

**Estrategias para la Sostenibilidad Económica, Social y Política del Componente Digital
del Periódico Mi Comuna 2**

Henry Ferney Valencia Rojas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

Agosto de 2020

**Estrategias para la Sostenibilidad Económica, Social y Política del Componente Digital
del Periódico Mi Comuna 2**

Henry Ferney Valencia Rojas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

Agosto de 2020

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a los procesos y medios de comunicación comunitarios que desde diferentes territorios de Colombia promueven la comunicación popular, libre y democrática.

A los “compas” de la Corporación Mi Comuna quienes promueven constantes reflexiones y aprendizajes que avivan la resignificación de los territorios populares en busca de mejores condiciones de vida para sus habitantes.

Agradecimientos

Quiero agradecer a quienes integran la Corporación Mi Comuna por permitirme aportar al fortalecimiento del tejido comunitario a través de la comunicación comunitaria.

A mi compañera Elizabeth, por la motivación constante, el amor y los aportes para mi construcción personal y profesional.

A mi padre, mi madre, mi hermana, mi hermano, mi sobrino y mi sobrina por las enseñanzas en cada etapa de mi vida.

Resumen

Los medios comunitarios de comunicación cumplen un papel fundamental en sus territorios, pues a diferencia de los medios masivos su acción trasciende a la de informar, generando procesos educativos, de memoria territorial, el fortalecimiento del tejido social y la promoción de la participación ciudadana.

La mayoría de estos medios son desarrollados por entidades sin ánimo de lucro que tienen sus intereses puestos en el bienestar de sus comunidades, por encima del beneficio económico al que recurren las grandes corporaciones comunicativas. Esta labor se ve truncada por la escasez e insuficiencia de ingresos económicos, que permitan sostener los costos de producción y distribución de sus contenidos.

Es entonces el desfinanciamiento el principal problema de los medios comunitarios, muchos de ellos, recurren a prácticas poco éticas en su ejercicio, perdiendo su misión y poniendo en riesgo su apuesta política y social. De esta forma, a los medios comunitarios “no le queda acaso más remedio, para seguir existiendo, que recurrir a subvenciones de mecenas, ¿de fundaciones o del Estado?” (Ramonet, 2012).

Pensando en mantener la independencia como pilar ético-político, el fortalecimiento del tejido comunitario como pilar social y adquirir recursos económicos sin poner en riesgo lo político y lo social, se pretende a través de este trabajo aplicado, desarrollar estrategias que permitan la sostenibilidad del Periódico Mi Comuna 2 de la ciudad de Medellín.

Palabras clave: comunicación, medios comunitarios, sostenibilidad, Santa Cruz, Medellín

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Lista de tablas.....	8
Lista de figuras.....	9
Introducción.....	12
Problema de Investigación.....	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Marco Referencial.....	16
Marco Contextual.....	16
Marco Legal.....	18
Marco Teórico.....	22
Metodología.....	24
Enfoque.....	25
Población y Muestra.....	25
Técnicas e Instrumentos.....	25
Resultados.....	28
Resultados del Objetivo 1.....	28
Resultados del Objetivo 2.....	33

Resultados del Objetivo 3	41
Estrategia 1 - Enlazando nuestros públicos.....	41
Estrategia 2 - Si buscan Comuna 2, aparecemos nosotros	42
Estrategia 3 - WhatsApp, más cercano	43
Estrategia 4 - micomunados.com en orden	44
Estrategia 5 - Monetizar el sitio web.....	45
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	48
Referencias.....	49
Apéndice	52
Figuras.....	52
Tablas	64

Lista de tablas

Tabla 1. Valoración en relación con el contenido entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020	64
Tabla 2. Valoración en relación con la indexación entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020	66
Tabla 3. Valoración en relación con los dispositivos móviles entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020.....	67
Tabla 4. Valoración en relación con la seguridad entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020	68
Tabla 5. Valoración en relación con el rendimiento entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020.....	68

Lista de figuras

Figura 1. ¿Conoce el Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.	52
Figura 2. ¿Lee el Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019	52
Figura 3. ¿Conoce el sitio web www.micomunados.com ? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.....	52
Figura 4. Cruce de variables, conoce el sitio web en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.....	53
Figura 5. ¿Sigue la página Periódico Mi Comuna 2 en Facebook? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.	53
Figura 6. ¿Cómo le gustaría leer la información del Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.....	54
Figura 7. Cruce de variables, preferencia de lectura en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.	54
Figura 8. ¿Si necesita alguna información de la Comuna 2, en dónde la busca? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.....	55
Figura 9. ¿Qué busca en el Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.	55
Figura 10. ¿Cuál herramienta digital prefiere para informarse? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.....	55
Figura 11. Cruce de variables, uso del Facebook en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.....	56
Figura 12. Cruce de variables, uso del Whatsapp en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.....	56
Figura 13. Cruce de variables, no usa aplicaciones en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.	56

Figura 14. Cruce de variables, uso de Instagram en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.	57
Figura 15. Cruce de variables, uso de correo electrónico en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.	57
Figura 16. Cruce de variables, uso del Youtube en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.	57
Figura 17. Cruce de variables, seguidores en Facebook en relación con quienes siguen la página y el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.	58
Figura 18. Cruce de variables, Seguidores de Facebook en relación con quienes lo prefieren para informarse y el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.	58
Figura 19. ¿Conoce el Periódico Mi Comuna 2? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	59
Figura 20. Cuando necesita información de la Comuna 2 ¿En dónde la busca? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	59
Figura 21. ¿Ha visitado el sitio web www.micomunados.com ? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	59
Figura 22. ¿Por qué nunca ha visitado el sitio web www.micomunados.com ? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	60
Figura 23. ¿Con qué frecuencia visita el sitio web www.micomunados.com ? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	60
Figura 24. ¿En qué dispositivo visita www.micomunados.com ? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	60
Figura 25. ¿Qué contenido le gustaría ver publicado en el sitio web? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	61
Figura 26. ¿Sigue al Periódico Mi Comuna 2 en Facebook? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	61
Figura 27. ¿Por qué no lo sigue? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	61
Figura 28. ¿Qué le gusta ver en Facebook? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	62

Figura 29. ¿Cómo califica el contenido publicado en la página de Facebook? de la encuesta digital de 2019, creación propia.....	62
Figura 30. ¿Desde dónde se conecta a internet? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	62
Figura 31. ¿En qué franja del día? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	63
Figura 32. ¿Cuántas horas al día se conecta a internet? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	63
Figura 33. ¿Desde qué dispositivo se conecta a internet? de la encuesta digital de 2019, creación propia.	63
Figura 34. ¿Cuál es la aplicación que más utiliza? de la encuesta digital de 2019, creación propia. ..	64

Introducción

Los medios comunitarios de comunicación cumplen un papel fundamental en sus territorios, pues a diferencia de los medios masivos su acción trasciende a la de informar, generando procesos educativos, de memoria territorial, el fortalecimiento del tejido social y la promoción de la participación ciudadana.

La mayoría de estos medios son desarrollados por entidades sin ánimo de lucro que tienen sus intereses puestos en el bienestar de sus comunidades, por encima del beneficio económico al que recurren las grandes corporaciones comunicativas. Esta labor se ve truncada por la escasez e insuficiencia de ingresos económicos, que permitan sostener los costos de producción y distribución de sus contenidos.

Es entonces el desfinanciamiento el principal problema de los medios comunitarios, muchos de ellos, recurren a prácticas poco éticas en su ejercicio, perdiendo su misión y poniendo en riesgo su apuesta política y social. De esta forma, a los medios comunitarios “no le queda acaso más remedio, para seguir existiendo, que recurrir a subvenciones de mecenas, ¿de fundaciones o del Estado?” (Ramonet, 2012).

Pensando en mantener la independencia como pilar ético-político, el fortalecimiento del tejido comunitario como pilar social y adquirir recursos económicos sin poner en riesgo lo político y lo social, se pretende a través de este trabajo aplicado, desarrollar estrategias que permitan la sostenibilidad del Periódico Mi Comuna 2 de la ciudad de Medellín,

Este trabajo recoge, como insumo principal, un ejercicio investigativo realizado por la Corporación Mi Comuna en el año 2019 denominado “Reconocemos nuestros públicos, Reconstruimos nuestro hacer”, adicional se realizó una encuesta virtual y un diagnóstico técnico como insumo investigativo complementario.

Problema de Investigación

Los procesos de comunicación evolucionan a través del avance tecnológico y la llegada de internet que da apertura a canales digitales de comunicación eficaces e innovadores; Ignacio Ramonet en el libro *La explosión del periodismo* dice que “el planeta Medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto del meteorito ‘Internet’, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical en todo el ecosistema mediático”. (Ramonet, 2012)

Estos avances permiten utilizar herramientas y dispositivos tecnológicos creados para masificar los procesos comunicativos. Sin embargo, la desigualdad social impide que muchas personas accedan a la red o adquieran dispositivos para el disfrute de las nuevas propuestas tecnológicas, “pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abismo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a inforicos e infopobres” (Ramonet, 2012).

Desde el año 2010 El Periódico Mi Comuna 2 creó un portal web, tuvo diferentes versiones en su construcción y logró consolidar en el año 2014 unas estrategias que buscaban mejorar la visibilidad y posicionamiento del sitio. Pero desde entonces, el Periódico Mi Comuna 2 funciona con las mismas premisas de interacción digital diseñadas para los habitantes de la Comuna 2 - Santa Cruz de Medellín de acuerdo con el último plan de comunicación digital realizado para el sitio web en el año 2014. (Corporación Mi Comuna, 2014).

En el estudio de audiencias “Reconocemos nuestros públicos, Reconstruimos nuestro hacer” la Corporación Mi Comuna identifica que actualmente el proceso carece de estrategias de sostenibilidad, pues el componente digital necesita reformas y mejoras que ayuden a optimizar su crecimiento en la red, pero que además permitan llegar a públicos específicos y

que al mismo tiempo genere recursos económicos que cubran los gastos de producción del medio. (Corporación Mi Comuna, 2019)

Con ese propósito surge la siguiente pregunta de investigación ¿qué estrategias se pueden implementar para mantener la sostenibilidad social, política y financiera del componente digital del Periódico Mi Comuna 2?

Justificación

Los vertiginosos cambios actuales disponen transformaciones profundas en los medios de comunicación “antes, unos cuantos ‘medios-sol’ en el centro del sistema, determinaban la gravitación universal de la comunicación y de la información a su alrededor. Ahora, los ‘medios-polvo’, diseminados por todo el sistema, son capaces de aglutinarse para convertirse, llegando al caso, en superplataformas mediáticas gigantes.” (Ramonet, 2012)

Ese nuevo “ecosistema mediático”, como lo llama Ramonet, pone en jaque el viejo y desintegrado modelo económico de los medios tradicionales pertenecientes a grandes elites económicas y políticas, además afecta su legitimidad, pues el surgimiento de nuevos medios alternativos y fuentes de información que circula rápidamente por internet les quita poder, y obliga a que su “propia practica periodística - aquejada de una crisis sistémica- deba ser reconstruida y reinventada” (Ramonet, 2012).

Los “medios-sol” “en vez de anclar a la sociedad, haciendo que la comunicación sirva de ‘brújula’ del intercambio, abriendo espacios a la creación y al aprendizaje, las élites -desde la manipulación, la ignorancia o la simple inercia - la vaciaron de sentido para ‘ocuparla’ con las tareas propias de otros conceptos: periodismo, marketing, publicidad” (Agudiez y Martínez Gómez, 2012).

En Colombia, los oligopolios siguen dominando la tenencia de los medios de comunicación y de las licencias para su operación. Tres grupos empresariales concentran el

57% de la audiencia de los sectores radio, internet y prensa, en ellos figuran la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, Organización Carlos Ardilla Lulle y el Grupo Empresarial Santo Domingo – Valorem (Fecolper, 2020). Sin embargo, se evidencia una pérdida del dominio absoluto de los medios de comunicación por parte de las élites mediáticas. Una nueva ciudadanía digital crítica, con necesidad de información y al alcance de ella demanda nuevos retos para los medios “los ciudadanos desconfían de una prensa perteneciente a un puñado de oligarcas que controlan, además, en buena medida, el poder económico y que actúan, a menudo, en connivencia con los poderes políticos” (Ramonet, 2012).

Esa desconfianza ciudadana en los “medios de paga” como lo nombran los Zapatistas en México se convierte en una oportunidad para los medios comunitarios y alternativos que hacen un ejercicio periodístico libre. El reto está en lograr la sostenibilidad económica para continuar el camino de la independencia, pues los innegociables principios éticos de muchos de estos reducen las posibilidades de mantenerse vigentes, “en estas condiciones, ¿qué garantía de supervivencia tiene el periodismo de calidad? ¿No le queda acaso más remedio, para seguir existiendo, que recurrir a subvenciones de mecenas, de fundaciones o del Estado?” (Ramonet, 2012).

De ahí, que los medios alternativos y comunitarios deban mantener un equilibrio entre los principios y apuestas editoriales que les dan sostenibilidad social y política, y formas de financiación que le brindan sostenibilidad económica.

Esta investigación busca aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación -TIC- con el objetivo de diseñar estrategias para la sostenibilidad del componente digital del medio comunitario, Periódico Mi Comuna 2.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias comunicativas para la sostenibilidad social, política y económica del componente digital del Periódico Mi Comuna 2.

Objetivos Específicos

- Analizar la información relacionada con el componente digital en el estudio de audiencias “Reconocemos nuestros públicos, Reconstruimos nuestro hacer” desarrollado por la Corporación Mi Comuna.
- Elaborar un diagnóstico del componente digital del Periódico Mi Comuna 2 partiendo de un análisis técnico y estadístico del comportamiento e intereses de su audiencia en línea.
- Identificar experiencias, rutas y modelos como insumos para el diseño de estrategias para la sostenibilidad del Periódico Mi Comuna 2.

Marco Referencial

Marco Contextual

El Periódico Mi Comuna 2 es un medio comunitario de la Comuna 2 - Santa Cruz de la ciudad de Medellín; surge en el 2008 por iniciativa de sus líderes sociales, quienes vieron la necesidad de un medio que contara las iniciativas públicas y de la comunidad con el fin de potenciar la participación y visibilizar sus dinámicas territoriales. (Corporación Mi Comuna, 2020).

