



Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Sociales

**Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción
Social en Comunicación IpiCOM**



LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN A LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y SU ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

**MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2021 – 2022**

Autora: Yovana Wara Miranda Mamani

Fecha: 16 de mayo 2022

La Paz- Bolivia

Índice

1. Introducción.....	3
2. Desarrollo.....	5
2.1. El internet y la comunicación.....	7
2.2. Las Tecnologías de Información y Comunicación.....	8
2.3. Las redes sociales y los medios de comunicación.....	10
2.4. Estrategias de comunicación digital en redes sociales.....	12
3. Conclusión.....	14
4. Bibliografía.....	19

1. Introducción

Con la llegada del Internet¹ y las nuevas Tecnologías de la Información en Comunicación (TIC)², los medios de comunicación han transformado sus procesos de creación y transmisión de contenidos, pues esto cambió la forma en que las personas se comunican, interactúan y relacionan en el mundo.

Por eso es importante comprender el avance de los mass media³, los motivos que los llevaron a generar cambios para lograr el paso de lo tradicional a lo digital.

Gemma Larrégola considera que los mass media dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento. A partir de ahora, pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación (Larrégola, 1998, pág. 209).

Pues la comunicación tradicional basada en los medios masivos quedó atrás, ahora existe una audiencia más interactiva e integrada, gracias a la llegada de internet a la vida de las personas, dándoles la posibilidad a los usuarios de compartir sus ideas y opiniones con su comunidad e impactar también en la vida de otros.

Andrés Barrios Rubio, en su artículo El comunicador en el entorno digital, sostiene que con las nuevas tecnologías los problemas de acceso a la información que antes era vertical y se encontraba en manos de quienes tenían poder, ahora se redujeron y la población tiene acceso a todas las herramientas que ofrecen las redes sociales y las TIC.

“Una comunicación humana mediada por la tecnología, abierta y disponible para quienes tienen acceso a las herramientas que ofrecen las redes sociales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Se puede decir que la información está actualmente en manos de todos y que, gracias a las redes sociales

¹ Podríamos definir Internet como la RED DE REDES, también denominada red global o red mundial (Bellot, 2012).

² En todo el documento nos referiremos a las Tecnologías de Información y Comunicación como las TIC.

³ Medios de comunicación de masas, radio, televisión o prensa.

y a las TIC, toma mayor relevancia la inmediatez y presencialidad en el lugar de los hechos”, (Barrios, 2014, pág. 166).

Esto obligó a los medios a replantear la manera en que se relacionaban con el público entregando no solo información de interés sino también buenas experiencias comunicativas, en donde la estrategia de comunicación juega un papel fundamental para lograr los objetivos deseados y mantener la imagen de los medios digitales.

Hablar de estrategias de comunicación digital es hablar de estrategias adaptadas a Internet. La estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo.

Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación estratégicas que coadyuvan al logro de objetivos para diferentes cadenas de información a nivel nacional y mundial.

Los medios de comunicación han readecuado sus canales de comunicación, no es solo la televisión, la radio o prensa. Son las páginas web, portales informativos y páginas en redes sociales que permiten llegar a más usuarios, no solo como receptores pasivos sino activos, porque se pone en práctica la interacción con los medios, es decir: existe un feedback⁴.

Esa retroalimentación sincrónica y asincrónica ha hecho que los medios digitales y las redes sociales marquen otro hito en el desarrollo de la comunicación, la constante conexión con el público ha dado lugar incluso a la creación de medios netamente digitales, con una mirada global.

Las estrategias de comunicación de los medios se centran hoy en día en los medios digitales y las redes sociales, por su alcance y repercusión. La inmediatez y agilidad de lo digital han mostrado un posicionamiento de la imagen bastante fuerte en las empresas de comunicación y sin duda será tema de constante análisis.

⁴ Retroalimentación, según la Real Academia Española (RAE).

2. Desarrollo

La comunicación digital se ha vuelto en una herramienta indispensable para realizar cualquier actividad. Mismo que coadyuva al posicionamiento de la imagen de las empresas, instituciones públicas o privadas, que con el trascurso del tiempo necesitan procesos de comunicación formales y organizados, para conseguir los objetivos establecidos.

Estos elementos tecnológicos han sentado presencia en los medios de comunicación, pues los tradicionales como la televisión, la radio y los impresos han tenido que buscar la manera de adaptarse y dar un salto hacia la tecnología.

