

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**Construcción de un medio de comunicación especializado en periodismo digital
sobre religión**

Autor: Sebastián Silva Campo

Director: Rodolfo Prada Penagos, Doctor en Comunicación Social



**Universidad
de La Sabana**

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Bogotá, junio de 2015

Tabla de contenido

- 1. Antecedentes**
- 2. Identificación del problema y diagnóstico**
- 3. Población objetivo**
 - 3.1 Demografía religiosa en Colombia y la región**
 - 3.2 Indicadores básicos de acceso a internet en Colombia**
- 4. Justificación**
 - 4.1 Propuesta de contenidos**
- 5. Marco conceptual**
- 6. Benchmarking**
 - 6.1 Referentes de periodismo de religión en Colombia**
 - 6.2 Referentes de periodismo de religión en el mundo**
 - 6.3 Periodismo de religión en los principales medios digitales de Colombia**
- 7. Objetivos**
- 8. Modelo de negocio**
 - 8.1 Segmento de mercado**
 - 8.2 Propuesta de valor**
 - 8.3 Cadena de valor**
 - 8.3.1 Producción de contenidos**
 - 8.3.2 Posproducción de contenidos**
 - 8.3.3 Distribución de contenidos**
 - 8.3.4 Promoción**
 - 8.3.5 Consumo**
 - 8.4 Alianzas estratégicas y actividades clave**
 - 8.4.1 Colaboración (Fundación Estudios de la Comunicación)**
 - 8.4.2 Foros académicos sobre periodismo y religión**
 - 8.4.3 Talleres de periodismo y comunicación digital para líderes de iglesias y movimientos religiosos**
 - 8.4.4 Google Ventures**
 - 8.4.5 Crowdfunding**
 - 8.5 Plan de mercadeo**
 - 8.5.1 Estrategia de comunicación**
 - 8.5.2 Plan de redes sociales y gestión de comunidades**
 - 8.5.3 Venta de publicidad digital**
 - 8.5.4 Plan de Relaciones Públicas**
- 9. Estructura de costos**
 - 9.1.1 Costos de producción**
 - 9.1.2 Costos de operación**
 - 9.1.3 Costos totales**
 - 9.2 Inversiones y financiamiento**
 - 9.2.1 Modelo de ingresos**
- 10. Maqueta del sitio web**
 - 10.1 Mapa de navegación**
 - 10.2 Estructura de las diferentes secciones**
 - 10.3 Prototipo**
- 11. Prueba del prototipo**
 - 11.1 Encuesta para determinar la viabilidad y pertinencia del medio**
 - 11.2 Observación de la navegación en el sitio web**

- 12. Conclusiones**
 - 12.1 Conclusiones generales**
 - 12.2 Conclusiones de la Encuesta para determinar la viabilidad y pertinencia del medio**
 - 12.3 Conclusiones observación de la navegación en el sitio web**
 - 12.4 Oportunidades y consideraciones**
- 13. Referencias**

Índice de tablas

- Tabla 1:** Canal Cristovisión
- Tabla 2:** El Catolicismo
- Tabla 3:** Minuto de Dios Radio
- Tabla 4:** Avivamiento TV (ABN)
- Tabla 5:** Tele Amiga
- Tabla 6:** Enlace
- Tabla 7:** Vatican Insider
- Tabla 8:** Religion News Service (RNS)
- Tabla 9:** Rome Reports
- Tabla 10:** Pulzo.com
- Tabla 11:** Minuto30.com
- Tabla 12:** Las2orillas.co
- Tabla 13:** KienyKe.com
- Tabla 14:** Lasillavacia.com
- Tabla 15:** Eltiempo.com
- Tabla 16:** Elespectador.com
- Tabla 17:** Semana.com
- Tabla 18:** Costos de producción
- Tabla 19:** Costos de operación
- Tabla 20:** Costos totales
- Tabla 21:** Costos anuales
- Tabla 22:** Costos mensuales
- Tabla 23:** Inversiones y financiamiento
- Tabla 24:** Modelo de negocios
- Tabla 25:** Resultados nivel de interés
- Tabla 26:** Resultados conocimiento de medios especializados en religión
- Tabla 27:** Resultados reacción de los usuarios
- Tabla 28:** Resultados consulta de información sobre religión en internet
- Tabla 29:** Resultados tipo de información que se espera encontrar

Índice de gráficas

- Gráfica 1:** Porcentaje de hogares con acceso a internet en 2012
- Gráfica 2:** Uso de internet en personas mayores de 5 años, según actividad
- Gráfica 3:** ComScore: Porcentaje de visitantes únicos por edades
- Gráfica 5:** Maqueta del Home
- Gráfica 6:** Secciones del Home, en maqueta

Gráfica 7: Sección Documentales, en maqueta
Gráfica 8: Sección Actualidad, en maqueta
Gráfica 9: Sección Redes Sociales, en maqueta
Gráfica 10: Resultados nivel de interés
Gráfica 11: Conocimiento de medios especializados en religión
Gráfica 12: Reacción de los usuarios
Gráfica 13: Consulta de información sobre religión en internet
Gráfica 14: Tipo de información que se espera encontrar
Gráfica 15: Composición del grupo - Método de test con usuarios
Gráfica 16: Composición etaria del grupo - Método de test con usuarios
Gráfica 17: Navegación del sitio web
Gráfica 18: Apreciación del diseño web
Gráfica 19: Características del sitio identificadas por los usuarios
Gráfica 20: Disposición del usuario para consultar el sitio

Índice de imágenes

Imagen 1: Vista general del Home, en el prototipo
Imagen 2: Vista inferior del Home, en el prototipo
Imagen 3: Vista general de la sección Documentales, en el prototipo
Imagen 4: Vista general de la sección Actualidad, en el prototipo

Presentación

Este trabajo presenta los fundamentos conceptuales, contextuales y formales del proyecto “Construcción de un medio de comunicación especializado en periodismo digital sobre religión”, fruto de un proceso que comenzó en el año 2013 cuando, en el marco del primer coloquio de producción de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana, se presentó la idea inicial, frente a jurados evaluadores que hicieron sugerencias, observaciones y críticas.

A lo largo de los seis coloquios que se realizaron al paso de la Maestría, el proyecto tomó forma y se cristalizó en lo que en este documento se presenta como “la memoria escrita” de un proceso mediante el cual el autor pretende obtener su título de magíster.

Atado a los contenidos del programa de posgrado, ofrecido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, este proyecto se pensó, diseñó y realizó en dos direcciones, pero con un mismo propósito: por un lado, explorar los recursos que brinda al ejercicio del periodismo al ámbito digital y, por el otro, ofrecer una propuesta informativa en un campo temático –el de la religión- difusamente percible en el contexto informativo colombiano.

Este documento contiene 12 apartados, en los que se da cuenta de las razones que justifican el proyecto, de sus soportes conceptuales, de la evolución que ha seguido a lo largo del curso de la Maestría y de los vacíos que pretende llenar en términos de ofrecer una alternativa de información y orientación en el campo de la religión.

El proyecto se ha cristalizado en la apertura de un medio de comunicación en internet que busca, por medio de contenidos en forma de documental multimedia, contar historias ligadas a hechos actuales relacionados con las religiones, en plural.

Este proyecto busca aportar una solución innovadora frente un vacío informativo, evidenciado a lo largo del proyecto. Por tanto, este documento no es el resultado de un trabajo de investigación sino el informe final de un proyecto digital que ha venido desarrollándose a lo largo de dos años.

Este informe fue elaborado en atención a la Guía de Entregables de Investigación y Producción, suministrada por la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital a los estudiantes de la primera cohorte, según la cual “se trata de un documento en el que se consigna lo realizado en el proceso de realización del proyecto o producto, de manera que quede una memoria escrita de todo el proceso”.