La Comuna 2 -Santa Cruz tiene una extensión de 21.952 Km² y es considerada la segunda más densamente poblada de la ciudad, después de la Comuna 6 – Doce de Octubre, pues cuenta con 110.858 habitantes (Alcaldía de Medellín, 2015). Son precisamente los habitantes, de 11 barrios (El Playón de los Comuneros, La Isla, La Frontera, Pablo VI, La

Francia, Andalucía, Villa del Socorro, Villa Niza, Moscú 1, Santa Cruz y La Rosa), quienes reciben 13.000 ejemplares distribuidos estratégicamente en las viviendas, calles, instituciones públicas y lugares de confluencia comunitaria. (Corporación Mi Comuna, 2020)

Pensando en el fortalecimiento del proceso, desde el año 2012 la Corporación Mi Comuna, organización social encargada de realizar el periódico comunitario, creó el sitio web www.micomunados.com con dos intenciones: la primera de ellas son las posibilidades de conectividad a internet que se generaban en el territorio y la segunda reconocía que los 13.000 ejemplares distribuidos no cubrían todos los hogares de la comuna. En esa medida, no solo era una plataforma en línea que comunica las dinámicas internas de este territorio, sino que las pone en conocimiento de la ciudad y del mundo. (Corporación Mi Comuna, 2014)

Para el año 2014 la Corporación Mi Comuna realizó un primer estudio de lecturabilidad del Periódico Mi Comuna 2, en él se elaboraron exitosas estrategias de generación de contenidos de interés comunitario para mejorar el sitio web con la participación de sus habitantes. Ese mismo año, este sitio web fue premiado con el primer puesto en la categoría “Medio Comunitario Digital” en la quinta versión del Premio de Periodismo Comunitario, otorgado por la Alcaldía de Medellín. (Corporación Mi Comuna, 2020)

Desde ese momento la Corporación Mi Comuna dispuso de un encargado de administrar el sitio web y la participación de varios periodistas comunitarios que alimentaban esta página con contenido constante y diverso, implementando estrategias como la *agenda comunitaria* que pretendía divulgar eventos de organizaciones y líderes sociales del territorio, y la sección *envíanos tu artículo*, la cual permite que los habitantes de la Comuna 2 puedan enviar un texto construido por ellos para que sea publicado en el sitio web o en el medio impreso. Las estrategias implementadas para ese momento han generado un alto posicionamiento orgánico,

apareciendo como las primeras opciones en los motores de búsqueda al indagar en internet por temas relacionados con la Comuna 2.

Al mismo tiempo se ha hecho presencia en la red social Facebook como canal de difusión de los contenidos publicados en el sitio web y la generación de otro contenido rápido apto para esa plataforma.

Aunque esas estrategias fueron funcionales, actualmente es necesario adaptar nuevas formas de gestionar el componente digital del periódico Mi Comuna 2, buscando la sostenibilidad como lo determinaron los hallazgos generados en el estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” (Corporación Mi Comuna, 2019)

Marco Legal

Este apartado de texto aborda una serie de recursos legales y normativos involucrados en la práctica de comunicación comunitaria digital en el ámbito internacional, nacional, regional, municipal y local. En temas como la libertad de expresión, el acceso a la información, los derechos reservados y derechos de autor, el copyright (o derechos de autor, es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, tanto publicada o que todavía no se haya publicado) y el ISSN (es un código que sirve para identificar publicaciones periódicas y recursos continuos de toda clase y editada en cualquier soporte, ya sean impresos en papel o en formato digital.), las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, la protección de datos personales y la comunicación comunitaria.

En el **ámbito internacional** se encuentra la Declaración Universal de Derechos Humanos pactada por la Asamblea General de las Naciones Unidas -ONU- en el año 1948 en París, en el artículo 19 se reconoce que “Todo individuo tiene derecho a la *libertad de opinión y de expresión*; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones,

el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. (ONU Asamblea General, 1948)

Años más tarde, en diciembre de 1966, esta misma organización adopta el Pacto Internacional Por Los Derechos Civiles Y Políticos donde se promulga “La libertad de expresión y los medios de comunicación” con diferentes puntos en donde se discrimina: el derecho a medios de comunicación libres y exentos de censura, a la protección de los derechos de los usuarios, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, y finalmente, la independencia y la libertad editorial de servicios de comunicación.

También se especifica el “Derecho de *acceso a la información*” con: el derecho de acceso a la información en poder de los organismos públicos, la expresión del pensamiento político. Además, los Estados deberán garantizar tres elementos clave, el primero es reconocer las diferencias entre los medios impresos, radiodifusión, televisión, Internet, y también sus convergencias, el segundo se refiere a no ejercer un control monopolístico, sino que ha de promover la pluralidad; y el tercero es incluir subvenciones públicas a los medios de difusión (ONU Asamblea General, 1948).

En el **ámbito nacional**, se resalta el papel de la Constitución política de Colombia con el *artículo 20* “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”. Y el *artículo 15*, “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar”. (Constitución política de Colombia, 1991)

Para la regulación de estos artículos se crea la Ley 1581 de 2012 “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de *datos personales*” en el cual se desarrolla “el

derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos”. (Congreso de Colombia, 2012)

En tanto los derechos para la reproducción de los contenidos creados por el medio, se rastrean diferentes normativas como la Ley 23 de 1982 y el Creative Commons. En tanto el uso de datos de ciudadanos es preciso discriminar los derechos que los acogen para no incurrir en las sanciones estipuladas por la ley. (Congreso de la República de Colombia, 1982)

Ley 23 de 1982 “Sobre *derechos de autor*” Artículo 7 “Los nombres de periódicos, revistas, programas de radio y televisión y de los demás medios de comunicación no dan lugar a derechos de autor”. (Congreso de la República de Colombia, 1982)

Frente a esta ausencia, incluso a nivel internacional, se consolidó una forma de reconocimiento de la propiedad intelectual de un autor clasificada en *Copyright* que refiere a “Todos los derechos son reservados”, Copyleft ofrece la posibilidad de distribuir el contenido bajo las mismas condiciones de distribución, y Creative Commons pone a disposición solo algunos elementos, según sus intereses. (Creative Commons, 2020)

El sitio web del Periódico Mi Comuna 2 responde a una licencia de reproducción Creative Commons en la categoría “Atribución – No comercial – Compartir igual: Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra de modo no comercial, siempre y cuando te den crédito y licencien sus nuevas creaciones bajo las mismas condiciones”. (Corporación Mi Comuna, 2020)

Sin embargo, bajo la premisa de identificación de los medios impresos que tienen publicaciones en serie, el Periódico Mi Comuna 2 cuenta con el registro ISSN, International Standard Serial Number, número 2215 - 7573. (Biblioteca Nacional de Colombia, 2015)

En relación con el tema de las TIC existe la Ley 1341 de 2009, esta se encarga de realizar una regulación sobre el espectro electromagnético y por consecuencia se enfoca en los canales de comunicación de televisión y radiosonoros dejando de lado los procesos impresos y digitales. (Congreso de la República de Colombia, 2009)

Recientemente, se planteó la necesidad de reducir las brechas digitales que existen en Colombia con la Ley 1978 de 2019 por el cual “moderniza el Sector de las TIC”. Con elementos significativos como prioridad para el acceso y el uso, promoción de la inversión o derecho a la comunicación, la información, la educación y servicios básicos de la población pobre y vulnerable, en las zonas rurales y apartadas del país. (Congreso de la República de Colombia, 2019)

En el **ámbito regional** se identificó el Plan departamental de Comunicación Comunitaria y ciudadana 2014-2020 que plantea en su objetivo general “Generar en las regiones antioqueñas condiciones y capacidades orientadas a la consolidación y surgimiento de procesos comunicativos autónomos y medios de comunicación con identidad ciudadana y comunitaria, con la perspectiva de garantizar el derecho a la comunicación, que contribuyan al desarrollo integral de las regiones, al fortalecimiento de una democracia verdadera y al despliegue de las capacidades creativas y expresivas de los ciudadanos, para la difusión y protección de la cultura y el fortalecimiento del tejido social”. (Gobernación de Antioquia, Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia, 2014)

En el **ámbito municipal** se cuenta con una Política pública de medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para Medellín con el Acuerdo Número 73 de 2013 por medio del cual se dictan los lineamientos para la creación y el Decreto 2124 de 2019 por medio del cual se crea. (Alcaldía de Medellín, 2019)

En el **ámbito local** se le da un lugar al Periódico Mi Comuna 2 en los procesos de Medios de Comunicación alternativos y comunitarios Línea estratégica Cultura Viva Comunitaria del Plan Desarrollo Local - Comuna 2. Allí se realiza una descripción detallada de los reconocimientos, los procesos de formación y líneas de acción del proceso. (Alcaldía de Medellín, 2015)

Marco Teórico

El marco teórico del trabajo aplicado “Estrategias para la sostenibilidad económica, social y política del componente digital del Periódico Mi Comuna 2” se abordará dos bloques temáticos: medios comunitarios y TIC y, sostenibilidad procesos de comunicación comunitaria, necesarios para el cumplimiento del objetivo y solución del problema identificado.

Medios Comunitarios y TIC

“La comunicación popular comunitaria se fortalece a través de ejercicios de participación y diálogo permanente entre los actores y los procesos que se reconocen como parte de una comunidad y un territorio” (Garcés Montoya & Jiménez García, 2016, p21) así se define el concepto de comunicación comunitaria en el libro Comunicación para la movilización y el cambio social haciendo alusión a los procesos realizados donde ya no son comunicadores recogiendo ideas para hacer estrategias comunicativas, sino que son las comunidades haciendo propuestas que promuevan la democratización de los medios con la intención de generar transformaciones sociales en sus territorios.

En complemento a la realización de medios populares comunitarios surgen nuevas alternativas y canales a través de las TIC, las cuales traen nuevos desafíos específicamente en el uso y conocimiento. Los retos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como herramientas para el desarrollo comunitario están muy ligadas al papel de la educación,

pues esta se ve en la obligación de adaptarse a las transformaciones del constante avance tecnológico, poniendo el desafío de solucionar los viejos problemas de las comunidades y además el reto de afrontar las nuevas tecnologías posibilitando una adecuada infraestructura que permita un correcto desempeño e incursión de las comunidades en la sociedad digital. “Las TIC, pues, deben estar al servicio de un coherente sistema educativo abierto y plural – y no a la inversa – que provea los mecanismos y conocimientos que nos dé la certeza de que su uso sirve para transformar los entornos comunitarios, para contribuir al desarrollo y al bienestar individual y colectivo, y para generar un cambio de actitud y un mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos” (Arroyave, 2012, p 132)

Sostenibilidad de Procesos de Comunicación Comunitaria

Al momento de crear medios de comunicación comunitarios se impulsan con deseo y la fuerza de generar un proceso que ayude a mejorar las condiciones sociales de determinada comunidad. En ese proceso sus gestores se encuentran con necesidad de generar estrategias que brinden sostenibilidad ya que esta requiere de un equilibrio en los aspectos sociales, políticos y económicos.

Inicialmente se puede pensar que la sostenibilidad sólo es económica, pero con el paso del tiempo surgen desafíos que ponen en riesgo la sostenibilidad social, política y cultural del medio comunitario.

En el estudio “Medios y experiencias de comunicación y cultura, retos y recomendaciones de políticas para el fortalecimiento de los medios comunitarios en el posconflicto” realizado por el Ministerio de Cultura, con apoyo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la FLIP se hace referencia a unas de las problemáticas de sostenibilidad de los medios comunitarios “Del sondeo realizado en 51 medios de comunicación, el 84,8% de ellos, tanto como las 10 experiencias entrevistadas, coinciden que su máxima preocupación

sigue siendo encontrar mecanismos de financiación que le permitan dar continuidad a sus actividades, contar con equipos de trabajo estables y garantizar la sostenibilidad” lo cual ilustra que en el país hay un panorama similar en cuanto los esfuerzos por mantener vivas las propuestas comunicativas alternativas y comunitarias. (Ministerio de Cultura; Universidad Jorge Tadeo Lozano; Fundación para la Libertad de Prensa, 2017)

Metodología

El trabajo aplicado “Estrategias para la sostenibilidad económica, social y política del componente digital del Periódico Mi Comuna 2” se encuentra en el marco de la sublínea de investigación en comunicación y desarrollo, donde se pretende consolidar una comunidad científica, académica y comunitaria, desde el programa de Comunicación Social de la UNAD. (UNAD, 2020)

Este desarrollo está encaminado al fortalecimiento de un medio de comunicación comunitario a través del diseño de estrategias que permitan su sostenibilidad de acuerdo a la necesidad identificada en el estudio de enfoque mixto -cualitativo y cuantitativo- “Reconocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” donde se desarrolló una encuesta semiestructurada realizada a 1.010 personas de la Comuna 2 – Santa Cruz y 10 grupos focales con una guía de debate como instrumento, en estos participaron los grupos poblacionales mujeres, funcionarios públicos, niñas y niños, adolescentes, jóvenes, adultos, líderes comunitarios, comerciantes, base social equipo de trabajo de la Corporación Mi Comuna (Corporación Mi Comuna, 2019).

Este trabajo complementa dicho estudio, pues el análisis de la información se enfocó en el componente impreso del Periódico Mi Comuna 2 y no en el componente digital, en ese sentido se plantean 2 instrumentos adicionales; un cuestionario direccionado al público

digital del periódico mediante una encuesta semiestructurada y un diagnóstico técnico del sitio web a través de las herramientas en línea GoRank y GTmetrix.

Enfoque

Mixto (abordaje cualitativo y cuantitativo)

Población y Muestra

En el estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Tamara Otzen, 2017) de 1010 habitantes de la Comuna 2 – Santa Cruz. Para el desarrollo de la encuesta, los participantes se eligieron aleatoriamente en recorridos realizados en horas similares a la distribución del Periódico Mi Comuna 2 en los once barrios de este territorio.