Para ello, tuvieron que proyectarse al mundo digital, creando páginas web para incursionar en el mundo tecnológico, para mantenerse en vigencia y diseñar a partir de las mismas estrategias comunicacionales que coadyuven en su permanencia en el entorno social a través de las redes sociales.

Los medios digitales están presentes en la interacción social a partir del uso de la tecnología e internet desde un equipo telefónico, aparato tecnológico que hoy en día recepciona un sinnúmero de contenidos proporcionados por diferentes medios.

Para esto, los medios tradicionales tuvieron que atravesar por una mediamorfosis. “Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas”, (Marín, 2010, pág. 4).

Entonces se redujo la demanda de periódicos en un soporte físico, pues la población prefiere acceder a las noticias mediante páginas o redes sociales, donde el emisor puede interactuar con el receptor y viceversa.

La influencia de las nuevas tecnologías en Bolivia y el mundo, han afectado considerablemente a los medios de comunicación tradicionales, pues el público emergente ya no esperaba que los mass media emitan los mensajes bajo un proceso secuencial de distribución como es el caso de los medios escritos, la inmediatez fue una demanda real y sostenida.

“Estos new media, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual”, (Marín, 2010, pág. 5).

La transformación a la era digital ha implicado diferentes procesos, hoy en día la población puede acceder de manera gratuita a los diferentes portales de información por medio de sus páginas web y las redes sociales.

Los usuarios utilizan ahora el internet y la tecnología para informarse desde cualquier parte del mundo, no importa la ciudad, localidad o país en donde se encuentre, la globalización y la democratización de la conectividad por red ha facilitado el acceso a cualquier dato o información que una persona requiera.

Las redes sociales han demostrado ser un elemento clave en la comunicación, aunque en unos países como el nuestro, los fenómenos sociales relacionados a las tecnologías de información y comunicación han sido escasamente estudiados.

Los medios de comunican han tomado las redes sociales como espacios de uso informativo, pero su potencial nos hace ver que no tiene un limitante, pues en Bolivia ha sido también un instrumento político social que, en las elecciones a cobrado relevancia y aunque otros los utilicen como mero distractivo en tiempos de ocio por la proliferación de imágenes, mensajes, memes y videos que circulan por estas plataformas, además de información.

Facebook es una red social con mayor volumen de usuarios y ha logrado desplazar a otras plataformas similares como MySpace o Hi5, principalmente por su sencillez y fácil manejo.

“Esta manera intuitiva de publicar estados ha hecho que las personas adopten una narrativa visual y participativa, con gran capacidad de expandir los mensajes. Por lo tanto, lo que se logra con Facebook, básicamente, es la masificación de los mensajes”, (Nina, pág. 303).

Se trata de una de las plataformas más utilizadas a nivel mundial y su expansión es inevitable, pues a través de la conectividad por Internet las cosas son conocidas y difundidas a gran escala.

2.1. El internet y la comunicación

Para hablar del Internet tenemos que remontarnos hasta 1960, época donde se diseñó un sistema de comunicación para resistir ataques nucleares soviéticos, que luego de varios años se convertiría en una herramienta tecnológica de mayor uso a nivel mundial y que estableció una conexión en red nunca antes pensado.

“Sus inicios se remontan a finales de los años 60, en plena guerra fría, cuando Paul Baran, empleado de Rand Corporation de Estados Unidos, diseñó un sistema de comunicaciones capaz de resistir un presunto ataque nuclear soviético. Luego, Donald Davis, del Laboratorio Nacional de Física de Inglaterra, estableció la primera conexión de computadoras para la Advanced Research Project Agency (ARPA), en 1967. Debido a dicha agencia, es que a la conexión en red entre las computadoras de cuatro universidades de Estados Unidos se le denominó como ARPANET. Fue entonces cuando Internet empezó a dar sus primeros pasos”, (Salazar, 2013, pág. 9) .

Desde esa época hasta la actualidad, Internet ha revolucionado y ha sobrepasado todas las expectativas, fronteras y límites establecidos, contribuyendo así a la globalización y a una nueva forma de conexión. El número de usuarios ha incrementado con el pasar de los años, cada vez más personas transitan por la red.

Las barreras de distancia y tiempo fueron derribadas por el avance de la tecnología, ahora las personas pueden acceder a información desde cualquier parte del mundo a través de un servidor.