Este trabajo no es, por tanto, una tesina y debe ser mirado como informe que sustenta y describe el producto tecnológico propuesto, esto es, el prototipo de un medio de comunicación digital.

Bogotá, abril 22 de 2015

1. Antecedentes

La religión y los medios de comunicación

El periodismo especializado en religión se ha convertido en un campo de ejercicio profesional, con intenciones muy precisas en términos de ofrecer a la sociedad una alternativa de información y orientación en los distintos contextos donde se desarrolla.

Con la llegada de los medios de comunicación digitales, han surgido proyectos online que han hecho de los acontecimientos y personajes relacionados con la religión su principal insumo a la hora de generar contenidos y crear nichos de audiencia. Sin embargo, para entender la relación entre comunicación, periodismo y religión, vale la pena dar una mirada histórica sobre este particular.

El impacto social de la religión genera preguntas y respuestas en torno a hechos históricos y actuales. Su relación con los medios de comunicación ha sido tan estrecha que no se podría entender su difusión sin tener en cuenta los canales de comunicación que ha desarrollado el hombre. No en vano, fue la religión en occidente una de las principales beneficiadas con la creación de la imprenta, al punto que una de las primeras publicaciones hechas por Gutenberg con su nueva máquina fue la Vulgata, una reproducción de la Biblia Católica, también conocida como Biblia de 42 líneas, debido a la cantidad de renglones que tenía cada página. Fue publicada por primera vez en Mainz, Alemania, en 1455 (Portillo, 2013).

Siguiendo esta lógica, los antecedentes periodísticos en América Latina no son ajenos ni a la imprenta, ni a la religión. Una de las primeras publicaciones masivas de hispanoamérica, difundida en México en 1541, fue fruto de la reciente llegada del invento de Gutenberg al Nuevo Mundo, y tenía una estrecha relación con lo religioso. Este primer impreso se tituló *Historia del espantable terremoto que agora, nuevamente ha acontecido en la ciudad de Goatemala: es cosa de grande admiración y de grande exemplo para que todos nos enmendemos a nuestros pecados y estemos apercebids para cuadno Dios fuera seuido de nos llamar* (Álvarez, 1992, p. 32).

Fueron las comunidades religiosas católicas establecidas en América las primeras que tuvieron el monopolio de la imprenta en el continente y, por lo tanto, sus publicaciones tenían una clara intención evangelizadora.

Pero la estrecha relación de la religión con los medios de comunicación surge mucho antes de la aparición de la tecnología editorial. Por ejemplo, el ánimo evangelizador de la Iglesia Católica llevó a que los primeros cristianos en Asia y Europa buscaran en los medios primitivos un soporte que, a futuro, resultaría fundamental a la hora de transmitir el evangelio.

Según Romero Posse (1999), los primeros cristianos, establecidos en las culturas griega y judía, acogieron sin objeción los medios de comunicación presentes en aquel entonces. El papiro y el rollo se convirtieron en los soportes para plasmar en tinta la *Buena Noticia del Nazareno*. Los medios eran comunes, iguales y accesibles para todos, lo importante en el caso del evangelio eran los contenidos nuevos. “La verdad nueva del cristianismo supo abrazar sin ambages los distintos géneros de comunicación, siendo estos parte esencial de la expansión o misión cristiana” (p. 28).

Como se puede ver, esa relación estrecha entre los medios de comunicación y la religión no es nueva, y su explicación no se debe buscar en la aparición de los medios digitales, sino desde los mismos inicios del desarrollo social del hombre. En concepto de Hoover (2012, p. 2):

La religión y los medios siempre han estado íntimamente relacionados, puesto que en épocas anteriores a la modernidad, la religión orgánica o auténtica se expresó, re representó y se entendió a través de los ‘medios’ de la época –la palabra hablada, el drama, la música y las artes creativas- (p. 2).

La llegada de la sociedad de la información ha generado espacios de comunicación diferentes a los tradicionales, que se traducen en nuevas narrativas, lenguajes, medios, formatos y plataformas, dirigidos a individuos que están configurando en sus mentes maneras diversas de informarse. Por lo tanto, así como la manera de comunicar la política, la economía, el deporte y prácticamente todos los ámbitos de la cultura se ha venido transformando gracias a los cambios digitales, la religión también se enfrenta a un momento de cambio y adaptación dentro de las dinámicas comunicativas de hoy.

La religión, que siempre ha empleado medios masivos para su difusión, hoy se encuentra inmersa en la misma convergencia multimedial que está llevando a reformar estructuras tradicionales de empresas y medios de comunicación, para adaptarse a los nuevos escenarios comunicativos que surgieron con la aparición de internet. Dichos cambios van más allá de lo meramente tecnológico, ya que la convergencia multimedia, de acuerdo con lo formulado por Jenkins (2008), se genera en lo cultural, en la mente de las personas. Esto, sin duda, implica una serie de cambios en los paradigmas de comunicación tradicionales.

Para expresarlo en otras palabras, internet y todo el fenómeno comunicativo surgido a partir de la World Wide Web, han generado nuevos paradigmas mentales en los consumidores de contenido, que se ven reflejados en la cultura donde se desarrollan. Entonces, entendiendo la religión como un aspecto estrechamente ligado a las culturas y los medios de comunicación, vale la pena vislumbrar nuevas maneras de adaptar los mensajes relacionados con la fe y las creencias religiosas a las plataformas, formatos y narrativas surgidos a partir de la convergencia multimedia.

2. Identificación del problema y diagnóstico

Los medios de comunicación han evolucionado, al igual que las sociedades. Muchos de los cambios son producto del desarrollo tecnológico que, década tras década, ha hecho del pasado siglo y de lo corrido del presente una época de grandes avances. La religión, arraigada a las más antiguas tradiciones del hombre, no ha sido ajena a los cambios culturales y mentales que el frenesí tecnológico del siglo XX y la primera década del XXI han generado en las personas. Puntualmente, ha sido internet el protagonista principal a la hora de generar cambios en la manera de percibir y comunicar el conocimiento (Vries, 2001, p. 19).

A propósito de la referencia a la creación de la imprenta, Stephen O'Leary (1996), uno de los primeros académicos en analizar el papel de los nuevos medios en la religión, asegura que la aparición de internet ha sido tan revolucionaria como lo fue el surgir de la imprenta, para la difusión de la religión y su crecimiento en occidente.

En el contexto de Colombia, un país de arraigada tradición cristiano – católica¹, la relación de la religión con los medios de comunicación ha sido, al igual que en la gran mayoría de países evangelizados en occidente, estrecha. Desde mediados del siglo XIX, en el país existen medios de comunicación que difunden información y doctrina religiosa. Tal es el caso de El Catolicismo, periódico creado por la Iglesia Católica de Colombia, en 1849, considerado el más antiguo del país y uno de los más influyentes en la opinión pública colombiana durante el siglo XIX y primeras década del XX (Quezada, 2014).

No obstante, la aparición de las nuevas tecnologías de la información llevó a que El Catolicismo, al igual que muchos otros medios de comunicación tradicionales, cedieran terreno en cuanto a influencia e impacto en los consumidores. Actualmente, la versión impresa de El Catolicismo circula por medio de la red parroquial de la Arquidiócesis de Bogotá, llegando a cerca de 245 comunidades (Rátiva, 2010).

Pero este panorama, comparado con el creciente auge de los medios digitales, ha relegado a El Catolicismo a un ámbito reducido en términos de circulación e impacto, a la hora de buscar un medio de comunicación sobre periodismo religioso. Hoy existe también una versión Web de El Catolicismo², que ha sido rediseñada en los últimos meses pero cuya usabilidad, diseño e interactividad son básicos y susceptibles de mejora, de acuerdo con las tendencias más recientes de diseño Web (Turner, 2015). De igual forma, la totalidad de los contenidos allí publicados hacen referencia a la Iglesia Católica, aspecto que se considera parte importante del problema que el presente proyecto pretende atender.