Para el desarrollo de este trabajo también se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se desarrollaron 64 encuestas en el sitio web www.micomunados.com y la página de Facebook del medio.

Técnicas e Instrumentos

Para la realización de este trabajo se implementarán técnicas e instrumentos de investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo.

Encuestas

Se retomó el cuestionario realizado por la Corporación Mi Comuna en 2019 para el desarrollo del estudio de audiencias “Reconocemos nuestros públicos, reconstruimos nuestro hacer”. Para continuar el análisis y recolectar información faltante, se creó un cuestionario dirigido a la comunidad en línea (sitio web www.micomunados.com, redes sociales y base de datos electrónica) del Periódico Mi Comuna 2.

Instrumentos

El estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” desarrolló un cuestionario de 33 preguntas abiertas y cerradas (escala de Likert, de única y múltiple respuesta), fue aplicado a 1.010 personas

La Corporación Mi Comuna aprovechó las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para realizar la recolección e inmediata sistematización de la información. Es decir, cuando las personas encuestadoras visitaron los 11 barrios de la Comuna 2 (La Isla, El Playón de los Comuneros, Pablo VI, La Frontera, La Francia, Andalucía, Villa del Socorro, Villa Niza, Santa Cruz, Moscú No 1, La Rosa) emplearon un Formulario de Google para responder las preguntas preestablecidas con un aproximado de 90 personas en cada barrio.

Para complementar la información recolectada por la Corporación Mi Comuna se realizará un cuestionario que contará con 24 preguntas abiertas y cerradas (escala de Likert, de única y múltiple respuesta) diseñadas en la herramienta Google Form. Este instrumento estará dirigido al público digital del Periódico Mi Comuna 2 y será difundido a través de la página de Facebook y del sitio web con el objetivo de tener una muestra en promedio de cinco mil usuarios por mes que visitan www.micomunados.com y además de los 5.495 seguidores de Facebook. Las preguntas están relacionadas con las preferencias de este público para el acceso a la información, en cuanto a tiempos, canales y tipo de contenido. Se pretende recolectar 60 respuestas.

Con el fin de identificar posibles fallas que estén afectando el correcto funcionamiento y la navegabilidad de los usuarios en el sitio web www.micomunados.com se desarrollará un diagnóstico técnico del sitio, para eso se utilizarán las herramientas en línea GTmetrix y Woorank, de las cuales se obtendrán informes técnicos y un informe del posicionamiento

SEO. También se utilizará la herramienta Who.is, que permite hacer un rastreo histórico del dominio micomunados.com.

El Woorank se enfoca en la estructura y posicionamiento SEO. Entrega una puntuación de 1 a 100 del sitio web estudiado y genera un informe de rendimiento donde se valora el contenido de la web, la indexación (enlaces del sitio), la presentación para dispositivos móviles, la seguridad del sitio, el rendimiento y la conexión con las redes sociales. El GTmetrix se enfoca en la velocidad, entrega una valoración porcentual del rendimiento del sitio de acuerdo con su velocidad de carga.

Para este instrumento de análisis se desarrollará una tabla que en su encabezado muestra la categoría a evaluar. En la primera columna se describirá la característica que arroja el informe, en la segunda columna se muestra la valoración que entregará la herramienta, en color verde se marcarán los elementos que están bien, en amarillo elementos a mejorar y en rojo asuntos que se deben atender urgentemente. Finalmente, y posterior al análisis, en la tercera columna se entregarán sugerencias o recomendaciones para mejorar estos aspectos.

Categorías de análisis

La información de las encuestas realizadas al público de los componentes impreso y digital del Periódico Mi Comuna 2 estará organizada en 4 categorías de análisis, así:

- **Poblacional:** En esta categoría se tienen en cuenta las preguntas abordadas en la encuesta frente al rango de edad, género, nivel de escolaridad y barrio.
- **Periódico:** Se refiere al conocimiento del medio impreso y su utilidad.
- **Contenido:** Recoge las respuestas en cuanto a diseño, fotografías, temas, participación, distribución, enfoque e intereses con el Periódico Mi Comuna 2
- **Digital:** respuestas relacionadas con el sitio web del medio.

Resultados

Resultados del Objetivo 1

El primer objetivo formulado en este trabajo pretende analizar la información relacionada con el componente digital en el estudio de audiencias “Reconocemos nuestros públicos, Reconstruimos nuestro hacer” desarrollado por la Corporación Mi Comuna. Este fue un estudio cualitativo y cuantitativo en el cual se desarrollaron diez grupos focales y mil diez encuestas en los once barrios de la Comuna Dos – Santa Cruz.

Reconocimiento del sitio web www.micomunados.com

En las encuestas aplicadas se realizó un filtro inicial con la pregunta ¿Conoce el Periódico Mi Comuna 2? donde el 67,3% (680) respondieron “Si”. A estos se les consultó ¿Lee el Periódico Mi Comuna 2? dando como resultado que 405 personas respondieran afirmativamente.

A esta franja de encuestados que leen el Mi Comuna 2 se les indagó por el reconocimiento del componente digital mediante la pregunta ¿Conoce el sitio web www.micomunados.com? y su gran mayoría (91,6%) dijo “No”.

De este bloque se concluye que las personas encuestadas no reconocen el sitio web del Periódico Mi Comuna 2. Cabe recordar que esta encuesta se realizó en las calles, con una metodología similar a la distribución del medio impreso, sin embargo, la intención de esta pregunta fue identificar en qué medida el público del componente impreso reconoce el componente digital. Estos resultados nos permiten evidenciar la necesidad de crear estrategias que permitan la articulación de los contenidos publicados en el medio impreso con el componente web.

Luego de analizar el conocimiento que los encuestados tienen del sitio web surgieron preguntas por las edades de las personas que respondieron a esta, partiendo de la hipótesis

que quienes aún tienen interacción con el medio impreso es la población adulta (29 a 55 años) y adulta mayor (55 años o mayor), mientras que la población joven (de 18 a 29 años) tiene mayor interacción con los medios digitales. Para eso se realizó un cruce de variables entre las personas que respondieron a la pregunta ¿Conoce el sitio web www.micomunados.com? con el rango de edad de los encuestados.

En efecto, las poblaciones de adultos y adultos mayores corresponden al 73% de población encuestada que no reconoce el sitio web y solo el 2% de ellos manifestó conocerlo. Pero la hipótesis no fue del todo cierta, aunque el 25% de los encuestados que respondieron a esta pregunta son jóvenes, la mayoría de ellos manifestó no conocer el sitio web (19% no lo conoce y 6% lo conoce). Este hecho llama la atención teniendo en cuenta que, en el universo poblacional de este estudio, los jóvenes son quienes actualmente tiene más acceso a aplicaciones digitales e internet. (DANE, 2017, pág. 12)

Lo anterior nos sugiere que las estrategias a implementar en este trabajo deberán no solo incluir tácticas que permitan la amplificación de la audiencia digital, sino que, a su vez, deben contar con características diseñadas para cada grupo poblacional.

Contenidos y preferencias para informarse

Para el estudio de audiencias también fue importante conocer el lugar donde las personas acuden cuando requiere información de la Comuna. En los resultados se marcó una tendencia de preferencia de las personas encuestadas por el Internet como recurso digital y la Casa de Justicia como ente gubernamental, seguido de los medios de comunicación, la Alcaldía y la biblioteca respectivamente.

Mejorar el posicionamiento del sitio web www.micomunados.com en los motores de búsqueda con información importante y oportuna permitirá dar respuesta a las necesidades informativas de las personas, pues el internet es uno de los preferidos al momento de hacer

búsquedas, de esa forma los motores de búsqueda remitirán a las personas al sitio web del Periódico canalizando este público y ofreciendo soluciones a sus necesidades informativas.

Reconociendo las diferentes formas que existen para llegar a las personas, la encuesta del Estudio de Audiencias consultó a las personas por la preferencia para la lectura del Periódico Mi Comuna 2. El 83.7% prefieren leer el medio impreso y el 16,3% opta por utilizarlo en celulares o computadores. Aunque se viva en una era digital, el Índice Multidimensional de Condiciones de Vida en 2018 en esta comuna fue inferior al de la ciudad de Medellín, ubicándose como la segunda comuna de la zona urbana con menores condiciones de vida, teniendo el 86,5% de las viviendas de estrato Bajo Medio y el acceso a servicios públicos fundamentales una de las dimensiones con menos avance. (Alcaldía de Medellín, 2019)

Estas cifras demuestran que, aunque existe un tránsito rápido a las nuevas tecnologías de información y la comunicación, las personas de la Comuna 2 - Santa Cruz debido al poco acceso a internet, utilizan formatos tradicionales como el medio impreso para informarse. Esto no sugiere que se deba eliminar y/o posponer la implementación de nuevas estrategias que lleven a un reconocimiento más amplio del componente digital, por el contrario, obliga a que el medio siga vigente en su formato impreso y paralelo a eso se implementen estrategias para incluir la comunidad que actualmente está usando plataformas digitales y la que está en tránsito de hacerlo.

También se consultó por el contenido que se busca en el periódico Mi Comuna 2. Allí, las historias de los barrios fueron muy relevantes para las personas, seguido de las problemáticas de la comuna, fotografías de vecinos y personajes, información de programas y proyectos de las organizaciones de la Comuna 2, información de programas y proyectos de la Alcaldía respectivamente.

“Como comunidad es mucho más llamativo el medio cuando nos vemos en él, cuando sentimos que realmente participamos en su construcción. Hemos tenido experiencias con artículos sobre personajes cotidianos o una problemática específica que tienen muy buena respuesta y acogida por la comunidad, generando una interacción donde recibimos llamadas o conversaciones en las calles sobre el tema; es allí donde nuestra labor toma sentido, cuando vemos que realmente es un aporte al territorio” (Mi Comuna, 2019, p 28).

Redes sociales y plataformas de distribución de contenidos

A la pregunta ¿Sigues la página Periódico Mi Comuna 2 en Facebook? las personas encuestadas respondieron “No” con el 89,6%, un resultado muy cercano al reconocimiento del sitio web (91,6%).

Al igual que el sitio web, se requiere generar mayor reconocimiento de esta red social entre el público del medio impreso, la importancia de este tema radica en que la página de Facebook es actualmente la principal plataforma de distribución de los contenidos del sitio web www.micomunados.com, lugar en donde se publican de manera periódica contenidos relacionados con la Comuna 2 - Santa Cruz, gracias a la inmediatez que facilita dicho formato digital y teniendo en cuenta que el medio impreso no circula periódicamente.

Buscando identificar las mejores herramientas de distribución de contenidos se consultó por la plataforma que las personas prefieren para informarse. En la preferencia de las personas está Facebook y WhatsApp, seguido por la negativa al uso de estas herramientas y finalmente Instagram, el correo electrónico y YouTube de forma irrelevante.

Lo anterior no quiere decir que Instagram, YouTube y el correo electrónico no sean herramientas de utilidad, se debe tener presente que estos resultados responden a la pregunta ¿Cuál herramienta digital prefiere para informarse? Estos resultados pueden cambiar significativamente si preguntamos por herramientas para entretenerse u otras actividades.

La opción “No usa estas herramientas” tuvo respuestas significativas, lo que puede certificar que hay poca conectividad y/o baja alfabetización digital en la Comuna 2, considerando además que la mayoría de las personas que respondieron a esta encuesta está entre los 29 y 55 años, edades en que las personas menos se conectan a internet. (DANE, 2017, pág. 10)

Para profundizar en el análisis sobre el uso de herramientas se desagregaron las respuestas y se hizo un cruce con el rango de edad de las personas encuestadas, con el fin de ver las preferencias de uso de herramientas de los encuestados de acuerdo con su grupo etario (jóvenes, adultos y adultos mayores).

De las 405 respuestas, 149 personas muestran entre sus preferencias informarse por Facebook. Los rangos de edad que prefieren esta red social son los comprendidos entre 18 y 28 años dónde 70 jóvenes la usan para informarse y el grupo etario de adultos, donde 58 de ellos eligió esta opción. En menor medida los mayores de 55 años con 21 respuestas utilizan esta red.

Otra de las opciones de respuesta fue la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp. El uso de esta aplicación toma cada vez más fuerza en todas las poblaciones a nivel mundial, pues no solo es usado para mensajear en el cotidiano, sino que se ha convertido en una herramienta de trabajo, en un canal de información y de comercio. Un dato relevante que arroja es que 82 personas entre 29 y 55 años dicen que prefieren informarse por esta plataforma, siendo esta una oportunidad importante para el medio llegar a esta población mediante esta plataforma.

De acuerdo con estos resultados y el análisis contextual que se realizó, se evidencia que el Periódico Mi Comuna 2 ha subvalorado el uso de la herramienta WhatsApp, pues no se han implementado estrategias para que este canal tenga un uso adecuado, teniendo en cuenta

que está en las preferencias de la gente. Facebook también está en las preferencias, pero esta herramienta es usada actualmente por el medio, aunque carece de mejores acciones para la circulación de contenidos e interacción de participantes o seguidores.

Lo anterior refleja que hace falta generar estrategias que permitan conectar los lectores del Periódico impreso con las plataformas digitales (Facebook y sitio web), pues el 90% de los que respondieron leer el Periódico Mi Comuna 2, no siguen la página del Periódico en Facebook. Se hace reiterativa la conclusión que se deben integrar las personas de los contenidos impresos y los contenidos digitales.

Resultados del Objetivo 2

Para el desarrollo del segundo objetivo de este trabajo se realizó una encuesta virtual y un diagnóstico del sitio web del Periódico Mi Comuna 2.

En cuanto la encuesta, estuvo disponible desde el 25 de septiembre al 13 de noviembre de 2019 en el sitio web www.micomunados.com, fue difundida en la Red Social Facebook del medio respondiendo a la voluntad de los seguidores y su interés de contribuir en el mejoramiento del medio y obtuvo 64 respuestas.

El cuestionario contó con 24 preguntas de única y múltiple respuesta, clasificadas en 3 bloques temáticos que consultaron sobre el reconocimiento y uso del sitio web www.micomunados.com, los contenidos, dispositivos y redes sociales y finalmente el tiempo, duración y lugar de navegación en internet.