“Podríamos definir Internet como la RED DE REDES, también denomina red global o red mundial. Es básicamente un sistema mundial de comunicaciones que permite acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, así como interconectar y comunicar a ciudadanos alejados temporal o físicamente”, (Belloch, 2012).

Internet es una fuente de recursos para localizar información y al mismo tiempo permite compartir conocimientos y datos sobre diversas temáticas, según el interés de los usuarios.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), Internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

“Internet posibilita mantener relaciones a distancia, venciendo la dimensión de tiempo y espacio que implica la comunicación cara a cara. Ni siquiera la comunicación epistolar o telefónica puede equipararse en costo y rapidez. En esta vereda, habita la posibilidad de trabajar a distancia gracias a las comunicaciones virtuales, revertir el intervalo espacio-temporal a través de la pantalla en un mundo globalizado que exige el desplazamiento a lo largo del planeta”, (Bazán & Boveda, 2005, pág. 81).

2.2. Las Tecnologías de Información y Comunicación

Las nuevas Tecnologías de la Información en Comunicación (TIC) ha coadyuvado para que los medios de comunicación transformen sus procesos de creación y transmisión de contenidos, a partir de entonces las personas se comunican, interactúan y relacionan en el mundo de diversas maneras.

Las TIC son “un conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, mediante herramientas que permiten el soporte de la información hardware y software y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión de las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet y otras”, (Cabrera, s.f.).

El término Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hacen referencia a los medios o herramientas digitales que permiten acceder, buscar, recuperar, almacenar, crear y difundir información. Entre las más usuales están los ordenadores, los teléfonos móviles, las bases de datos y la más popular e influyente, Internet.

También se incluyen dentro de las TIC otros medios como la televisión, la radio, el teléfono, etc. Aunque, por lo general, cuando se habla de TIC se hace alusión a los medios digitales que han generado una nueva forma de relacionarse, comunicarse, informarse y trabajar, (Ticambia, 2011).

Las TIC junto al acceso a Internet y a redes sociales, fueron abriendo un mundo de posibilidades y herramientas para el desarrollo de la sociedad, por lo que es de gran relevancia conocer la interacción de las personas con las redes sociales.

Se trata de una herramienta universal de comunicación, que poco a poco ha ido tornándose indispensable para la vida de las personas, ya sea para el trabajo, estudio, familia o entretenimiento.

Para Cabero las TIC: “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”, (Cabero, 1998, pag.198).

Es a partir de estas innovaciones tecnológicas que la sociedad se interconecta en todo el mundo y la información es difundida por diferentes plataformas nunca antes pensada. La tecnología nos ha hecho entender que no hay límites en cuando a su avance y presenta nuevos desafíos a los medios de comunicación, desde donde se piensa en cómo llegar a sus audiencias y usuarios diversos.

Las herramientas tecnológicas nos facilitaron el acceso a información de todo tipo, se ha convertido en un lugar digital donde se comunican millones de personas al mismo tiempo y donde puede cada uno seleccionar hasta donde llegar o con quién interactuar mediante las TIC.

Por eso su importancia y relevancia en el mundo de la comunicación y de los medios de comunicación, por los desafíos a los cuales ha confrontado con el manejo tecnológico por medio de sus canales digitales.

2.3. Las redes sociales y los medios de comunicación

Las redes sociales han existido prácticamente desde el momento en el que el ser humano empezó a interactuar con otro ser humano. Pero esta interacción con el otro de manera tangible pasó a lo digital, a partir del cual las redes sociales analógicas evolucionaron en la virtualidad.

“Las redes sociales son plataformas que, al posibilitar el registro de usuarios por invitación de otros o por acceso libre, constituyen un espacio de interacción social entre las personas y, por lo tanto, permiten crear vínculos e intensificar las relaciones debido a la cantidad de usuarios y herramientas que estos tienen a su disposición”, (Jordán, 2008).

Para entender el manejo de las redes sociales, primero debemos comprender qué es una red, pues a decir de (Castell, 2010) es un conjunto de nodos interconectados, su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Sostiene que los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente.

“Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes”, (Castell, 2010).

Por ello, las redes sociales se interconectan para llevar una determinada información, pero través de lo digital y la aplicación de las TIC pueden generar retroalimentación.