¹ En Colombia no se conservan estadísticas oficiales sobre la afiliación religiosa, pero líderes de diferentes iglesias citan distintas cifras, de acuerdo con un informe publicado por la Oficina de Democracia, Derechos Humanos y Trabajo (2009), del Departamento de Estado de los Estados Unidos, en uno de cuyos apartes se afirma que el 80 por ciento de la población es católica, aunque no todos son practicantes; el 13,5 por ciento pertenece a formas no católicas del cristianismo; el 2 por ciento son agnósticos y el restante 4,5 por ciento pertenece a otros grupos religiosos como el islamismo y el judaísmo (sec. 1).

² Disponible en www.elcatolicismo.com.co

Al hacer un análisis del contexto mediático digital en Colombia, concentrado en medios de comunicación que difunden información periodística sobre religión, se ha podido observar que no hay referentes claros de sitios web especializados en periodismo de religión en el país. Incluso, ampliando el horizonte para observar medios tradicionales (prensa, radio y televisión), son pocos los ejemplos de contenido periodístico sobre hechos religiosos. La mayoría de los medios hacen uso de la autorreferencia mediática, una práctica que se emplea para reforzar las relaciones entre el mismo medio y las empresas –instituciones religiosas, en este caso-, de manera autopromocional, como estrategia de continuidad, alejada del compromiso natural del periodismo con la información veraz (Barranquero, 2012):

En su exceso, la autorreferencia tiende más a la creación de pseudo-acontecimientos que fantasean, magnifican e incluso retuercen la realidad hasta acabar con los significados mismos de lo real (...). Figura más como una estrategia de autopromoción, con independencia del valor noticioso o interés público del acontecimiento mediático (p. 1 y p. 11).

Como consecuencia de lo anterior, los medios como El Catolicismo, siguiendo con el ejemplo, no incluyen en su oferta informativa contenidos sobre otras religiones como el islam o el judaísmo e, incluso, se omiten las denominaciones cristianas no católicas.

Para la realización de este proyecto, se realizó un sondeo aplicado a consumidores de información en internet que permitió visualizar un interés considerable de las personas acerca de la posibilidad de acceso a contenidos relacionados con periodismo de religión: de una muestra de 98 encuestados, el 62% consideró este tipo de información como “interesante” o “muy interesante”. El 57% de los consultados, de hecho, consume información periodística sobre religión en internet (en sitios no colombianos), y un 24%, a pesar de no tener este hábito de navegación, estaría dispuesto a consumir este tipo de contenido³.

Dicha observación también se realizó buscando cuáles de los medios digitales más influyentes del país incluyen en sus secciones principales algún apartado relacionado directamente con noticias o información religiosa. El resultado mostró que en sitios como ElTiempo.com, ElEspectador.com, Pulzo.com, Semana.com, KienyKe.com y Las2Orillas.co no hay ninguna sección denominada “Religión” ni similares.

³ Esta información se puede consultar, con mayor detalle, en la sección Prueba del Prototipo (12) del presente documento.

El presente proyecto se plantea partiendo de la base que, en Colombia, existe un vacío informativo en internet en cuanto a contenidos periodísticos sobre religión, y tomando como premisa el hecho de que el país es un lugar donde la religión ejerce gran influencia en los ámbitos políticos y sociales, por lo cual es un buen escenario para emprender una iniciativa que ofrezca a la opinión pública una mirada hacia los hechos religiosos, desde la perspectiva periodística digital.

3. Población Objetivo

Colombia es un país donde la religión católica tiene una prevalencia significativa en una amplia mayoría de sus habitantes.

3.1 Demografía religiosa en Colombia y la región

Según un artículo publicado en el Informe del Estudio Científico de la Religión (Journal for the Scientific Study of Religion), la religión con mayor proyección de crecimiento para el año 2043 será el “catolicismo hispano”:

Hispanic Catholics experience the strongest growth rates to 2043. Immigration, high fertility, and a young age structure will enable this group to expand from 10 to 18 percent of the American population between 2003 and 2043, despite a net loss of communicants to secularism and Protestantism. This will power the growth of Catholics as a whole, who will surpass Protestants by mid century within the nation's youngest age groups (Skirbekk, Kaufmann, & Goujon, 2010).

Este panorama se refleja en las estadísticas sobre el porcentaje de población católica por países de América Latina, publicadas por el Pew Research Center en 2014, según las cuales países como Paraguay (89%), México (81%), Colombia (79%), Ecuador (79%), Bolivia (77%), Perú (76%), Venezuela (73%), Argentina (71%) y Panamá (70%), son predominantemente católicos (Shagal y Bell, 2014).

La población católica es igualmente mayoritaria, aunque en menor proporción, en prácticamente todos los países de la región. Un promedio general de estos datos indica que el 75% de los habitantes de América Latina profesa la religión católica (Pittaro, 2012).

En cuanto a Colombia, estudios académicos han arrojado datos cuantitativos sobre el tema, que vale la pena mencionar para enmarcar la población nicho a la que podrá impactar directamente el medio de comunicación descrito en el presente proyecto.

En 2010, un grupo de investigadores de la Universidad Nacional de Colombia publicó una descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en el país, en la cual se demuestra estadísticamente que en una gran parte de la población colombiana se considera “creyente”, afirmación que tiene coherencia con los datos publicados como el precitado reporte del Pew Research Center.

Pese a encontrar un constante avance de la secularización, la gran mayoría de los colombianos se siguen considerando “creyentes” – 94,1% de la población -; el 58,2% se considera “creyente practicante y el 35,9% “creyente pero no practicante”. Ateos y agnósticos suman cerca del 5% de la población. Asimismo, la gran mayoría de la población (85%) considera que la religión “es importante” o “muy importante en sus vidas (Beltrán, 2011, p. 204).

Las estadísticas suelen presentar algunas variaciones, dependiendo de la metodología empleada para su recolección. En el caso puntual de Colombia, según la Descripción Cuantitativa de la Pluralización Religiosa, de la Universidad Nacional, el 70,9% de la población se considera afín con la religión católica (p.9). Mientras tanto, el estudio del Pew Research Center habla de un 79%. Para el propósito de este proyecto, más allá de las variaciones, las cifras mencionadas representan una aproximación a la población objetivo, ya que la lógica indica que en un país de mayorías católicas o “afines” con esta idea religiosa, habrá interés en consultar información periodística sobre religión.

El estudio de la Universidad Nacional, liderado por el Centro de Observación del Fenómeno Religioso de la misma institución y el investigador William Mauricio Beltrán (2011), ofrece datos que son de gran importancia para los intereses del proyecto descrito en el presente documento, por la necesidad de establecer, con mayor detalle, la población a la cual estará dirigido.

Beltrán segmentó los resultados del estudio teniendo en cuenta la relación de temas como la importancia de la religión en la vida; el considerarse creyente, creyente practicante, ateo o agnóstico, entre otros criterios, y los relacionó con aspectos demográficos como sexo y edad.

Dicha metodología permitió establecer que el 96% de las mujeres se considera “creyente” – de cualquier religión -, frente al 90,6% de los hombres. Del mismo modo, y siendo un criterio más excluyente, el 65% de las mujeres se considera “creyente practicante”, en contraste con el 47% de los hombres. El estudio señala que el 89,5% de las mujeres considera que la religión es “importante” o “muy importante” en sus vidas, frente al 76,6%, en el caso de los hombres (p. 205).

Así mismo, Beltrán clasificó las categorías de “creyentes practicantes” y “creyentes no practicantes” por edades. Lo mismo hizo en el caso del criterio “importancia de la religión en la vida”, obteniendo los siguientes resultados (p. 207 y p. 208):

Creyente practicante: Jóvenes, entre 18 y 25 años (44,1%); Adultos jóvenes, de 26 a 40 años (59,6%); Adultos, entre 41 y 60 años (68,8%); Tercera edad, más de 60 años (79,9%).

