosve.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>
- Ramos, J. C. (2016). *Marketing de Contenidos , Guía Práctica*. E-Book Distribution: XinXii.

Redacción CBP. (0 de Febrero de 2017). *circuloperiodistasdebogota.com.co*. Obtenido de <https://circuloperiodistasdebogota.com.co/?p=26473>

Redacción el Tiempo.com. (3 de Mayo de 2016). *ElTiempo.com*. Obtenido de ElTiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16581644>

Redacción KienyKe. (1 de Noviembre de 2017). *Noticias falsas: La mentira corre más rápido que la verdad*. Obtenido de www.kienyke.com: <https://www.kienyke.com/noticias/como-identificar-una-noticia-falsa-en-un-medio-de-comunicacion>

Redacción Pulzo. (16 de Noviembre de 2017). *Pulzo.com*. Obtenido de Pulzo.com: <http://www.pulzo.com/nacion/director-semana-confirma-revista-leen-internet-PP388726>

Redacción Revista Dinero. (30 de Septiembre de 2015). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>

Redacción Semana. (2017). *Semana.com*. Obtenido de <http://www.semana.com/ideas-que-lideran/articulos/historia/historia.html>

Redacción Semana.com. (2007). *Semana.com*. Obtenido de <http://www.semana.com/online/articulo/semanacom-recibe-premio-cpb-categoria-mejor-pagina-informacion-internet/83419-3>

Revista Semana. (2006). *Revista Semana*. Obtenido de www.revistasemana.com: <http://www.semana.com/nacion/articulo/para-entender-para-politica/83434-3>

Revista Semana. (2014). *revistasemana.com*. Obtenido de Revista Semana: <http://www.semana.com/nacion/articulo/chuzadas-asi-fue-la-historia/376548-3>

Revista Semana. (2017).

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. www.ibukku.com.

Semana, A. D. (Marzo de 2018). Performance Revista Semana. (D. C. Aguilar, Entrevistador)

Semana, T. d. (2017). Taller de SEO de Revista Semana. Bogotá.

Similar web. (2018). Obtenido de <https://www.similarweb.com/>

Similar Web. (2018). *Consultado en Similar Web*. Obtenido de

<https://www.similarweb.com/website/semana.com#overview>

Similar, web. (14 de Abril de 2018). <https://www.similarweb.com/website/semana.com>.

Obtenido de <https://www.similarweb.com/website/semana.com>:

<https://www.similarweb.com/website/semana.com>

Social Mood. (2017). *seduce a tus usuarios con inbound marketing*. Obtenido de seduce a tus usuarios con inbound marketing: <https://es.scribd.com/document/255711911/Seducer-a-tus-usuarios-con-Inbound-Marketing>

Wilcock, M. (2015). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <http://www.divisadero.es>:

[http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-](http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

[Contenidos2_para_web.pdf](http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

www.emarketer.com. (2017). www.emarketer.com.

www.similarweb.com. (2018). Obtenido de www.similarweb.com