Las redes sociales son percibidas desde los medios masivos de comunicación como instrumento de difusión y transmisión de información, así como los mass media, sin embargo, Alex Ojeda en su artículo Las redes sociales: de medios de comunicación a espacios sociales, sostiene que pensar en las redes sociales estuvieran a la par de la prensa, la radio y la televisión “implicaría que los usuarios de las redes tengan la obligación de informar mediante procedimientos propios de los periodistas y de

las agencias de información. No es que no puedan usarse de esa forma, de hecho existe el periodismo ciudadano, sino que no es ello lo que define la naturaleza, el propósito principal y menos las prácticas que en las redes sociales online acontecen”, (Ojeda, 2016, pág. 10).

Sin embargo, esa comunicación ya no es pasiva, ni unidireccional sino multidireccional, interactiva, no es exclusiva sino inclusiva, por eso su importancia en la actualidad, la población ya no espera solo recibir información como un receptor, sino que en algún momento existe el feedback y puede interactuar con todos a través de las redes sociales.

“El problema es que no se abandona el paradigma de los mass media para entender los social media y se trata implícitamente a los usuarios de las redes sociales digitales como comunicadores legos que funcionan a partir de una racionalidad instrumental (usar los instrumentos para comunicar)”, situación que es cuestionable y desde la tecnología no aplicable.

El uso de las redes sociales en los medios de comunicación se han convertido en algo fundamental para el desarrollo de la sociedad, puesto que, a mayor conocimiento de información, mayores las ventajas para ejercer los derechos y obligaciones de la población.

Los medios digitales se han adecuado al avance de la tecnología y han facilitado la interacción entre el emisor y receptor. Lo comunicacional está totalmente vinculada a lo digital, pues todo lo que no esté en la red no existe.

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos años, de acuerdo con el último informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite, Facebook ha logrado permanecer en el liderato de las redes sociales con más usuarios del mundo.

“Un año más, la red social con más usuarios en el mundo es Facebook. Si en 2021 el informe señalaba que Facebook tenía 2.740 millones de usuarios en enero de 2021, un 11,8% más que en 2020, para este informe 2022 la red social de Mark

Zuckerberg ahora acumula 2.910 millones (+6,2%). Youtube y Whatsapp la acompañan un año más en el pódium”, (Galeano, 2022).

2.4. Estrategias de comunicación digital en redes sociales

Hablar de estrategias de comunicación digital es hablar de estrategias adaptadas a Internet y las redes sociales. La estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo.

Una estrategia de comunicación digital es una herramienta, que forma parte del plan de marketing o del plan de social media de la empresa o institución.

Los medios de comunicación voltearon su atención a las redes sociales a partir del cual se pretende establecer un diseño de una estrategia de comunicación, debido a que estas aplicaciones han resultado espacios claves para la difusión de diversos temas, permitiendo la interacción directa con el público.

“El principal propósito de la estrategia es la generación de comunidades de usuarios fidelizadas con el medio. Esto le posibilitaría al medio de comunicación situarse entre las preferencias noticiosas de los mismos y, a la postre, convertirse en una entidad cada vez más influyente”, (Rodríguez, Bao, Saltos, 2015, pág. 4).

Debido al crecimiento de las plataformas sociales, estas se han consolidado como un fenómeno paradigmático dentro del campo de la comunicación. Por lo que cada vez se hace más necesaria la formación de profesionales con las suficientes competencias para gestionar y optimizar la información que circula en estos canales.

“Los sitios de redes sociales se han consolidado como herramientas muy útiles para las empresas informativas, los mismos incrementan los niveles de interacción con los usuarios impulsando el aumento de las audiencias y la construcción de sus propias identidades digitales, lo que significa una mayor fidelización del usuario con la institución y, por ende, un incremento de la frecuencia de las visitas a la página del medio; además de una actualización informativa constante”, (Rodríguez et al).

Como sostiene Karen del Rocío Sarango, lo digital se ha convertido en la manera más fácil de conseguir información, ver contenidos audiovisuales y adquirir elementos necesarios de productos o eventos que sean de interés del usuario. (Sarango, 2021, pág. 18).

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. Se puede definir a la comunicación digital como los desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos (Arango Forero, 2013).