Creyente no practicante: Jóvenes (46,5%); Adultos jóvenes (36,4%); Adultos (26,8%); Tercera edad (18,3%).

Consideran la religión muy importante en sus vidas: Jóvenes (35,4%); Adultos jóvenes (49,7%); Adultos (56,9%); Tercera edad (67,4%).

Consideran la religión importante en sus vidas: Jóvenes (40,6%); Adultos jóvenes (38,9%); Adultos (31,9%); Tercera edad (25,3%).

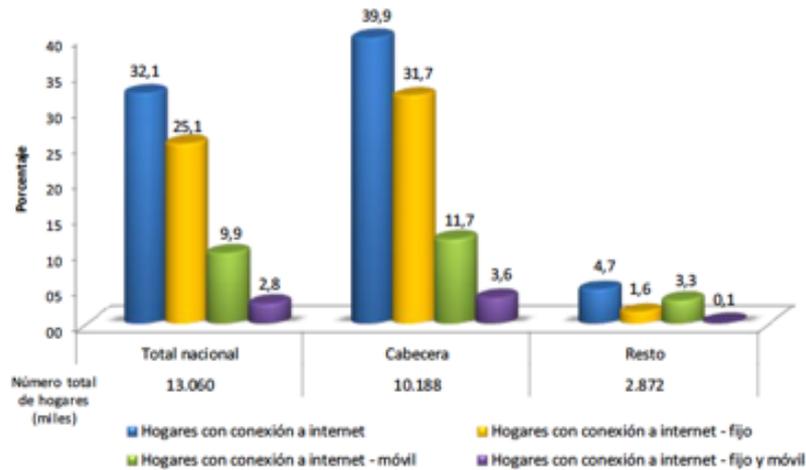
3.2 Indicadores básicos de acceso a internet en Colombia

Otro aspecto de importante consideración para establecer la población objetivo de una iniciativa *online* son los datos sobre acceso a internet en Colombia y los tipos de contenido digital que más tráfico generan.

Según datos oficiales obtenidos por el DANE, publicados en el informe de *Indicadores básicos de Tecnologías de Información y Comunicación – TIC para Colombia. 2012* (2013), el total nacional de conexión a internet en los hogares, para el año 2012, fue de 32,1%, según se muestra en la gráfica número 1:

Gráfica 1: Porcentaje de hogares con acceso a internet en 2012

Gráfico 5. Proporción de hogares que poseen conexión a Internet
Total Nacional, Cabecera y Resto
Años 2012



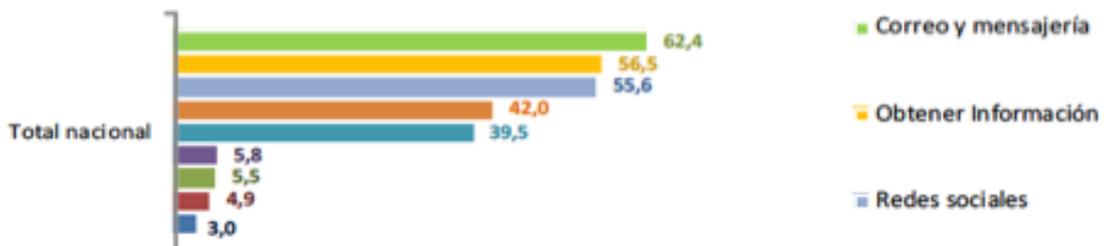
Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2012.
Nota: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

En cuanto a hábitos de navegación en la web, el mismo informe del DANE concluye:

El 62% de las personas de 5 años y más que usaron internet lo utilizaron para correo y mensajería; 56,5% lo empleó para obtener información y 55,6% lo empleó para redes sociales (p. 1, 14).

La gráfica 2 muestra la proporción de personas de 5 años y más que usaron internet, según actividad de uso (p. 15).

Gráfica 2: Uso de internet en personas mayores de 5 años, según actividad



Estas consideraciones de carácter cualitativo y cuantitativo ofrecen un amplio panorama sobre la población objetivo que se pretende impactar con la puesta en marcha de este proyecto, y permite aspectos de suma importancia como la demografía religiosa en Colombia y las percepciones sobre la religión de grupos de personas clasificados por género y edad, así como las tendencias básicas de acceso a internet y hábitos de consumo.

4. Justificación

Este proyecto profesional, enmarcado en la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, gira en torno a la creación de un medio de comunicación digital, enfocado hacia la difusión y producción de contenidos periodísticos sobre el tema religioso, con énfasis en formatos multimedia.

Este medio de comunicación enfocará sus contenidos en el contexto colombiano, ya que, como se ha mencionado, no existe en el país una propuesta informativa en la web que ofrezca a la sociedad información periodística sobre religión.

La búsqueda de la verdad es, tal vez, la razón de ser de la vocación periodística (Brajnovic, 1978), y la verdad está ligada a la ética profesional, que a su vez es inherente al conocimiento de diversos aspectos de la vida humana, entendidos estos como lo político, económico o social. Estrechamente atado a estos escenarios está lo religioso, una realidad que no se puede desconocer a la hora de comunicar desde la praxis del periodismo (Pittaro, 2012), ya que históricamente ha sido una instancia sociocultural en la búsqueda constante de Dios (Wojtyla, 1998).

El papel de los medios de comunicación, como ya se mencionó en los antecedentes de este documento, ha sido fundamental a la hora de comunicar la religión. Podría creerse que los temas religiosos han pasado a un plano secundario en la escena global, pero lo cierto es que aún la religión se mantiene como un aspecto protagónico en la sociedad, de acuerdo con las posturas de diversos autores. Stewart M. Hoover (2008), en *Media and Religion*, señala que la religión y la espiritualidad son hoy en día aspectos que determinan la identidad de las personas en la vida moderna. Hoover, en el artículo

realizado por el *Center for Media, Religion and Culture*, de la Universidad de Colorado, plantea como tesis la siguiente afirmación:

A medida que el siglo XXI avanza, podemos ver con mayor claridad las tendencias que dominarán la cultura, la política y la sociedad en el futuro previsible. Dentro de estas tendencias hay una que desafía importantes ideas recibidas del pasado: la persistencia y resurgimiento de la religión como un tema de trascendencia nacional, regional y global. Contradiendo aparentemente la predicción de larga data sobre su desaparición con la vida moderna, la religión, por el contrario, ha adquirido un nuevo perfil protagónico en la escena global (p.1) .

Según la observación realizada para la elaboración del presente proyecto, en Colombia existen medios de comunicación que difunden contenidos religiosos, aunque pocos basados en contenidos periodísticos, a pesar de que hay un alto porcentaje de la población que se dice creyente, de cualquier religión, (Beltrán, 2011) y podría convertirse en potencial consumidora. La ventaja de un medio *online* es que su accesibilidad resulta potencialmente ilimitada, debido a que “la aparición de internet ha cambiado el ecosistema mediático y la forma en cómo nos relacionamos con los medios” (Canavilhas, 2011, p. 16).

Las ventajas que ofrece internet es que los consumidores pueden, cada vez más y con mayor facilidad, acceder a información basada en narrativas novedosas que involucren producción de contenidos multiplataforma siendo esos mismos consumidores parte fundamental a la hora de generar información que puede ser aprovechada en beneficio del periodismo digital, gracias a la capacidad de interacción y participación que ofrece la web (Llano, 2005). Este tipo de narrativas –denominadas *transmedia-*, en la cuales el usuario es parte de la historia, implican una transformación de la manera en que se producen y consumen contenidos e implican nuevas oportunidades de negocio en el mercado mediático (Scolari, 2009).