Reconocimiento y uso del sitio web www.micomunados.com

Para identificar el reconocimiento del medio, la primera pregunta realizada en la encuesta fue ¿Conoce el Periódico Mi Comuna 2?, los resultados indican que el 95% conoce el medio y el 5% expresó no conocerlo, siendo un buen indicador del reconocimiento que las personas tienen de Periódico.

Pensando en los diferentes formatos de comunicación que existen en Internet se consultó por uno de ellos, el sitio web, plataforma digital en donde el Periódico Mi Comuna 2 realiza la circulación de contenidos de manera inmediata y periódica. En las respuestas de las personas encuestadas, el 67,2% lo ha visitado, mientras que el 32,8% no lo ha hecho. Aunque el número de personas que conoce el sitio web es alto, el número de personas que marcaron “No” es significativo, teniendo en cuenta que este sondeo se realizó en internet, promovido desde el Facebook del Periódico y enviado por correo electrónico.

A quienes respondieron “No” en la pregunta anterior se les consultó ¿por qué nunca ha visitado el sitio web www.micomunados.com? donde 18 personas marcaron la opción “No sabía que existía” con el 94,7%, mientras que la opción “No me interesa” sólo la marcó 1 persona.

Se necesitaba conocer los lugares/espacios donde los encuestados buscan información relacionada con su territorio, en los resultados de esta pregunta con opción de múltiple respuesta se puede notar que la mayoría de las personas prefieren las redes sociales a la hora de buscar información relacionada con la Comuna 2 (38 personas), demostrando esto el papel actual de estas y la importancia de estar presentes en ellas con contenidos apropiados que resulten útiles para los usuarios.

En orden seguido aparece el buscador de Google (27 personas) y el sitio web www.micomunados.com (26 personas) como opciones importantes de los encuestados para la búsqueda de información relacionada a este territorio. Teniendo en cuenta que el sitio web tiene un buen posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), probablemente las personas que realicen averiguaciones relacionadas con la Comuna 2 en Google van a llegar al sitio web del periódico.

En el instrumento también se consultó por la frecuencia de visita del sitio web, las variables para medir la respuesta se concentraron en el tiempo, en las necesidades de información y en las acciones implementadas para dar a conocer el contenido realizado.

La opción más marcada está en que las personas visitan el sitio web cuando necesitan información precisa de la Comuna. Seguido de esta opción se identifica que el Facebook sigue siendo una buena opción para la circulación de noticias, reportajes y demás contenidos que se profundizan en el sitio web.

Las opciones de tiempo, “a diario”, “una vez por mes” y “una vez por semana” fueron las menos elegidas, al igual que la opción “cuándo recibo un boletín en mi correo electrónico”.

Este bloque permite identificar que el sitio web debe ser más divulgado, optimizado y con contenidos oportunos y periódicos para mantener un flujo constante de personas. Para eso, se deben generar estrategias de circulación de contenidos en redes sociales, a través de campañas de *mailing* (envío masivo de correo electrónico) e implementar nuevas estrategias con la plataforma WhatsApp. Al mismo tiempo, estas acciones deben estar ligadas a la generación de un contenido de calidad y pertinente con las demandas de los usuarios.

Contenidos, Dispositivos y Redes Sociales

En tanto el uso de las herramientas para navegar en la red, las personas tienen preferencia por el uso del teléfono móvil, seguido del computador y en muy reducidos casos en la Tablet. Esto se carga de sentido al consultar las cifras mundiales del uso de dispositivos para conectarse a Internet, donde el móvil es utilizado por el 52% de la población total conectada (marketing4ecommerce.net, 2020). El uso del ordenador o computador cada vez decrece más, mientras que el smartphone es una posibilidad de suplir las diferentes necesidades tecnológicas del hogar, entre ellas la comunicación, el entretenimiento o facilitar consultas educativas y de la cotidianidad.

En cuanto al contenido, consultamos por las preferencias temáticas que tienen las personas en los sitios donde se informan, allí, se marcó una escala proporcional entre cinco opciones diferentes. “Información de la comuna”, “Eventos y actividades”, “Historias y personajes”, “Columnas de opinión” y “Ofertas de empleo” respectivamente.

Se hace relevante observar que las columnas de opinión tienen una respuesta importante por parte de los encuestados, 39 personas marcaron esta opción en sus gustos, lo que puede ser una buena idea para incluir en el contenido editorial del medio.

Aunque solo 19 personas optaron por la opción de clasificados, al igual que las ofertas de empleo, fortalecimiento del comercio y la recuperación de mascotas o documentos de identidad, estos son servicios sociales importantes que además prestar un servicio, ayuda a incrementar los públicos del sitio web, permitiendo que estando allí se interesen por otras temáticas.

Entrando en la sección de interés sobre la red social Facebook. El 75% de las personas expresa que sigue al Periódico Mi Comuna 2, mientras que el 25% no lo hace. Una cifra realmente preocupante porque responde a una cuarta parte de la población que respondió la encuesta. (Figura 26)

Sin embargo, la encuesta consultaba a esas personas que no lo hacen por la razón (Figura 27). Con un 50% las personas expresaron que no lo conocían, el 31,3% dice que no es de su interés y el 18,8% no utiliza Facebook. Como primer elemento significativo, esto invita a la organización a promover acciones para el reconocimiento de dicha red social.

Tanto a quienes respondieron que siguen en Facebook la página de Periódico Mi Comuna 2 y a quienes respondieron “No” les preguntamos por el contenido que les gusta ver en esta red social. Entre los gustos que los encuestados prefieren están enlaces de noticias (38), historias (37), fotografías o imágenes (37) y videos (35). Actualmente la mayoría de las

publicaciones que realiza el Periódico en Facebook son enlaces a las noticias o artículos que se publican en el sitio web, en menor número se hacen publicaciones de videos, imágenes y fotografías y casi nulas las historias. Este resultado invita a equilibrar las publicaciones en diversidad de contenidos y múltiples formatos que dinamicen la visualización de la página de Facebook y que además haga una variación en los gustos de los seguidores.

Del total de personas que respondieron la encuesta, solo la tercera parte sigue al Periódico Mi Comuna 2 en Facebook. A estas personas se les pidió calificar los contenidos publicados de 1 a 5, y si bien la mayoría de las personas tienen un buen concepto de este con una valoración de 4 o 5 (alta), la menor calificación (3 - media) comprende un total de 10 personas (Figura 29). Por ser un estudio de muestra pequeña (64 encuestas), que 10 personas manifiestan una calificación media a los contenidos publicados indica que aún se debe mejorar para lograr una mayor aceptación de la comunidad digital, estas mejoras llevarán a incrementar el número de lectores del medio y un buen concepto al momento de valorar el contenido.

Conocer qué aplicaciones usan las personas permitirá generar estrategias de difusión e interacción con el medio, por eso en este bloque se preguntó por las aplicaciones que más utilizan y en cuál de estas o de qué forma le gustaría tener acceso a la información del Periódico Mi Comuna 2.

En cuanto a la aplicación que más usa, las respuestas por Facebook y WhatsApp fueron importantes. Esto indica a qué aplicaciones y canales se deben intencionar las propuestas para el medio. Los encuestados muestran una menor preferencia por Instagram, Twitter y YouTube.

Tiempo, duración y lugar de navegación

Con el interés de indagar por el tiempo y espacio en el que las personas navegan en internet, se creó un bloque informativo para consultar por el lugar, la jornada, la duración y el dispositivo desde dónde se conectan las personas.

El lugar desde donde las personas más acceden a la red se da desde la casa (53), seguido de la respuesta a la opción datos móviles la cual fue reiterativa. Esta opción se ofreció para clasificar a las personas que no están específicamente en un lugar y/o están en constante movimiento. Finalmente se encuentran las respuestas a las opciones de trabajo u oficina, las conexiones públicas, el Telecentro y el café internet respectivamente (Figura 30).

Es claro que para acceder a internet la preferencia es por la comodidad del hogar, donde se tiene más tiempo de ocio y entretenimiento. Este resultado ayuda a comprender que muchas personas se conectan desde una red móvil, teniendo en cuenta que esta funciona por consumo de datos, el sitio web del Periódico debe ser liviano y ligero para evitar rebote de lectores que intenten acceder al sitio y por demoras en la carga y consumo excesivo de datos no ingresen a la página o ubiquen el sitio en la lista negra de páginas lentas y pesadas.

Seguido del lugar desde donde se conectan las personas se indagó por la franja del día de mayor interacción en Internet. Los resultados eliminan la posibilidad de realizar publicaciones en la madrugada y si bien el pico más alto se ve reflejado en las horas de la tarde no hay una diferencia sustancial con las demás opciones, en la mañana y la noche (Figura 31).

Esto no implica que las personas se conecten en un momento único durante el día, responde a que las personas tienen una constante interacción digital durante todas las jornadas. Para determinar el mejor momento de publicación se requiere indagar por los horarios mayor de interacción de cada plataforma (Facebook, WhatsApp, Sitio Web) y

aunque en la web se sugieren momentos genéricos, estos se deben contrastar con las métricas de las plataformas propias.

En la relación con la permanencia durante el tiempo en la “conectividad en internet” toma sentido que el 68,3% de las personas, sumatoria entre las personas que se conectan 5 o 7 horas diarias, permanecen alrededor de una jornada en internet (Figura 32). Se refuerza la idea de que el tiempo de conexión no se reduce a un momento único o un tiempo limitado.

Por otro lado, si se parte de la premisa que las personas duermen las 8 horas recomendadas para el descanso del cuerpo, dejando libre las 16 horas del día restantes, el 68,3% de las personas ocupa un tercio de su vida activa conectado en internet.

En este cuestionario no se formuló una pregunta por las actividades que realizan los usuarios en internet, impidiendo comprender qué hacen tanto tiempo las personas en internet y ¿cuáles son los temas que más llaman su atención?, de esa forma se podrían intencionar los contenidos que puedan converger entre los intereses del público y las políticas editoriales del medio, sin embargo, las estadísticas arrojadas por el sitio web pueden ayudar a determinar parte de esta información requerida.

Este bloque temático consultó por el dispositivo desde dónde se conectan las personas. En los resultados también se puede apreciar cómo se elimina la posibilidad de la Tablet y se posiciona el celular como principal herramienta para la conexión con un 79,7% y el computador con un 20,3% (Figura 33).

La segunda parte del resultado del objetivo 2 comprendió el desarrollo de un diagnóstico técnico del sitio web www.micomunados.com el cuál se realizó mediante las hermanitas en línea Who.is, Woorank y GTmetrix.

Hosting y dominio

El dominio www.micomunados.com se encuentra registrado desde el 30 de enero de 2010 mediante el código 1583676585_DOMAIN_COM-VRSN administrado por la empresa GoDaddy a nombre de Corporación Mi Comuna en Antioquia - Colombia. La última actualización del dominio fue el 15 de enero de 2019 y vence el 30 de enero de 2021.

El dominio www.micomunados.com se encuentra hospedado en un Hosting avanzado con administrador de archivos CPanel para Linux con 500 cuentas de correo electrónico y capacidad infinita de almacenamiento de datos, sin embargo, el paquete adquirido presenta límite en el número de archivos alojados. Actualmente se han usado 171.287 archivos de los 250.000 permitidos, este uso corresponde al 68,51%. Cabe aclarar que los archivos alojados actualmente en el hosting no son en su totalidad del sitio web www.micomunados.com, la Corporación Mi Comuna hace uso del hosting con otros dominios.

Evaluación de rendimiento www.micomunados.com

Posterior a la revisión de las características técnicas se realizó una evaluación de funcionamiento del sitio donde se puede apreciar un reporte de optimización, tiempo de carga total, tamaño y el número de solicitudes generadas al sitio web. Para eso se utilizaron 2 herramientas que tienen ese propósito Woorank y GTmetrix.

El Woorank se enfoca en la estructura y posicionamiento SEO. Entrega una puntuación de 1 a 100 del sitio web estudiado y genera un informe de rendimiento donde se valora el contenido de la web, la indexación (enlaces del sitio), la presentación para dispositivos móviles, la seguridad del sitio, el rendimiento y la conexión con las redes sociales. El GTmetrix se enfoca en la velocidad, entrega una valoración porcentual del rendimiento del sitio de acuerdo con su velocidad de carga.

Evaluación de Funcionamiento Woorank - Calificación: 56/100



Figura 35. Valoración entregada por plataforma Woorank en mayo 10 de 2020

Evaluación de funcionamiento GTmetrix.

Calificación: 58% (Calificación Promedio 75%). Puntuación de lentitud: 61%
(calificación promedio 76%)



Figura 36. Valoración entregada por Plataforma GTmetrix en mayo 10 de 2020.

Ambas herramientas entregaron una calificación media del sitio web, se identificaron errores para mejorar el rendimiento y posicionamiento del sitio web en cuanto al contenido, indexación, móvil, seguridad, rendimiento y redes sociales descritos en la tercera columna de las tablas 3 a la 7 en los anexos de este documento.

Resultados del Objetivo 3

Estrategia 1 - Enlazando nuestros públicos

De la población que conoce el periódico el 91,6% no conoce el sitio web y el 89,6% no conoce el Facebook, por ello, se hace necesario crear una estrategia que visibilice el componente digital en el medio impreso del Periódico Mi Comuna 2. Esta estrategia promueve la sostenibilidad social.

El objetivo es aumentar el 30% de las visitas del sitio web www.micomunados.com y las interacciones en la página de Facebook a través del público del medio impreso a diciembre 31 de 2020.

Táctica a: Autopauta

Destinar $\frac{1}{4}$ de página de las ediciones impresas que se realicen en 2020 para promocionar el componente digital, evidenciando la utilidad y partiendo de las necesidades del público.

Táctica b: Contenido con narrativas transmedia

Generar por lo menos 1 contenido por edición, pensado para diferentes canales (impreso-sitio web – Facebook). Estos contenidos deben contar con características diseñadas para los diferentes grupos poblacionales.

Táctica c: Suscripción a contenido inmediato

Recolectar datos como E-mail y línea telefónica con WhatsApp para que el público del medio impreso se suscriba a contenido inmediato.