El marketing digital es trascendente en la comunicación, puesto que nos encontramos en una época donde el objetivo no es solo promocionar, sino además conseguir una intercomunicación seguida con los usuarios, consumidores y entender las necesidades cambiantes que tiene la sociedad, así la empresa o institución podrá adecuarse y beneficiar cada situación para establecer estrategias y posicionarse en la imaginación de sus usuarios.

“El Marketing Digital también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, es decir, es un grupo de investigaciones y operaciones que logran ser realizadas en varios medios digitales con el fin de promover empresas y productos”, (Álvarez, 2021).

Hoy en día, la estrategia de comunicación de los medios de comunicación se basa en el manejo de los medios digitales, para lograr los objetivos propuestos que en su mayoría es incrementar el alcance y la posesión de las empresas e instituciones.

Plataformas como Facebook y Twitter se han convertido en el referente de un modelo consolidado de Internet donde la interacción, la libre publicación de

información y la reelaboración constante de contenidos han creado un nuevo paradigma de socialización digital.

A través de estas plataformas o sitios se han generado espacios virtuales de participación y se conforma comunidades digitales que han trascendido.

Conclusiones

La función y el trabajo de los medios de comunicación han cambiado considerablemente con la llegada de las tecnologías. Ahora se hace pública la noticias para millones de personas, no solo del territorio nacional o local, sino que trasciende fronteras y cruza las barreras del tiempo y espacio.

Trabajar en el mundo digital retoma otros recursos que rompen las fronteras de espacio, tiempo, imagen y sonido, todo es posible en este mundo tecnológico de algoritmos y de inteligencia artificial (Hernández, 2019, pág. 11).

Un claro ejemplo es el inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania, donde la información fue difundida a través de las redes sociales y en cuestión de minutos, desde el continente europeo, se conoció la confirmación del lanzamiento de los primeros ataques. Las fotografías y videos fueron difundidas por los medios digitales y las redes sociales y en cuestión de minutos se convirtió en viral⁵.

Esto devela la utilidad comunicacional que se le da a los medios digitales y las redes sociales, mismas que se constituyen en herramientas clave de la información a gran escala.

Antes uno debía esperar los informativos a través de la televisión o la radio, en todo caso, los detalles eran brindados en los medios impresos, la prensa. Pero ahora, no hay que esperar mucho para conocer qué, cómo y dónde están ocurriendo determinados hechos sociales, tanto locales, nacionales o internacionales.

La información viaja en cuestión de segundos a través de la red Internet y por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el uso de las plataformas

⁵ Dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet, según la Real Academia Española (RAE).

virtuales, llega los mensajes con tan solo un clic en un aparato electrónico ya sea una computadora o teléfono celular.

La inmediatez de la información a través de los medios digitales es ahora una necesidad para los medios masivos de comunicación, pues una gran mayoría de la población mundial transita a través de la web y las redes sociales.

Como sostiene Castells, el mundo se ha aplanado y cualquier persona conectado a Internet puede llegar a sitios recónditos. La globalización de la información y de los datos es evidente a medida que pasan los años.

Los medios de comunicación masivos han sufrido una evolución a través de un conjunto de transformaciones contantes durante un determinado tiempo desde la aparición del Internet, y las TIC.

Temas como las plataformas digitales, revolución tecnológica, hipermediaciones, la transición de los medios análogos a los medios digitales, comunicación y mediaciones, nativos e inmigrantes digitales, industria mediática, transmediaciones, la Web 2.0, entre otros son ejes en el proceso de construcción de la comunicación digital que deben ser estudiados en un mundo globalizado.

Los cambios en los medios masivos de comunicación son visibles, hoy en día no vemos personas en busca de un periódico en formato impreso en un puesto de venta, basta con encender su teléfono móvil o un celular inteligente, para acceder a no solo un portal informativo, sino a una variedad de fuentes de consultas, esto democratizó en acceso a la información.

Los mass media cumplieron su papel difusor por esencia, los canales de comunicación se han ido actualizando, la televisión, la radio y la prensa siguen vigentes, pero las empresas de estos medios de comunicación han tenido que dar un salto a lo digital.

Es por esta razón que los periódicos han prestado una mayor atención a sus webs para dispositivos móviles. Han desarrollado webs con diseños específicos para facilitar la navegación y la experiencia del usuario dentro del mismo. Es parte de la innovación en el área periodística para conseguir más lectores.