De los medios especializados en religión, existentes en Colombia, la observación no permitió encontrar alguno cuyos contenidos sean periodísticos. Más bien, prevalecen formatos enfocados hacia el entretenimiento, difusión doctrinal, reflexión, entre otros, dándole un carácter más institucional que periodístico a sus publicaciones. La poca información periodística que se encuentra en estos medios, proviene de agencias internacionales.

El medio de comunicación digital descrito en este proyecto pretende colmar un vacío existente en la oferta mediática actual, y generar un nuevo espacio de información, acorde con las tendencias periodísticas que en los últimos años, con el surgir de la multimedialidad en internet, han cambiado la manera de contar historias (Salaverría, 2014).

Ámbito del periodismo de religión

El periodismo de religión es una especialización en alza, dentro de la labor periodística tradicional. Los intereses particulares de diversos profesionales han venido sumándose y encontrando puntos en común. En 2012 se creó la Asociación Internacional de Periodistas de Religión, IARJ, por sus siglas en inglés. Esta organización cuenta con más de 400 miembros de diversas nacionalidades.

Según se puede evidenciar en la página web de la IARJ, la organización se define como una red mundial de periodistas que promueve “excelencia en el cubrimiento de la religión y la espiritualidad”, promoviendo servicios y recursos para “fortalecer y soportar el trabajo de sus miembros”. Esta asociación ha logrado vincular líderes de medios de comunicación e instituciones educativas, y crear conciencia entre ellos sobre la “importancia de una cobertura equilibrada, precisa y ética” de la religión, para fomentar el entendimiento (IARJ, 2012).

De acuerdo con un artículo publicado en el sitio web del diario Clarín, de Argentina, María Paz López, Presidenta de IARJ, afirma que, la gran influencia de la religión en la vida cotidiana de millones de personas, sus creencias y prácticas al rededor del mundo, se deben informar con precisión, rigor y equidad.

La IARJ cree que “el periodismo de religión requiere gran responsabilidad porque los reportajes que buscan el entendimiento pueden reducir la discriminación y promover el civismo, mientras que el periodismo impreciso e irresponsable puede fomentar la persecución e incluso inflamar conflictos provocando sufrimiento a millones de personas” (Rubin, 2013).

En contraste , existen en Colombia un sinnúmero de medios cuyas líneas editoriales responden a los intereses de iglesias y grupos religiosos. Las estaciones radiales, algunas de amplia tradición, los canales de televisión y los periódicos que difunden información con una intención doctrinal, parecen no afrontar con decisión el desafío de

la convergencia digital, siendo que la rápida adaptación de los formatos tradicionales a los nuevos medios implica, casi obligatoriamente, un cambio en las diversas formas de generar contenido periodístico. Al respecto, García (2010) señala:

El paso del ‘periodismo analógico del siglo XX hacia el ‘periodismo digital’ del siglo XXI, además de alumbrar una nueva modalidad específica de periodismo –el ciberperiodismo–, propicia una mutación de todas sus demás variantes impresas, radiofónicas y televisivas, así como de sus correspondientes procesos de producción (p. 34).

Este proyecto basa su viabilidad en la necesidad palpable de un medio de comunicación digital que contribuya a revertir un vacío informativo. Con las facilidades de producción y difusión que ofrece internet, será posible consolidar esta idea con un costo de inversión relativamente bajo, combinando estrategias de difusión y mercadeo que serán explicadas más adelante.

4.1 Propuesta de contenidos

Como bien lo señala la IARJ, el panorama mundial de las religiones es un vasto campo de entramadas relaciones socioculturales, políticas y económicas con gran impacto en el desarrollo de las sociedades. Es por esto que, en coherencia con la ideología de una internet universal e incluyente, el medio de comunicación planteado en este proyecto promoverá la apertura informativa y editorial frente a temáticas provenientes de diversas religiones, teniendo como base que, en la región, predominan las creencias afines con el cristianismo. Esto encuentra su lógica en que, como ya se ha explicado con las estadísticas del Pew Research Center y la Universidad Nacional, la población objetivo es, en su mayoría, afín con esta corriente religiosa, en especial con el cristianismo católico. También serán tenidos en cuenta contenidos de interés para personas pertenecientes a denominaciones cristianas no católicas⁴, que según *Religion in Latin America* conforman un 13% de la población de creyentes (Shagal, 2014) en Colombia.

Del mismo modo, información relacionada con religiones como el Islam y el Judaísmo serán insumos de gran importancia periodística, teniendo en cuenta su importancia en el contexto informativo internacional. Sobre este punto hace una interesante reflexión

⁴ En el estudio *Religion in Latin America*, publicado en 2014 por el Pew Research Center, el porcentaje de cristianos no católicos está denominado dentro de la expresión “protestantes”.

Hoover (2008), al señalar que los medios de comunicación no sólo deben cubrir o representar una religión, sino que deben interactuar con las diversas creencias, ya que son parte fundamental del “choque de civilizaciones” (p.3), surgido a partir de los ataques terroristas del 2001 en Estados Unidos.

La apuesta por el aprovechamiento de las nuevas narrativas que ofrece internet, algunas de ellas ya mencionadas en este trabajo, enmarca el proceso de generación de contenidos en el sitio Web propuesto. Por ello, se contemplan dos tipos de géneros informativos para nutrirlo: documentales multimedia basados en una de las tendencias más fuertes en el ámbito de la comunicación digital, definida en la bibliografía anglosajona como *longform journalism*, y en España, como periodismo de gran formato (Salaverría, 2014), y contenido agregado proveniente de terceros.

La tendencia que vienen marcando los contenidos periodísticos de mayor impacto en internet está dirigida hacia el periodismo de gran formato, prácticamente desde 2012, cuando el New York Times publicó Snowfall, reportaje multimedia merecedor de un premio Pulitzer, y denominado por la crítica como una “sensación en el relato multimedia” (McAthy, 2013).

El objetivo, entonces, es generar en la sección principal del sitio historias únicas por número, pensadas para captar el interés del usuario por sus características narrativas, y no necesariamente por ser actuales o noticiosas. En esta sección, primarán entonces los contenidos de investigación y análisis, y cada nuevo documental será publicado mensualmente. Esta decisión podría parecer disruptiva frente a la tradición de la instantaneidad de la información periodística en la web, pero se fundamenta en la ya demostrada falsa creencia de que en internet sólo tiene cabida el contenido corto, superficial e inmediato. “La ecuación que equiparaba periodismo en internet con instantaneidad se ha demostrado, en efecto, falsa. (...) La vuelta al periodismo narrativo parece ganar enteros y promete interesantes desarrollos en el futuro” (Salaverría, 2014).

En cuanto a la segunda sección del sitio, se proyecta incluir un componente de actualidad, basado en un modelo de agregación de contenidos, a partir de cuentas en redes sociales, especializadas en contenidos noticiosos sobre diversas religiones.

Sobre la agregación y curaduría de contenidos periodísticos en internet se han generado debates intensos en los últimos años. En algunos sectores tradicionales, esta práctica se considera inadecuada, en cuanto a que puede transgredir los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, hay “buenas y malas prácticas de agregación de contenidos de terceros”, según señala Guillermo Franco, experto en periodismo digital y director del sitio web Pulzo (Jaramillo, 2014). En Colombia, ha sido el modelo de agregación y curaduría empleado por Pulzo el que puede tomarse como referente, luego de haber sobrevivido a la batalla legal que le plantearon algunos medios tradicionales. “En medio del exceso de información, la gente necesita saber qué es relevante. [Nosotros] citamos la fuente y ponemos un enlace con el artículo original” (Semana.com, 2015).