Estrategia 2 - Si buscan Comuna 2, aparecemos nosotros

Internet es el recurso más usado a la hora de rastrear información de la Comuna 2. Es por lo que se hace necesario optimizar el sitio web en los motores de búsqueda, para atraer a mayor tráfico de personas. Esta estrategia promueve la sostenibilidad social y económica.

El objetivo de esta estrategia es optimizar el sitio web www.micomunados.com obteniendo puntaje superior a 90 en la herramienta Woorank y GT-Metrix a octubre 31 de 2020.

Táctica a: Optimización web

Implementar cambios sugeridos por las herramientas Woorank y GTMetrix

- Disminuir número de archivos para optimizar la respuesta del sitio.
- Corregir etiqueta de título, meta descripción y vista previa de Google.
- Mejorar redireccionamiento <http://micomunados.com> y

<http://www.micomunados.com/> a la misma <https://www.micomunados.com/>

- Revisar “sitemap” en conflicto.
- Mejorar experiencia de usuario en optimización móvil.
- Cambiar tamaño de botones y tamaño de fuente en versión móvil.
- Adquirir certificado de seguridad SSL.
- Optimizar recursos instalados (complementos o plugins) de Wordpress.
- Mejorar los recursos almacenados en caché.
- Hacer una conexión del sitio web con Facebook para mejorar la interacción.
- Hacer uso de Facebook Insights para medir y monitorear la participación del público

en las publicaciones.

- Disminuir el número de solicitudes para cargar el sitio.
- Optimizar imágenes.

Estrategia 3 - WhatsApp, más cercano

El WhatsApp se posiciona como el canal de comunicación preferido por los habitantes, esto permite al proceso de comunicación recibir temas, reflexiones, problemáticas, quejas, denuncias y demás información de interés. Además de compartir información de manera directa y cercana con los lectores del periódico. Esta estrategia promueve la sostenibilidad social y política.

El objetivo es habilitar la línea de WhatsApp como canal de comunicación adicional con los públicos del Periódico Mi Comuna 2 obteniendo 500 contactos nuevos durante 2020.

Táctica a: Dar a conocer la línea

Promocionar la línea de WhatsApp como el principal canal de comunicación entre el Periódico Mi Comuna 2 y sus lectores a través de una campaña transmedia que intencione la recolección de la base de datos necesaria para esta estrategia.

Táctica b: En contacto con la gente

Esta táctica permitirá recibir temas, reflexiones, problemáticas, quejas, denuncias y demás información de interés dando respuesta oportuna en la generación de contenido sugerido de acuerdo con políticas de la organización. Además, compartir información de manera directa y cercana con los lectores del periódico.

Táctica c: El contenido será la clave

Generación de contenido de interés e incluyente optimizado para “consumo” en móviles y teniendo en cuenta dispositivos conexiones lentas.

Estrategia 4 - micomunados.com en orden

Los resultados arrojaron que las personas visitan el sitio web cuando necesitan información de la comuna. Por esto es de vital importancia modificar el mapa de navegación del sitio y alimentar el sitio web con contenidos propios de la Comuna 2- Santa Cruz. Bajo la premisa de que estos contenidos garanticen diversidad de intereses y formatos, interacción y enfoque. Esta estrategia promueve la sostenibilidad social y política.

El objetivo de esta estrategia es actualizar las secciones de contenido estático y dinámico del sitio web al 31 de octubre de 2020.

Táctica a: Organización del sitio

Depuración de secciones obsoletas o innecesarias en el sitio web www.micomunados.com como Periodistas Comunitarios y organización de la visual de las secciones editorial, archivo digital y ediciones. Actualizar la sección contacto como contenido estático y dinámico.

Táctica b: Información estática

El sitio web requiere de información estática (genérica e histórica) de la Comuna 2, la actualización y complemento de las historias de los barrios, información demográfica y poblacional general actualizada, así como un centro de documentación comunitario (ciberteca).

Táctica c: Información dinámica

Se requiere que no solo se brinde información que ocasionalmente se consulte, como la que está en las secciones estáticas, sino que el sitio debe brindar servicios como “El negocio del vecino”, además vincular avisos clasificados (Documentos perdidos, Mascotas Perdidas, Personas Desaparecidas, Ofertas de empleo entre otras).

- Diseño de una plataforma para la exhibición de productos y servicios.
- Crear instrumento para el registro de anuncios clasificados y servicio social.
- Diseño de una plataforma para la exhibición de “Anuncios clasificados” y “Servicio social”.
- Rastreo de Documentos, Publicaciones, Fotos y videos del territorio para la creación de la “Biblioteca”.
- Diseño de una plataforma para la exhibición de la Biblioteca.

Estrategia 5 - Monetizar el sitio web

A través de Google Adsense vincular el sitio web www.micomunados.com para la circulación de anuncios publicitarios que permitan generar ingresos para la gestión económica. Esta estrategia promueve la sostenibilidad económica.

El objetivo es implementar venta de anuncios para la sostenibilidad económica de micomunados.com a partir de noviembre de 2020.

Táctica a: Pauta mediante anuncios automáticos

A través de Google AdSense vincular el sitio web www.micomunados.com para la circulación de anuncios publicitarios que permitan generar ingresos económicos para la sostenibilidad del medio.

Táctica b: Pauta mediante anuncios contratados

Actualización e implementación de campañas de mercadeo para la venta de espacios publicitarios y publlirreportajes

- Realizar cambios técnicos sugeridos por Woorank y GTMatrix.
- Generar contenido de calidad periódico.
- Definir políticas de privacidad de datos.
- Inscribir el sitio web en Google AdSense.

Conclusiones

Actualmente el público del componente digital es diferente al público del componente del medio impreso, pues las estrategias se han realizado para cada una de estos de forma aislada, de acuerdo con los resultados podemos identificar que los usuarios del sitio web en su mayoría conocen el componente impreso, pero la mayoría de los usuarios del medio impreso no conocen el componente digital. Es por esto que el proceso de comunicación debe seguir trabajando en la creación de contenidos multiplataforma y de esta forma potenciar los contenidos generados en ambos formatos de comunicación, permitiendo el reconocimiento de todo el proceso comunicativo.

Si bien los públicos digitales crecen de manera exponencial, todos los grupos poblacionales del territorio prefieren realizar la lectura del medio impreso. Puesto que el tránsito de un formato a otro es lento o no se da a causa de las bajas condiciones de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, incluyendo causas de conectividad. La

Corporación Mi Comuna debe proyectar acciones para el tránsito del formato impreso a el digital, sin embargo, mejorar la conectividad y el acceso a dispositivos tecnológicos se hace ingobernable para la institución.

Para garantizar que el componente digital sea más reconocido y se posicione en las diferentes plataformas de comunicación se hace necesario que en las estrategias digitales se considere la creación y aplicación de una “Agenda de contenidos” desde las diferentes perspectivas como la gestión de los grupos poblacionales y canales de comunicación, escritos, la periodicidad en relación con los días y las horas, diversidad de formatos, lenguajes y presentaciones.

En la actualidad el Periódico Mi Comuna 2 cuenta con el sitio web www.micomunados.com, la red social Facebook y en las estrategias se propone incluir el canal de comunicación WhatsApp. En los resultados de las encuestas se puede apreciar que las personas no manifiestan ningún interés en otro canal o herramienta de comunicación. Y si bien, en las recomendaciones técnicas arrojadas por WoRank se especifica que son necesarias más redes sociales para propiciar la circulación de los contenidos, el presente estudio concluye que no es así y que es necesario trabajar en el mejoramiento de las ya existentes atendiendo a los resultados y recomendaciones realizadas en este estudio.

La sostenibilidad económica, social y política no puede ser vistas de manera separada o como estrategias autónomas que atienden una necesidad específica. La sostenibilidad debe estar formulada en una perspectiva integral contribuyan de manera articulada y colaborativa a la permanencia en el tiempo del proceso de comunicación. Es decir, si pensamos en la creación de una “Agenda comunitaria” esto va a direccionar los temas propios de un territorio, generando sentido de pertenencia porque se crean lazos con las historias identitarias cumpliendo así, el interés de generar sostenibilidad social; pero también, podemos evaluarlo desde una perspectiva de gestión de recursos económicos enfocado en el

comercio local; y para finalizar, el trabajo conjunto con diferentes actores del territorio, en una apuesta política. Cumpliendo así con la proyección inicial del componente digital del Periódico Mi Comuna 2.

Recomendaciones

Bajo la estrategia transversal para la creación de una agenda de contenidos pensada en los grupos poblacionales y los canales, los contenidos y los formatos. Es necesario ver el área del Periódico Mi Comuna 2 de la siguiente forma.

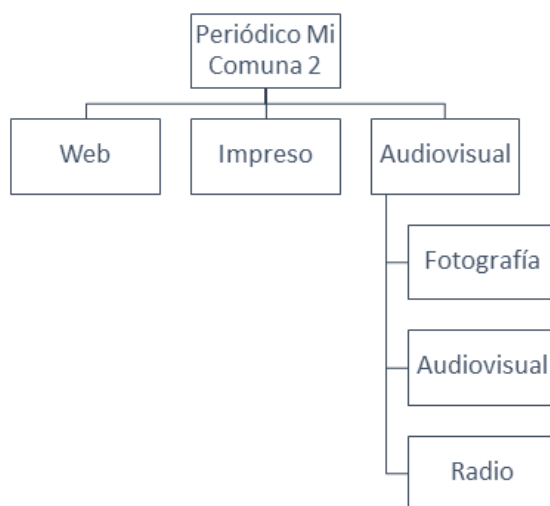


Figura 37. Propuesta cambio estructura del área de prensa de Mi Comuna 2.

Es necesario fortalecer los contenidos informativos del Periódico Mi Comuna 2. Sin embargo, es de vital importancia, que, desde la investigación, la organización y/o investigadores trascienden del pilar de la información a los demás. en donde se encuentran además el servicio social, educativo y/o de entretenimiento.

Para no perder de vista un cronograma a largo plazo sobre el rendimiento del componente digital, se le recomienda a la Corporación Mi Comuna, organización que lidera el proceso del Periódico Mi Comuna 2, generar un calendario para la actualización de hosting y dominio, y que este a su vez genere alertas a encargados de dicha tarea.

Referencias

- Agudiez y Martínez Gómez, R. y. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 81.
- Alcaldía de Medellín. (2015). *Perfil Demográfico 2016 - 2020 - Comuna 02 Santa Cruz*. Obtenido de www.medellin.gov.co:
<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://06bdb4d911e35cb9d3de717115deedc3>
- Alcaldía de Medellín. (Septiembre de 2015). Plan de Desarrollo Local Comuna 2 - Santa Cruz "Un mapa abierto a las propuestas de la gente". Medellín: Divergraficas LTDA.
- Alcaldía de Medellín. (11 de Octubre de 2019). DECRETO 2124 DE 2019. *GACETA OFICIAL. N. 4638. AÑO XXV. 6, NOVIEMBRE, 2019. PÁG. 41*. Medellín. Obtenido de https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/d_alcamed_2124_2019.htm
- Biblioteca Nacional de Colombia. (20 de Agosto de 2015). Certificado ISSN. Bogotá, Colombia.
- Congreso de Colombia. (2012). LEY ESTATUTARIA 1581. Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (1982). LEY NÚMERO 23. Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (30 de Julio de 2009). LEY 1341. Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (25 de JULIO de 2019). LEY 1878. Colombia.
- Constitución política de Colombia. (20 de Julio de 1991). Gaceta Constitucional No. 116 de 20. *Constitución política de Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Corporación Mi Comuna. (2014). *Plan de Comunicación Digital Mi Comuna 2*. Medellín.

Corporación Mi Comuna. (10 de 2019). “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer”. Medellín, Colombia, Antioquia.

Corporación Mi Comuna. (20 de 05 de 2020). *www.micomunados.com*. Obtenido de <http://www.micomunados.com/conocenos/>

Creative Commons. (20 de mayo de 2020). *creativecommons.org*. Obtenido de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

DANE. (2017). *Boletín técnico Indicadores básicos de TIC en Hogares 2017*. Bogotá.

Fecolper. (10 de junio de 2020). *monitoreodemedios.co*. Obtenido de <http://www.monitoreodemedios.co/grupos-mediaticos/>

Gobernación de Antioquia, Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. (2014). *Plan Departamental de Comunicación Ciudadana y Comunitaria 2014-2020*. Medellín: Editorial Mundo Libro.

ONU Asamblea General. (31 de 05 de 1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Paris. Obtenido de <https://www.refworld.org/es/docid/47a080e32.html>

Ramonet, I. (2012). *La explosión del Periodismo*. Bogotá: Le Monde diplomatique, edición Colombia.

Tamara Otzen, C. M. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.

UNAD. (20 de Mayo de 2020). *academia.unad.edu.co*. Obtenido de <https://academia.unad.edu.co/ecsah/investigacion-y-productividad>

Garcés Montoya, A., & Jiménez García, L. (2016). *Comunicación para la movilización y el cambio social*. Medellín: Universidad de Medellín.

Arroyave, C. O. (2012). *De las TIC al DCC: Tecnologías de la Información y la Comunicación; el nuevo escenario para el Desarrollo Cultural Comunitario*. Saarbrücken: Académica Española.

Ministerio de Cultura; Universidad Jorge Tadeo Lozano; Fundación para la Libertad de Prensa. (2017). *Medios y experiencias de comunicación y cultura, retos y recomendaciones de políticas para el fortalecimiento de los medios comunitarios en el posconflicto*. Bogotá.

Corporación Mi Comuna. (2019). *Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer*. Medellín.