“De esta forma, en el trabajo periodístico digital se funden las características de la web: accesibilidad, usabilidad, ubicuidad, adaptación del formato al medio que se usa (computador, tablet, celular), velocidad de acceso y traducción del contenido al idioma que seleccione el usuario. Esto exige que los profesionales de la información sean formados en estas y otras tecnologías que van apareciendo de forma constante en el mercado mundial. Esto no es óbice para dejar de lado lo fundamental, una amplia y profunda formación humanística y ética, debe caracterizar al CS-P en el mundo” (Hernández, 2019, pág. 12).

La comunicación vertical a través del cual un medio de comunicación emitía un mensaje a un determinado receptor a través de un canal ha quedado en la historia de los mass media.

El receptor que se era considerado pasivo expresó su necesidad de ser tomado en cuenta, de expresar su opinión, su punto de vista y en algún momento convertirse también en un emisor de mensajes creando un feedback. Hoy en día ya no se piensa en una audiencia pasiva, que simplemente recibe la información que se le da. Los usuarios de los medios digitales son inquietos y quieren saber más, no solo eso, también cuestionan datos y mensajes que reciben, expresan por los mismos canales digitales su percepción.

Internet permite que sus usuarios puedan comunicarse entre sí, localizando, transmitiendo y utilizando la información que cada cual quiera poner a disposición de la red “al mismo tiempo les ofrece realizar una serie de procesos de una forma directa y transparente. Por ello, Internet es una fuente de recursos para localizar información, a los que difícilmente podríamos acceder, al mismo tiempo, que permite compartir conocimientos con otras personas y participar en foros de debate entre usuarios con los mismos intereses”, (Cabero, López y Ballesteros, 1999, pág. 2).

Los medios digitales han implementado otra modalidad de trabajo, un periodista no debe limitarse a saber cómo se estructura una noticia sino que de estar apto para

realizar otras tareas con el uso de la tecnología para que complemente el trabajo que realiza.

Por eso el periodista ha tenido que dar el salto de lo análogo a lo digital, manejar aplicaciones y herramientas tecnológicas que faciliten su trabajo. En los medios se han creado nuevas áreas “nuevas áreas que se establecen como el administrador de redes para que los contenidos puedan “navegar en la red”, además de todo un grupo de creativos en edición de audio, video, fotografías e imágenes, diseño de páginas entre otros campos del mundo digital”, (Hernández, 2019).

El alcance de las redes sociales es algo que llama la atención a los dueños de los medios de comunicación y por eso voltean su mirada a la estratégica comunicacional en medios digitales. Para ello, han diseñado diferentes plataformas de gran alcance para lograr sus objetivos.

Para establecer una estrategia se debe definir la audiencia y el público meta, a partir de la identificación y segmentación de los usuarios –reconocimiento de los líderes de opinión- y el estudio del comportamiento, los gustos y las necesidades de los mismos.

Primero se debe realiza un diagnóstico en los sitios de redes sociales. Es necesario definir el público al cual se van a dirigir los mensajes, identificar sus gustos y definirlo demográficamente en cuanto a edad, género, situación, nivel del ingreso, ocupación, estado del marital/familiar, etnia, cultura y nivel de educación.

“Entre los aspectos necesarios en toda estrategia destinada a sitios de redes sociales, está la definición del público objetivo y las vías para llegar a él. No menos importante constituye precisar las pautas de cómo la organización va a conversar con los usuarios, establecer políticas de moderación de comentarios, determinar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, la manera de hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes y generar afecto e impacto”, (Rodríguez, Bao, & Saltos, 2015, pág. 19)).

Posteriormente se plantean las metas y los objetivos estratégicos, o sea, qué es lo que se quiere lograr. En esta etapa es necesario definir el objetivo general de la estrategia, los objetivos específicos y los objetivos de proyección a corto y largo plazo.

También se debe seleccionar las herramientas tecnológicas que se utilizará, para lograr transformaciones y dinámicas mediáticas que hacen parte del escenario informativo.

Se debe considerar las aplicaciones y los equipos con los que contará el equipo de profesionales en comunicación y periodistas, quienes utilizarán aplicaciones como “Whatsapp en un celular, o software como Skype, Hangouts, o cualquier otra herramienta de video llamada y así es posible la discusión o la preparación de contenidos, que no necesariamente serán publicados “en caliente” a través del streaming”, (Hernández, 2019) .