Las buenas prácticas son aquéllas que se basan en el respeto por la propiedad de terceros, a la hora de reproducir sus contenidos. Esto es, haciendo la debida atribución y aclarando a los usuarios que una publicación específica pertenece a determinado autor, o medio de comunicación, en el caso específico de este proyecto. En Colombia, la legislación no se refiere exclusivamente a la agregación y curaduría de contenido en internet, sino que, interpretaciones jurídicas, enmarcan esta práctica dentro del derecho de cita (artículo 31, Ley 23 de 1982).

Como esta tendencia es mundial, países como España ya han legislado puntualmente en lo referente a la agregación de contenidos en sitios Web:

La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, **no requerirá autorización...** (Abogacía Española, 2014).

5. Marco conceptual

El sustento conceptual del presente proyecto gira en torno, principalmente, al periodismo de religión y la relación de la religión con los medios tradicionales y digitales, siendo en estos últimos muy importante el concepto de convergencia multimedia.

Desde la perspectiva práctica, quizá valga la pena ahondar en la definición de un nuevo concepto que ha venido echando raíces en el quehacer periodístico, entendido en este trabajo como “periodismo de religión. Siendo este un concepto relativamente nuevo, dentro de las diversas especializaciones del periodismo, conviene señalar lo que al respecto ah dicho Gabriel Pittaro (2012) en el sentido de que “es un lugar común en todas las obras sobre el tema (...) hablar del escaso desarrollo teórico dentro de este ámbito del periodismo” (p. 81).

Este concepto tiene sus raíces en la dimensión social y humanista de la comunicación y el periodismo, disciplinas que, según señala Luciano Elizalde, resultan fundamentales a la hora de resolver problemas que la filosofía del lenguaje y la teoría social no han podido solucionar (Pittaro, 2012, p. 59).

Para Habermas, la acción comunicativa se encuentra estrechamente relacionada con la evolución de las sociedades, más que todo en cuanto a la interacción e integración social del hombre y su entorno, lo cual denomina procesos de racionalización cultural. Estos procesos, de acuerdo con Max Weber, dieron lugar a la Modernidad (p.59):

De esta manera, se hace posible contar algunas condiciones que debieron ser preexistentes al desarrollo de los medios de comunicación y a los procesos institucionalizados de comunicación pública colectiva (periodismo, publicidad, relaciones públicas, etc.) (Elizalde, 2003, p. 33).

Dicha evolución social, que ha dado paso a la modernidad, ha estado siempre en estrecha relación con el aspecto religioso. Al modernizarse las sociedades lo ha hecho también la religión, y los medios de comunicación han sido siempre testigos directos de este proceso. Al respecto, Martín-Barbero (citado por Horsfield, 2007) afirma:

Frente a la promesa moderna, ilustrada, de desaparición de la religión, lo que encontramos es que la religión se ha modernizado [...] A lo que asistiríamos entonces no es a un enfrentamiento entre religiosidad y modernidad, sino a una puesta en moderno de las religiones, y ese moderno se halla ligado profundamente a los medios de comunicación, a las nuevas tecnologías comunicativas (p. 24).

Una de las premisas fundamentales del quehacer periodístico ha estado siempre ligada al objetivo primordial de buscar la verdad. Es esta razón el punto de partida, al menos en el ámbito académico, lo que se denomina “vocación periodística”. Esta labor periodística, ligada estrechamente a la comunicación de la verdad, es descrita por Joseph Ratzinger como la columna vertebral del sentido periodístico.

El periodismo tiene sentido únicamente si es bueno conocer la verdad. Sólo puede ser una efectiva profesión si existe una verdad que es buena. En ese caso es justo y necesario ayudar a que se manifieste. La confianza fundamental en la existencia del bien y en la necesidad de contribuir a extenderlo no impide el trabajo del periodista. Es más bien lo único que lo hace posible: debe ser la columna de un auténtico *ethos* periodístico. (Ratzinger, 1991, p. 287).

La dimensión humanista del periodismo, según señala Pittaro (2012) en su tesis doctoral, *Teoría y práctica del periodismo de religión*, está fundamentada en el hombre como núcleo del quehacer periodístico. Este periodismo humanista sirve entonces como marco adecuado del concepto de periodismo de religión, sobre el cual se basa este trabajo. De acuerdo con lo anterior, el periodismo de religión tiene una estrecha relación con la esfera moral del periodismo, y su definición podría relacionarse, según Pittaro, con la siguiente definición:

[es una] actividad intelectual y moral práctica en la que la prudencia sintetiza, ordena y dirige las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, y las aptitudes y actitudes que las fundamentan, tendientes a la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que los ciudadanos necesitan o les es útil saber para su actuación libre en sociedad (Galdón, 2001).

En el marco de lo digital, el periodismo y la comunicación en internet, sin duda, han permeado las formas tradicionales en que las distintas instituciones religiosas se han comunicado con sus fieles. Esta realidad, más allá de haber facilitado mediaciones más acordes con los avances tecnológicos entre iglesias y personas, ha generado en la Web un estallido de ofertas informativas, donde el periodismo es sólo una entre tantas opciones: proselitismo, experimentación, práctica y experiencia religiosa, sanación y solución de problemas, militancia y defensa religiosa, entre otros. A esta realidad se le denomina “multifuncionalidad” de los contenidos relacionados con religión en internet (Hackett, 2006).

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías están promoviendo un fenómeno que involucra cambios culturales y comportamientos no tradicionales en quienes consumen información. Es aquí donde cobra importancia el concepto de convergencia multimedia, tan acotado en el discurso de la comunicación digital, y abordado desde diversa perspectivas, que van desde lo empresarial hasta lo tecnológico. Sobre este debate, surgido a la hora de dar una definición universal a la convergencia multimedia, han teorizado personajes como Manuel Castells (integración de los medios tradicionales en torno a la red), Juan Luis Cebrián (avances tecnológicos que modifican la manera de transmitir mensajes) y Lev Manovich (medios masivos y procesos de datos como tecnologías complementarias).

Sin embargo, la definición de convergencia que más afinidad tiene con los intereses del presente trabajo, en cuanto a que da cuenta del impacto cultural de la misma y su efecto en las personas, es la planteada por Henry Jenkins en *Convergence Culture* (2008), quien señala que:

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (p. 16).

Así como la convergencia está marcando la pauta en materia de producción de contenidos digitales en los medios de comunicación, la esencia del periodismo se ha mantenido, siendo que cambian las formas de hacerlo, más no el fondo. A este punto, vale la pena mencionar el valor de las noticias a la hora de generar conocimiento, y la importancia de que los periodistas sepan, con profundidad, sobre los eventos o actores que son noticia, para poder escribir sobre ellos con propiedad (Van Dijk, 2002, p. 2).

La modernización del periodismo no implica necesariamente que se deban pasar por alto las premisas fundamentales de esta profesión. Una de las más acotadas es la visión del periodismo como guardián moral de la sociedad, y es aquí donde puede hallarse una línea teórica que relaciona las raíces del periodismo secular con la religión, incluso demostrando que las raíces morales del periodismo, tanto en la temática como la práctica metodológica, pueden tener sus orígenes en la Biblia, de acuerdo con lo señalado por Doug Underwood, en *From Yaweh to Yahoo* (2008). Según Pittaro, Underwood es uno de los autores que más ha profundizado en esta postura, reafirmada por David Nord, en *Teleology and News: The religious roots of American Journalism* (1999).

6. Benchmarking

Para tener un panorama más claro del contexto en cual se desarrolla el presente proyecto, se ha hecho una comparación sistemática de diversos medios de comunicación cuyas publicaciones guardan algún tipo de relación con el periodismo de religión.