Apéndice

Figuras

Figura 1. *¿Conoce el Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.*

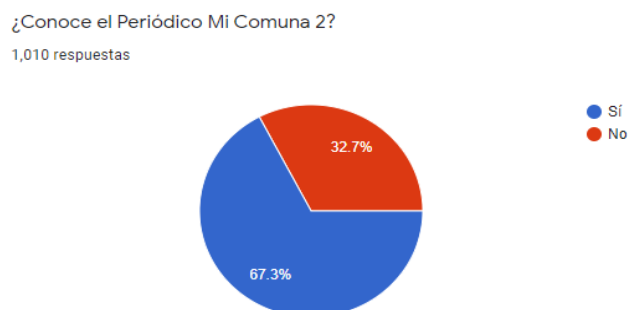


Figura 2. *¿Lee el Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019*

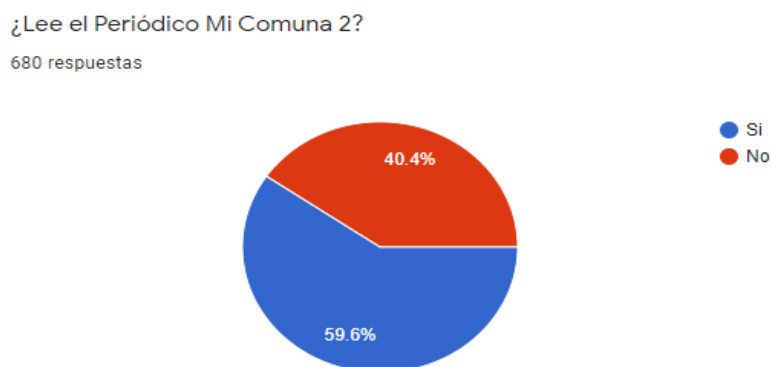


Figura 3. *¿Conoce el sitio web www.micomunados.com? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.*

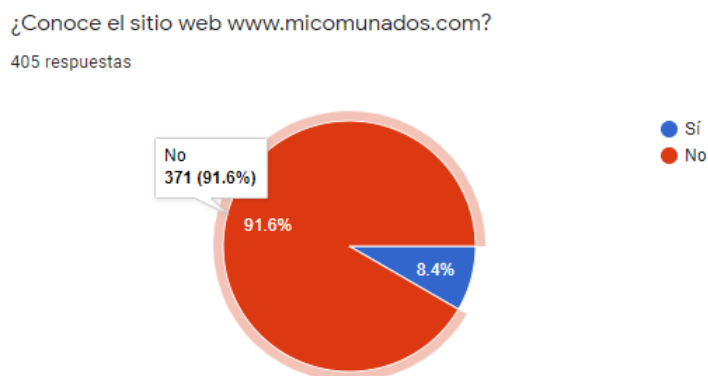


Figura 4. Cruce de variables, conoce el sitio web en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

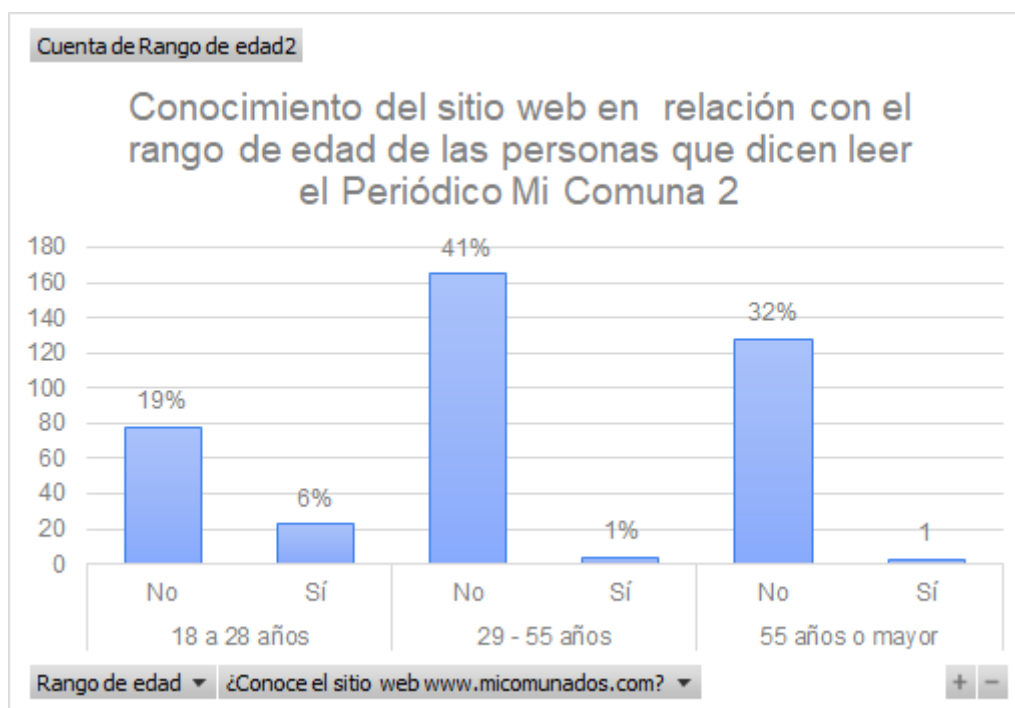


Figura 5. ¿Sigue la página Periódico Mi Comuna 2 en Facebook? del estudio “Reconocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.

¿Sigue la página Periódico Mi Comuna 2 en Facebook?

405 respuestas

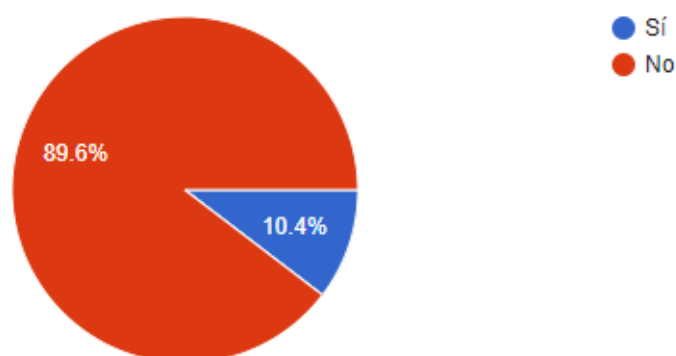


Figura 6. ¿Cómo le gustaría leer la información del Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.

¿Cómo le gustaría leer la información del Periódico Mi Comuna 2?

405 respuestas

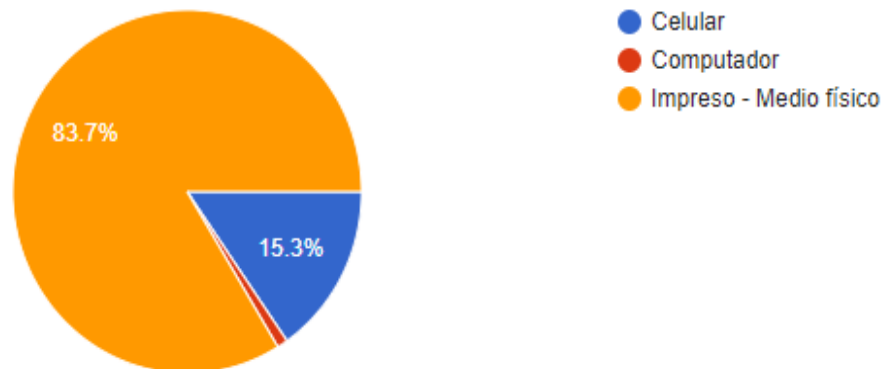


Figura 7. Cruce de variables, preferencia de lectura en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

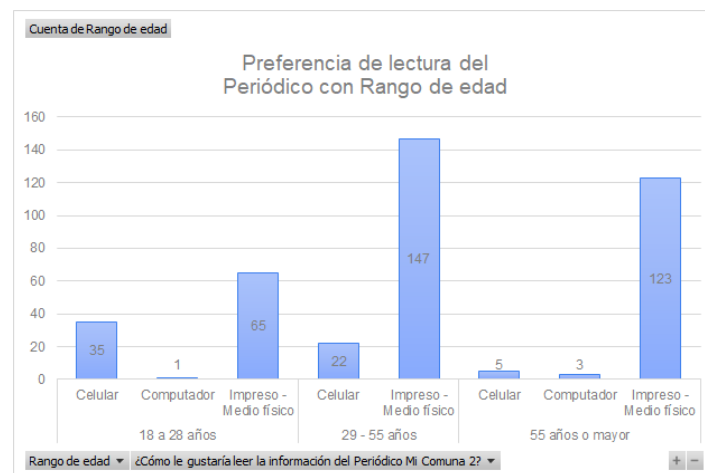


Figura 8. ¿Si necesita alguna información de la Comuna 2, en dónde la busca? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.

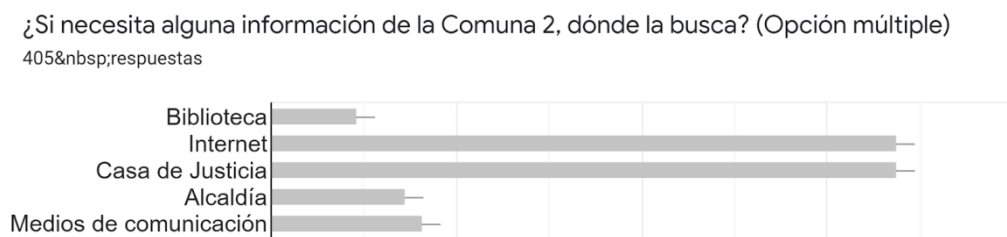


Figura 9. ¿Qué busca en el Periódico Mi Comuna 2? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.

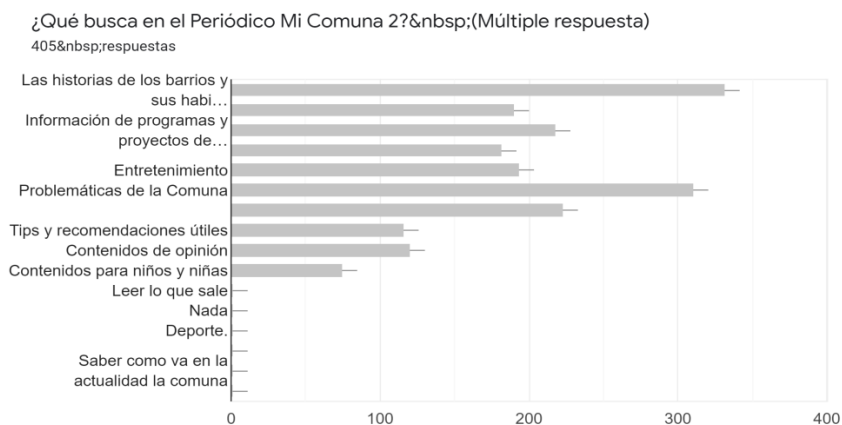


Figura 10. ¿Cuál herramienta digital prefiere para informarse? del estudio “Re-conocemos nuestros públicos, Re-construimos nuestro hacer” del 2019.

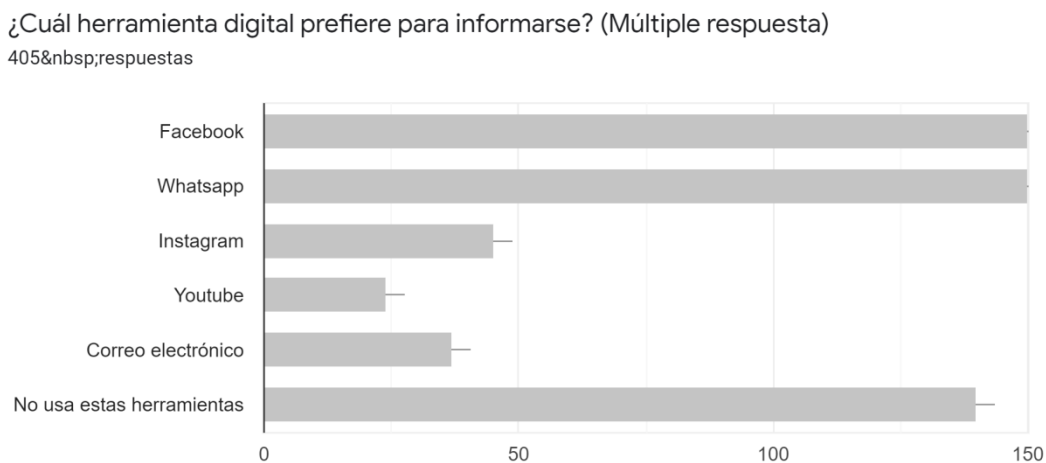


Figura 11. Cruce de variables, uso del Facebook en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

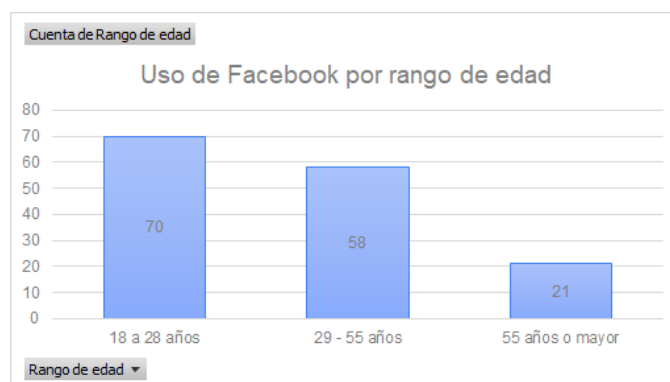


Figura 12. Cruce de variables, uso del Whatsapp en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

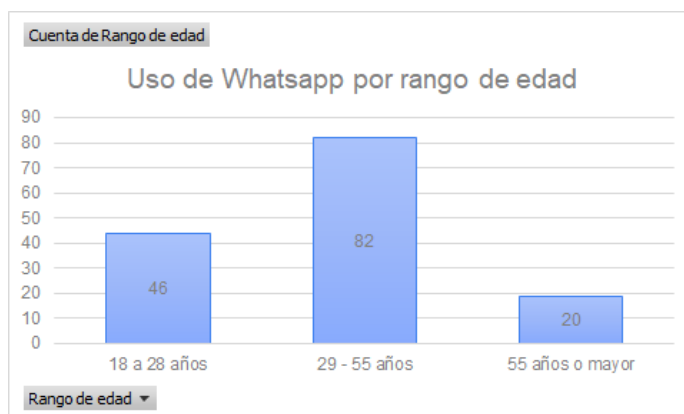


Figura 13. Cruce de variables, no usa aplicaciones en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

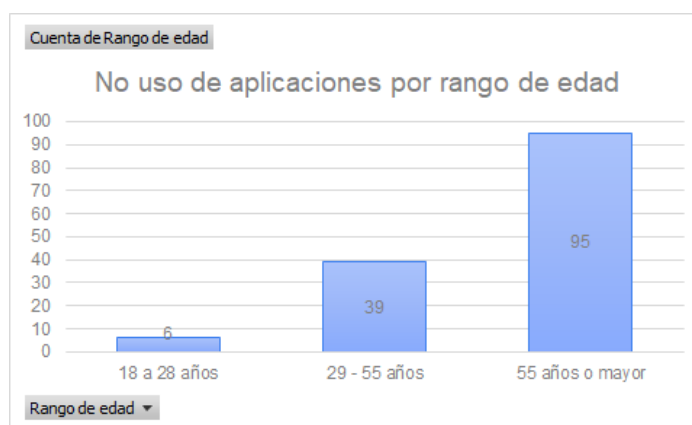


Figura 14. Cruce de variables, uso de Instagram en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.