Los medios de comunicación ahora deben considerar que su equipo de trabajo cuente con equipos de alta definición para grabar videos para darle una diversa utilidad. Un equipo celular hoy en día permite tener una gran gama de herramientas en el bolsillo, esta cruza las barreras del espacio permitiendo una conexión global, de difusión masiva.

A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde cómo, cuándo y qué está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas a través Twitter o del estado de cada usuario de Facebook.

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que, por tanto, las formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando a la par del avance de la tecnología.

“Una consecuencia directa de este cambio en las formas de hacer periodismo va a tener mucho que ver con las nuevas formas o formatos publicitarios. Los medios

están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día”, (Sanchis, 2012, pág. 3).

Algunas instituciones o medios de comunicación han optado por contar con un community manager que, según Sanchis, es una figura que se ha venido desarrollando gracias a la incursión de las redes sociales en las empresas. La cercanía que se genera entre las marcas y los usuarios se da gracias a la existencia de perfiles corporativos en diferentes plataformas. Por la necesidad de contar con alguien que pueda interactuar y responder mensajes nace esta figura, que no para de evolucionar.

El community manager debe estar enterado de las últimas noticias de las redes sociales, debe conocer todas las plataformas, saber sus cualidades y defectos. Adicional, debe conocer la marca a la perfección, “pues es él quien la representa en la web. Debe ser una persona con una excelente ortografía y redacción, pues un error gramatical en las redes puede costarle un mal entendido, e inclusive en algunos casos, una crisis empresarial. En todos momentos debe estar conversando con su comunidad y generando contenidos relevantes para ellos. Recordemos que ahora los fans son la parte activa de la comunicación”, (Sanchis, 2012, pág. 7).

Es por eso que los medios han evolucionado y seguirán evolucionando conforme las innovaciones tecnológicas avancen y los contenidos se diversifiquen proporcionando información variada por diversos canales de comunicación.

Bibliografía

Álvarez, F. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para empresas. Revista Killkana Sociales. Vol. 5.

Arango Forero, G. (D de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad La Sabana, Palabra Clave, 673.

Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. Cuadernos, 166.

Bazán, C. I., & Boveda, F. (2005). LA COMUNICACION VIA INTERNET. DIOSES O DEMONIO. Subjetividad y Procesos Cognitivos, núm. 7, 72- 89.

Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>

Cabrera, Y. F. (s.f.). Las TIC, los medios de comunicación, las redes sociales; su rol social y misión para elevar el trabajo y cambio social. Obtenido de Monografías.com: <https://www.monografias.com/docs110/tic-medios-comunicacion-redes-sociales-su-rol-social-elevar-cambio-social/tic-medios-comunicacion-redes-sociales-su-rol-social-elevar-cambio-social>

Cabero Almenara, Julio E. L. (1999). Internet: un nuevo mundo por explorar en el ámbito educativo. Sevilla, España.

Castell, M. (2010). El poder de la sociedad red.

Hernández, L. M. (2019). Los Medios de Comunicación en las Plataformas Digitales. Un Acercamiento al Futuro Inmediato de las Exigencias a los Profesionales de la Radio. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Facultad Ciencias de la Comunicación. Comunicación Social y Periodismo.

Jordán, W. (20 de noviembre de 2008). Las redes sociales. Obtenido de Las redes sociales: <https://wilfredojordan.com/redes-sociales-en-bolivia-analisis-cuantitativo-y-cualitativo/>

Larrégola, G. (1998). De la televisión analógica a la televisión digital. Barcelona: Libros de Comunicación global.

Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos. Razón y palabra N.º 71, 4.

Nina, W. J. (s.f.). Las redes sociales. Estado TIC, 303.

Ojeda, A. (2016). Las redes sociales: de medios de comunicación a espacios sociales.

Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los. Razón y Palabra, 4.

Salazar, W. E. (2013). Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea. En W. E. Salazar. Antiguo Cuscatlán, El Salvador C.A.

Sanchis, S. C. (2012). La Comunicación y las redes. Revista de investigación.

Sarango, K. d. (2021). Diseños de un plan estratégico de comunicación digital para la asociación Abdón Calderón. Cuenca- Ecuador.

Ticambia. (21 de Septiembre de 2011). Obtenido de Tecnologías de la Información y la Comunicación: <http://ticambia.org/2-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/#:~:text=El%20termino%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la,m%C3%A1s%20popular%20e%20influyente%2C%20Internet.>