La comparación partió de la base de un breve análisis de contenido aplicado a sitios web de medios de comunicación que publican contenidos sobre religión. Este procedimiento se realizó teniendo en cuenta el concepto de Hostil (1969, p. 5), quien define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

Advirtiendo que no se trata de un ejercicio de investigación, sino de un sondeo con propósitos descriptivos, dichas “características específicas”, para el propósito de esta comparación, se establecieron de la siguiente manera:

- **Plataforma principal:** Se trata del tipo de formato predominante en el medio (prensa, radio, televisión, internet), la plataforma en que se ha desarrollado desde su creación.
- **Línea editorial:** Se define este criterio teniendo en cuenta el tipo de mensajes y enfoques que predominan, en relación con alguna creencia religiosa.
- **Información sobre otras religiones:** Se establece si el medio incluye información sobre temas relacionados con otras religiones (distintas a su línea editorial), partiendo de una muestra de 40 publicaciones. De acuerdo con esto, se establece si el nivel es: ninguno (0 publicaciones), bajo (1 – 5 publicaciones), medio (6 – 10 publicaciones), alto (10 o más publicaciones).
- **Contenidos predominantes:** Se establece la naturaleza de las publicaciones para determinar si son periodísticas, doctrinales, de entretenimiento, entre otras.
- **Nivel de contenidos periodísticos:** En este punto se establece si los contenidos son periodísticos⁵ o de otra naturaleza, de acuerdo con los niveles bajo (no hay contenidos periodístico), medio (contenido periodístico proveniente de terceros)

⁵ Se entiende como “contenido periodístico” aquella publicación que pueda ser clasificada dentro de los denominados géneros periodísticos, sean estos informativos, interpretativos o de opinión. Esta clasificación del texto periodístico ha venido evolucionando, siendo el estilo y la estructura los factores más relevantes del contenido periodístico (Mancera, 2009).

y alto (contenido periodístico propio). Si aplica, se menciona el formato periodístico predominante.

- **Contenidos periodísticos multimedia:** Si aplica, se observa si se incluyen recursos como audio, video, animaciones, infografías, fotografías interactivas, entre otros, como parte del relato periodístico.
- **Presencia en internet:** Se establece si existe versión digital del medio y tipo de contenidos de la versión digital. Aquí se incluyen las redes sociales.
- **Anotaciones:** Aspectos que se consideran relevantes de cada medio.
- **Sitio web:** Si aplica, se señala el sitio web del medio.

Como complemento a esta comparación, se realizó una observación más específica dentro de los medios de comunicación digitales de mayor consumo en Colombia, para establecer si contenían secciones permanentes relacionadas con temas como religión, fe, creencias, espiritualidad, y si dentro de estas se puede evidenciar el uso de recursos multimedia dentro del relato periodístico.

El propósito de esta observación es concluir qué hay y qué falta en cuanto a periodismo de religión en Internet, en Colombia, y determinar algunos referentes en el mundo que presenten propuestas periodísticas similares a la que se busca llegar con este proyecto de maestría.

6.1 Referentes de periodismo de religión en Colombia

En Colombia existen algunos medios de comunicación tradicionales que publican información relacionada con religión, especialmente relacionados con la Iglesia Católica. A continuación se presentan los que fueron tenidos en cuenta como referentes:

Tabla 1: Canal Cristovisión

Plataforma principal	Televisión	
Línea editorial	Cristiana-católica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados ⁶	40
	Contenidos misma religión	40
	Contenidos otras religiones	0
	Nivel	Ninguno
Contenidos predominantes	Doctrinales, entretenimiento, reflexión.	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Medio
	Formato predominante	Noticia
Contenido periodístico multimedia	Videos embebidos en algunas noticias.	
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web con diseño amigable y contenido actualizado. - Aplicaciones para iOS y Android - Redes sociales activas, con nivel de interacción relativamente alto: Facebook, Twitter y Youtube. 	
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - Es el canal de la Iglesia Católica en Colombia. - Señal abierta de TV vía <i>streaming</i> desde el sitio web. - Señal abierta y gratuita de TV con cobertura en todo el país. - Página web rediseñada en los últimos meses. 	
Sitio web	www.cristovision.tv	

Tabla 2: El Catolicismo

Plataforma principal	Periódico impreso	
Línea editorial	Cristiana-católica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados ⁷	40
	Contenidos	38

⁶ Observación realizada el 28 de marzo de 2015.

⁷ Observación realizada el 28 de marzo de 2015, basada en las publicaciones disponibles en el Home del sitio web.

	misma religión	
	Contenidos otras religiones	2
	Nivel	Bajo
Contenidos predominantes	Doctrinales, reflexión, informativos.	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Medio - Alto
	Formato predominante	Noticia - Editorial
Contenidos periodísticos multimedia	Galería de fotos en algunas noticias.	
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio Web - No se identifican redes sociales propias 	
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web está enlazado al portal de la Arquidiócesis de Bogotá, donde funciona una oficina de comunicaciones que nutre el contenido de ambos sitios. - Sección de actualidad actualizada diariamente. 	
Sitio web	www.elcatolicismo.com.co	

Tabla 3: Minuto de Dios Radio

Plataforma principal	Radio	
Línea editorial	Cristiana-católica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados⁸	40
	Contenidos misma religión	40
	Contenidos otras religiones	0
	Nivel	Ninguno
Contenidos predominantes	Reflexiones, promoción de eventos, auto-eferenciales.	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Medio
	Formato predominante	Noticia
Contenidos periodísticos multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Audio vinculado a pocas publicaciones, no necesariamente periodísticas. 	

⁸ Observación realizada el 28 de marzo de 2015, basada en las publicaciones disponibles en el Home del sitio web, y contenido enlazado a estas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Video embebido en pocas publicaciones, no necesariamente periodísticas.
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Streaming</i> de la emisora radial. - Aplicación móvil para iOS y Android. - Cuenta activas en Facebook y Twitter, desde las cuales se comentan las publicaciones del sitio web.
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de contenidos son propios, aunque predominan más las temáticas auto referenciales y de reflexión sobre lo periodístico. - Algunas publicaciones noticiosas provienen de agencias internacionales como Rome Reports y Aci Prensa. - Llama la atención que dentro de los contenidos noticiosos se incluye información deportiva sobre fútbol, sin ninguna relación aparente con la apuesta editorial del medio.
Sitio web	www.minutodedios.fm

Tabla 4: Avivamiento TV (ABN)

Plataforma principal	Televisión	
Línea editorial	Cristiana-Evangélica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados⁹	40
	Contenidos misma religión	40
	Contenidos otras religiones	0
	Nivel	Ninguno
Contenidos predominantes	Auto-referenciales, promocionales, reflexión.	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Bajo
	Formato	No aplica

⁹ Observación realizada el 29 de marzo de 2015, basada en la sección Actualidad del sitio web.

	predominante	
Contenidos periodísticos multimedia	No aplica*	
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Streaming</i> gratuito del canal de televisión. - Aplicación móvil para iOS y Android. - Cuenta con baja actividad en Instagram <ul style="list-style-type: none"> - No hay cuentas institucionales en redes sociales, pero sí varias de los líderes religiosos. 	
Aspectos relevantes	* Se hace uso frecuente de videos embebidos en las publicaciones, pero estas no se podrían catalogar como periodísticas.	
Sitio web	www.avivamiento.com	

Tabla 5: Tele Amiga

Plataforma principal	Televisión	
Línea editorial	Cristiana-Católica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados¹⁰	15
	Contenidos misma religión	15
	Contenidos otras religiones	0
	Nivel	Ninguno
Contenidos predominantes	Auto-referenciales, reflexión.	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Bajo
	Formato predominante	No aplica
Contenidos periodísticos multimedia	No aplica *	
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio Web con un diseño muy elemental. - Opción de <i>streaming</i> de la señal de televisión. - Cuentas en Twitter, Instagram 	

¹⁰ Observación realizada el 27 de marzo de 2015, basada en el Home del sitio. En este caso, ante la inexistencia de una sección sobre noticias o actualidad, se realizó una observación de las secciones disponibles en el menú superior de navegación, y los contenidos anclados en el Home.

	y Youtube.
Aspectos relevantes	* Se incluyen videos en algunas secciones del sitio Web, pero no relacionados con contenidos periodísticos.
Sitio web	www.teeamiga.com

6.2 Referentes de periodismo de religión en el mundo

En el contexto internacional hay ejemplos de iniciativas similares a la planteada en este proyecto. A continuación, se mencionan algunos de los medios que, de una u otra forma, pueden brindar información importante sobre la manera de abordar el periodismo de religión en el contexto internacional.