Figura 15. Cruce de variables, uso de correo electrónico en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

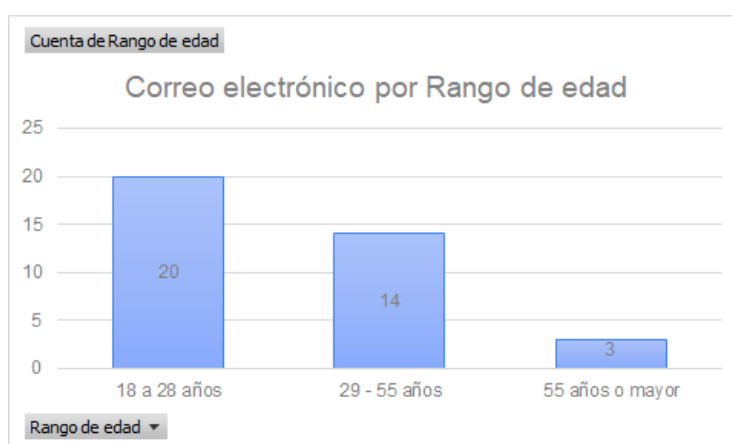


Figura 16. Cruce de variables, uso del Youtube en relación con el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

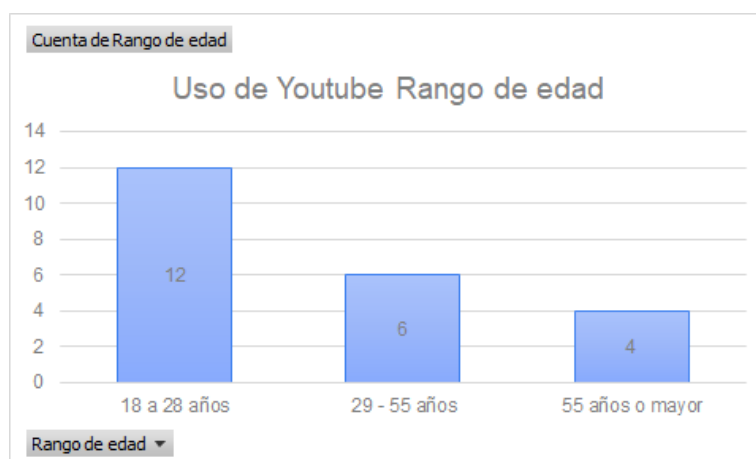


Figura 17. Cruce de variables, seguidores en Facebook en relación con quienes siguen la página y el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

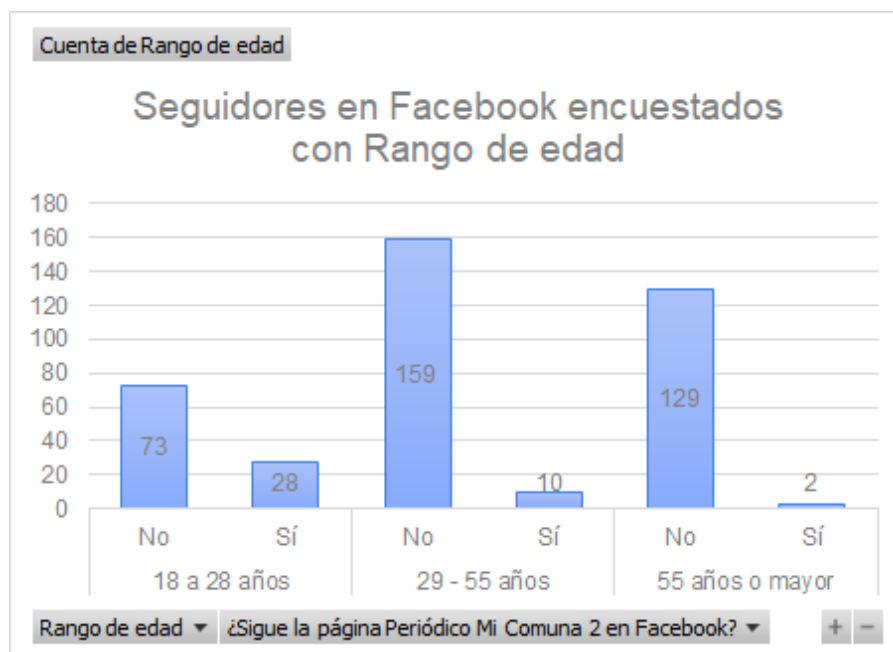


Figura 18. Cruce de variables, Seguidores de Facebook en relación con quienes lo prefieren para informarse y el rango de edad de las personas que dicen leer el Periódico Mi Comuna 2, creación propia 2020.

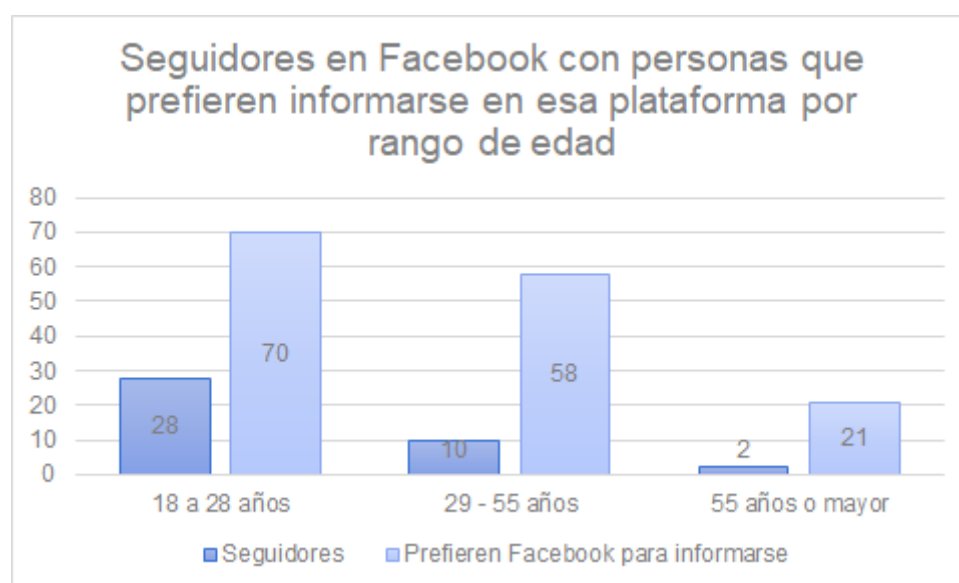


Figura 19. ¿Conoce el Periódico Mi Comuna 2? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

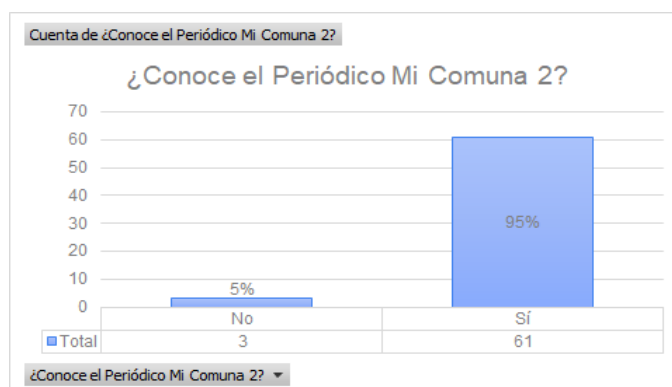


Figura 20. Cuando necesita información de la Comuna 2 ¿En dónde la busca? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

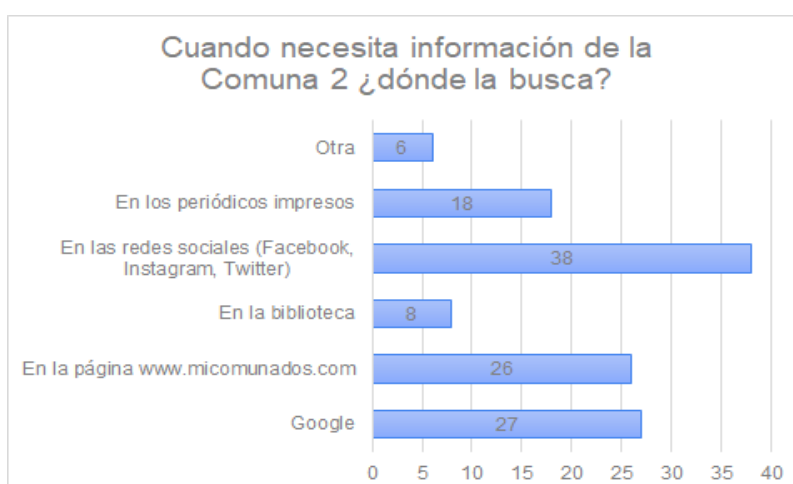


Figura 21. ¿Ha visitado el sitio web www.micomunados.com? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

¿Ha visitado usted el sitio web www.micomunados.com?
61 respuestas

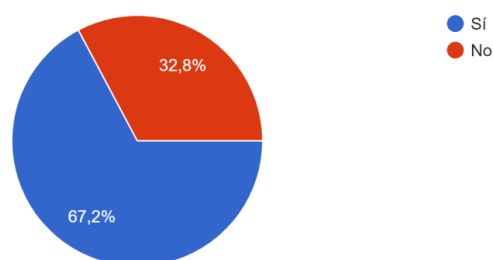


Figura 22. ¿Por qué nunca ha visitado el sitio web www.micomunados.com? de la encuesta digital de 2019, creación propia.



Figura 23. ¿Con qué frecuencia visita el sitio web www.micomunados.com? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

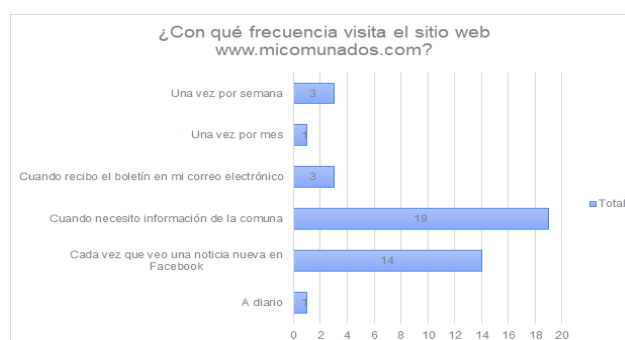


Figura 24. ¿En qué dispositivo visita www.micomunados.com? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

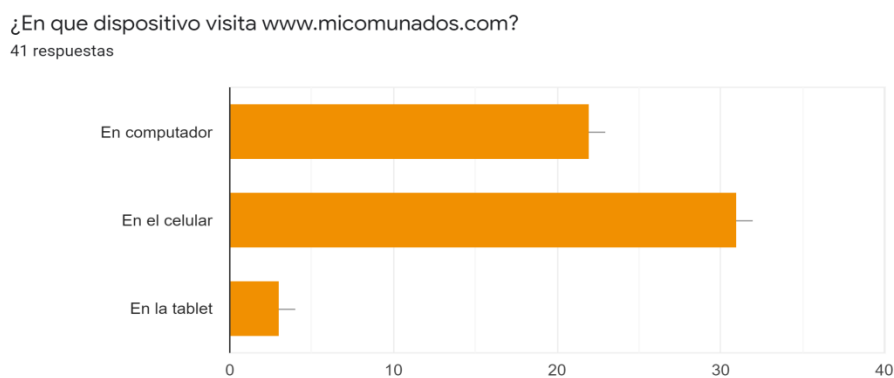


Figura 25. ¿Qué contenido le gustaría ver publicado en el sitio web? de la encuesta digital de 2019, creación propia.



Figura 26. ¿Sigue al Periódico Mi Comuna 2 en Facebook? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

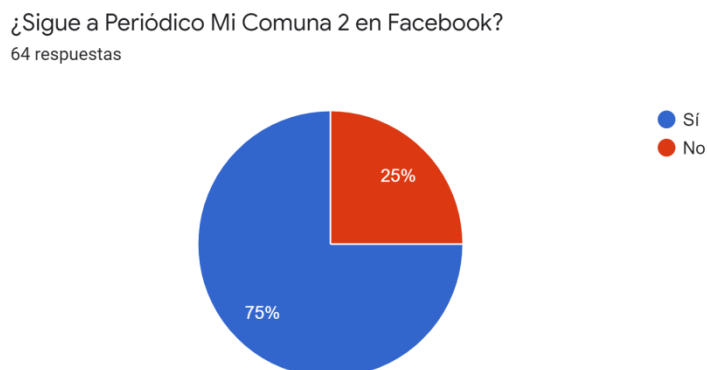


Figura 27. ¿Por qué no lo sigue? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

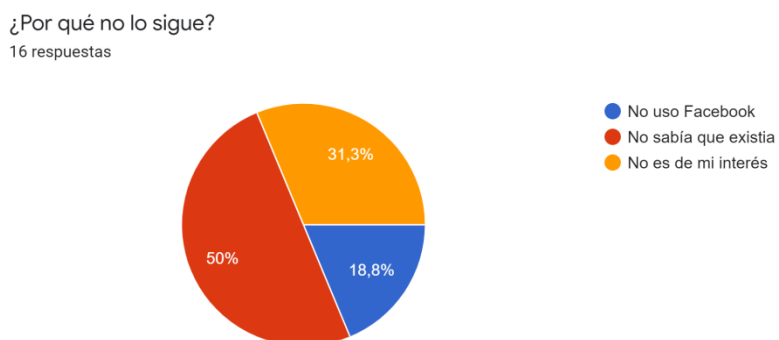


Figura 28. ¿Qué le gusta ver en Facebook? de la encuesta digital de 2019, creación propia.



Figura 29. ¿Cómo califica el contenido publicado en la página de Facebook? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

¿Cómo califica el contenido publicado en la página de Facebook?
48 respuestas

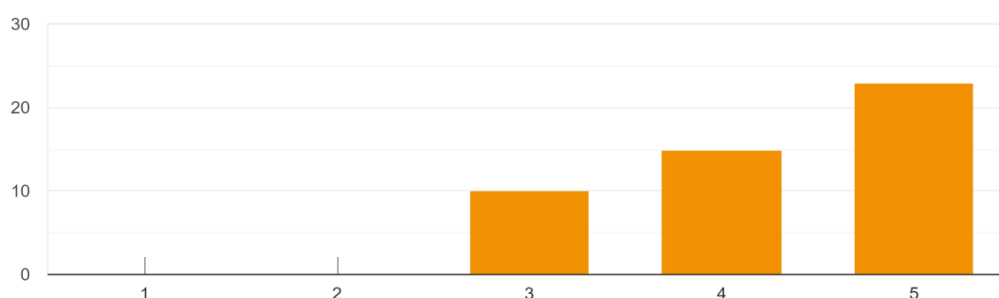


Figura 30. ¿Desde dónde se conecta a internet? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

¿Desde dónde se conecta a internet?
64 respuestas

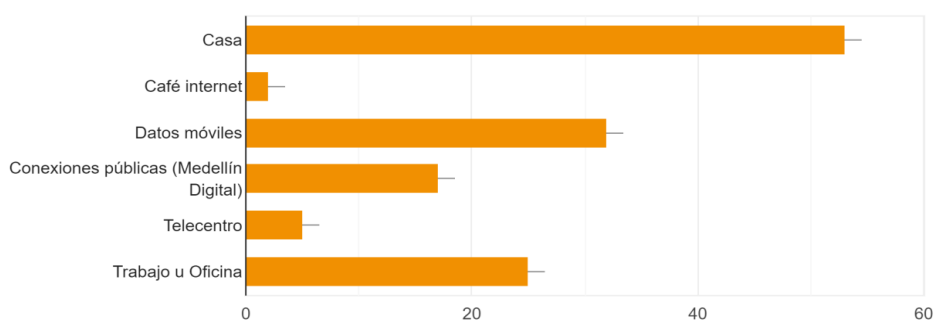


Figura 31. ¿En qué franja del día? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

¿En qué franja del día?

64 respuestas

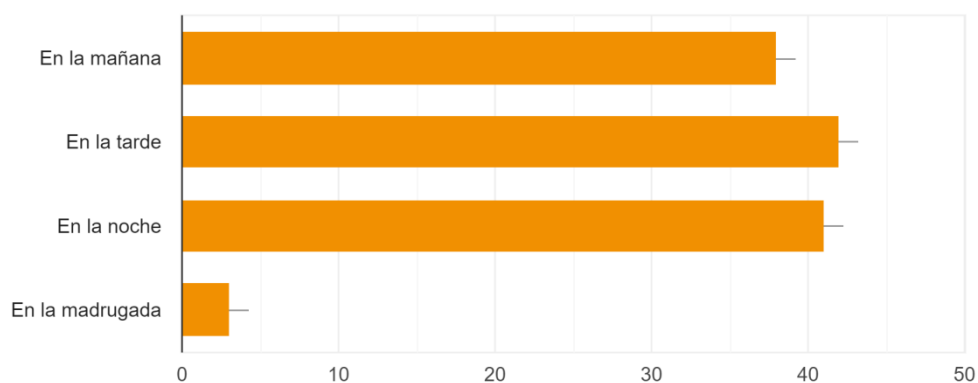


Figura 32. ¿Cuántas horas al día se conecta a internet? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

¿Cuántas horas al día se conecta a internet?

63 respuestas

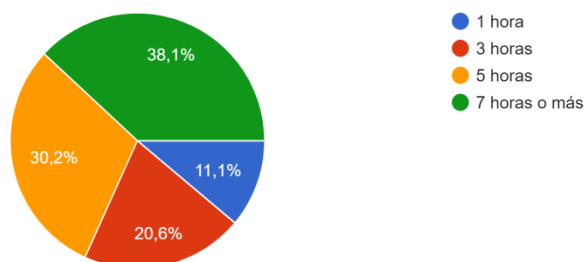


Figura 33. ¿Desde qué dispositivo se conecta a internet? de la encuesta digital de 2019, creación propia.

¿Desde qué dispositivo se conecta a internet?

64 respuestas

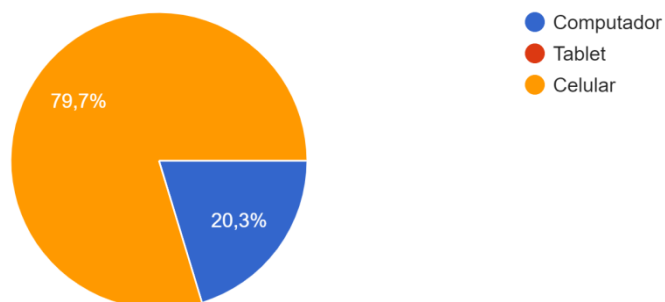
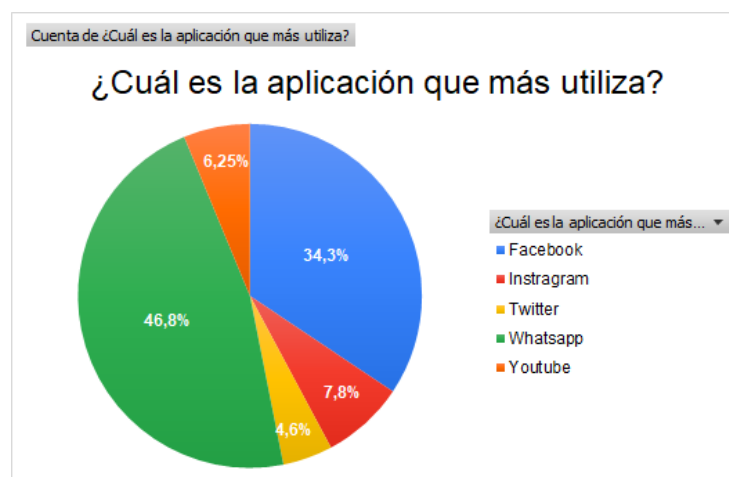


Figura 34. ¿Cuál es la aplicación que más utiliza? de la encuesta digital de 2019, creación propia.



Tablas

Tabla 1. Valoración en relación con el contenido entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020

Característica	Valoración / Comentario	Sugerencia / Recomendación
Etiqueta de título Mi Comuna Dos – Periódico Comunitario	La etiqueta título tiene entre 20 y 70 caracteres	Aunque se entrega una valoración positiva se sugiere ser explícito e identificar un título de página único.
Meta descripción	La meta descripción es la que enlaza el sitio web primordialmente a los motores de búsqueda. Actualmente tiene 21 caracteres.	Lo ideal es que la meta descripción tenga entre 70 y 290 caracteres. Se sugiere ser explícito para obtener mejor anuncio orgánico
Vista previa de Google	La vista previa de Google depende de los anteriores ítems (etiqueta del título y meta descripción)	Al mejorar los 2 ítems anteriores esta característica mejorará. Tener en cuenta visualización para equipos de escritorio y móviles.
Encabezados	Uso de encabezados HTML de H1 a H6, bien valorados por Google	Mantener uso de encabezados como se hace actualmente.

Análisis semántico	Buen manejo de etiquetado para identificación de palabras de lenguaje humano pasadas a inteligencia artificial.	Mantener buen uso de etiquetado. Aplicar estructura de categorías y etiquetas sugerido en el estudio de audiencias.
Atributo Alt	Buen manejo de texto alternativo en imágenes subidas al sitio. Esta característica ayuda a etiquetar las imágenes para mostrarlas en los motores de búsqueda.	Mantener buen uso de texto alternativo en las imágenes subidas al sitio web.
Enlaces en página	El 96,9% de los enlaces del inicio están dirigidos al mismo sitio. Quiere decir que hay una buena redirección para evitar fuga de usuarios o otras páginas o sitios.	Mantener buen uso de enlaces dentro del sitio web. Esta característica cambia cuando se tiene publicidad dentro del sitio, pues normalmente apunta a otras páginas.

Tabla 2. Valoración en relación con la indexación entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020

Característica	Valoración / Comentario	Sugerencia / Recomendación
Resolver URL	El sitio web no redirige http://micomunados.com y http://www.micomunados.com/ a la misma http://www.micomunados.com/	Cambiar la redirección URL de la página. Se recomienda que se use un redireccionamiento 301 en el servidor.
Robots.txt	El sitio web cuenta con un archivo robots.txt	Mantener este archivo en el sitio web. Se recomienda comprobar si el fichero robots.txt tiene errores de sintaxis utilizando Google Search Console (Herramientas para Webmasters de Google)
Sitemap XML	El sitio web cuenta con un mapa del sitio en XML (un archivo de texto utilizado para detallar todas las URLs de un sitio web). Esto permite a los motores de búsqueda rastrear el sitio web de una forma más exhaustiva	Recordar hacer los cambios pertinentes en las direcciones cuando se compre el certificado de seguridad (http:// por https://).
Validez de los sitemaps	Se encontraron 2 sitemap(s) con 520 URL(s).	Revisar el sitemap generado por el Plugin JetPack, está generando un conflicto.
Enlaces rotos	No se encontraron enlaces rotos en esta web	Mantener todos los enlaces correctos en el sitio web.
Guiones bajos en URL	No se utilizan guiones bajos en las URLs (estos_son_guiones_bajos)	Mantener las URL del sitio sin guiones bajos

Tabla 3. Valoración en relación con los dispositivos móviles entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020.

Característica	Valoración / Comentario	Sugerencia / Recomendación
Optimización móvil	Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles. Es importante pues actualmente es mayoría el uso de dispositivos móviles frente a otros dispositivos.	Cumpliendo con las otras recomendaciones de las otras características, mejora la experiencia de usuario en móviles. Hacer ajustes de visualización en el slider del home y los botones.
Pantalla táctil	Los enlaces y botones del sitio son demasiado pequeños y/o están demasiado juntos para poder usarlos en un dispositivo móvil.	Se sugiere cambiar el tamaño medio los botones, de acuerdo con la superficie de la punta del dedo de una persona, estimada en 48 píxeles de anchura y altura. Los elementos “pinchables” deben estar también espaciados para que el dedo del usuario que está seleccionando un elemento no seleccione sin querer otro. El mínimo espacio requerido entre los elementos “pinchables” es 8 píxeles en todos los lados.
Tamaño de fuente	El tamaño de la fuente no es legible en dispositivos móviles	Se recomienda aumentar 1 punto el tamaño de la fuente para visibilización del texto en sitios móviles.

Tabla 4. Valoración en relación con la seguridad entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020

Característica	Valoración / Comentario	Sugerencia / Recomendación
Seguridad SSL	El sitio web no tiene seguridad SSL (HTTPS).	Se recomienda comprar un certificado de seguridad.
Indicadores de fiabilidad	El sitio web presenta una confianza del 60%	Con el certificado de seguridad mejora la evaluación de confiabilidad del sitio. Se recomienda hacer evaluación constante de este aspecto.

Tabla 5. Valoración en relación con el rendimiento entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020.

Característica	Valoración / Comentario	Sugerencia / Recomendación
Minificación de recursos	Hay recursos instalados en el tema de Wordpress y otras aplicaciones instaladas que vuelven lento el sitio	Se puede reducir (51,6 KiB) del sitio para mejorar el tiempo de carga inicial.
Compresión de recursos	Todos los recursos están comprimidos	Mantener recursos comprimidos.
Caché de recursos	34 recursos no almacenados en caché.	Mejorar recursos almacenados en caché para optimizar carga inicial del sitio.

Tabla 6. Valoración en relación con las redes sociales entregada por Plataforma Woorank en mayo 10 de 2020.

Característica	Valoración / Comentario	Sugerencia / Recomendación
Interacción en Facebook	El sitio es popular en Facebook. Compartido en Facebook 1652	Hacer una conexión del sitio web con Facebook dentro de los datos estructurados para mejorar la interacción.
Interacción en Instagram, Twitter y otras redes sociales	No se identificaron cuentas de otras redes sociales en el sitio web	Hacer uso de Facebook Insights para medir y monitorear la participación del público en las publicaciones. Se recomienda crear cuentas en otras redes sociales para aumentar la interacción asociada al sitio web
Caché de recursos	34 recursos no almacenados en caché.	Mejorar recursos almacenados en caché para optimizar carga inicial del sitio.

Tabla 7. Valoración en relación con el contenido entregada por Plataforma GTmetrix en mayo 10 de 2020.

Característica	Valoración / Comentario	Sugerencia / Recomendación
Tiempo completamente cargado	El sitio carga en 7.8 segundos	El tiempo promedio de carga es de 7.8 segundos. Se recomienda optimizar el sitio para bajar considerablemente tiempos de carga.
Tamaño total de página	El tamaño de la página inicial es de 5.09MB	El tamaño promedio de una página de inicio es de 2.97MB. Se recomienda optimizar el sitio para bajar considerablemente tamaño del sitio
Peticiones	El sitio presenta 270 solicitudes para cargar	El número promedio de solicitudes es 87.
Optimización de imágenes	Más de 12 imágenes en el sitio web requieren optimización para reducir tiempos de carga del sitio	Se recomienda optimizar imágenes para reducir los tiempos de carga de las páginas. Guardar los archivos en el formato apropiado según el uso
Reduce las búsquedas de DNS	Los componentes se dividen en más de 4 dominios.	Reducir las búsquedas de DNS pues agregan demoras a las solicitudes iniciales a un host. Hacer solicitudes a una gran cantidad de hosts diferentes puede afectar el rendimiento. (Creative commons, Gravatar, etc)