Tabla 6: Enlace

Plataforma principal	Televisión	
Línea editorial	Cristiana- evangélica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados¹¹	35
	Contenidos misma religión	34
	Contenidos otras religiones	1
	Nivel	Bajo
Contenidos predominantes	Auto-referenciales, reflexión, promocionales.	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Medio
	Formato predominante	Noticia
Contenidos periodísticos multimedia	- Cantidad considerable de contenido en video, algunas veces complementando el texto. Dichos videos provienen de los informativos que se emiten en el canal de televisión.	

¹¹ Observación realizada el 27 de marzo de 2015, basada en las publicaciones disponibles en el Home del sitio web, y contenido enlazado a estas. Se tuvieron en cuenta las publicaciones de las secciones (ancladas al Home, no en el menú de navegación) Últimas noticias, Blog, Últimos programas, Destacados, Facebook y Twitter.

Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web actualizado, de diseño sencillo y amigable. - Streaming en audio y video del canal de televisión. - Series animadas sobre temáticas de reflexión, para niños. - Cuentas activas en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube. - Se destaca la sección de Blogs, con entradas creadas por diferentes pastores y líderes de iglesias cristianas – evangélicas.
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace es una red mundial de televisión satelital, oficinas de producción de contenido en 23 países. - La mayoría de contenidos publicados en la web, provienen de las emisiones de televisión. - No se evidencia contenido multimedia generado en exclusiva para el sitio Web.
Sitio web	www.enlace.org

Tabla 7: Vatican Insider

Plataforma principal	Internet	
Línea editorial	Cristiana- católica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados ¹²	40
	Contenidos misma religión	40
	Contenidos otras religiones	0
	Nivel	Ninguno
Contenidos predominantes	Informativos	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Alto
	Formato predominante	Noticia, reportaje, entrevista.

¹² Observación realizada el 2 de abril de 2015, en la sección Noticias.

Contenidos periodísticos multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Sección de noticias y entrevistas en video. - Galerías fotográficas. - Infografías animadas - Comics - Especiales multimedia - No se encontraron narrativas multimedia unificadas. Están presentes los recursos mencionados, pero de manera independiente.
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Es un medio 100% digital - Actividad en Twitter y Facebook de reproducción de los contenidos del sitio.
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - El medio pertenece al diario italiano La Stampa. - Ediciones diarias en inglés, español, francés, italiano, chino y árabe.
Sitio web	vaticaninsider.lastampa.it

Tabla 8: Religion News Service (RNS)

Plataforma principal	Internet	
Línea editorial	Interreligiosa	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados¹³	40
	Contenidos misma religión	13 (Cristianismo)
	Contenidos otras religiones	27
	Nivel	Alto
Contenidos predominantes	Informativos	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Alto
	Formato predominante	Noticia, reportaje
Contenidos periodísticos multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Galerías fotográficas 	
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Es un medio 100% digital - Contenidos compartidos en redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ y 	

¹³ Observación realizada el 2 de abril de 2015, en el Home del sitio y las secciones Politics, Culture y Beliefs.

	Reddit.
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - Se destaca de este sitio su naturaleza editorial interreligiosa. - La mayoría de publicaciones son propias, aunque es evidente la el poco uso de recursos multimedia.
Sitio web	www.religionnews.com

Tabla 9: Rome Reports

Plataforma principal	Internet y televisión	
Línea editorial	Cristiana – católica	
Información sobre otras religiones	Contenidos observados¹⁴	40
	Contenidos misma religión	39
	Contenidos otras religiones	1
	Nivel	Bajo
Contenidos predominantes	Informativos	
Nivel de contenidos periodísticos	Nivel	Alto
	Formato predominante	Noticia, reportaje (documental).
Contenidos periodísticos multimedia	- Videos	
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Es un medio 100% digital - Cuentas activas en Twitter y Facebook. - Durante los días de la observación, se promocionaba un recuento en Twitter de la elección del Papa Francisco, hace 2 años, lo que podría indicar uso de narrativas transmedia. 	
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - Es una agencia de noticias que se financia vendiendo contenido exclusivo sobre el Vaticano a canales de televisión de todo el mundo. - También es una productora de documentales sobre diversos 	

¹⁴ Observación realizada el 2 de abril de 2015, en el Home del sitio y las secciones Polithics, Culture y Beliefs.

	temas relacionados con religión. - Es una entidad independiente de la Iglesia Católica. - Versiones en inglés y español.
Sitio web	www.romereports.com

6.3 Periodismo de religión en los principales medios digitales de Colombia

El objetivo de este punto es determinar si los medios periodísticos digitales más consumidos en Colombia incluyen, en sus secciones principales, temas relacionados con religión, fe, creencias, espiritualidad y qué tipo de uso se le da a los recursos multimedia dentro del contenido periodístico. La observación se realizó en los sitios web de los medios digitales con mayor número de usuarios únicos, siendo estos Pulzo.com, Minuto30.com, Las2orillas.co, KienyKe.com y Lasillavcia.com, de acuerdo con un informe publicado por el diario La República (Calderón, 2015).

Adicionalmente, se incluyeron en este punto los sitios web de los diarios El Tiempo, El Espectador y la revista Semana, con el objetivo de tener un panorama más incluyente, teniendo en cuenta la alta influencia de estos sitios. A continuación se presentan los resultados, siguiendo la metodología expuesta en el punto anterior, con algunos cambios en los criterios:

Tabla 10: Pulzo.com

Plataforma principal	Internet	
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Portada - Nación - Entretenimiento - Mundo - Deportes - Estilo - Economía - Crimen - Tecnología 	
Ubicación del menú de navegación	Superior	
¿Sección dedicada a periodismo	Sí	No

de religión?		X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A	
Observaciones	Los contenidos relacionados con temas religiosos que se encontraron, están publicados en la sección Estilo del sitio web. ¹⁵	
Sitio web	www.pulzo.com	

Tabla 11: Minuto30.com

Plataforma principal	Internet	
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Home - Medellín - Bogotá - Antioquia - Nacional - Política - Internacional - Deporte - Economía - Más salud - Opinión - Medellín innovadora - Ciudad crónica - Denuncia ciudadana - Entretenimiento - Ciencia y tecnología - Sexualidad - Horóscopo - Solo Sexy's - Liga Aguila 	
Ubicación del menú de navegación	Superior	
¿Sección dedicada a periodismo de religión?	Sí	No
		X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A	

¹⁵ Ejemplo disponible en <http://www.pulzo.com/estilo/116321-viva-estos-dias-de-semana-santa-con-una-ruta-por-los-lugares-mas-religiosos-del-pais>

Observaciones	Los contenidos relacionados con temas religiosos que se encontraron, están publicados en las secciones Bogotá ¹⁶ y Política ¹⁷ .
Sitio web	www.minuto30.com

Tabla 12: Las2orillas.co

Plataforma principal	Internet	
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Poder - El Goce - La Gente - En profundidad - Opinión - Nota ciudadana 	
Ubicación del menú de navegación	Superior	
¿Sección dedicada a periodismo de religión?	Sí	No
		X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A	
Observaciones	Los contenidos relacionados con temas de religión que se encontraron, están publicados en las secciones Nota Ciudadana ¹⁸ y La Gente ¹⁹ .	
Sitio web	www.las2orillas.co	

Tabla 13: KienyKe.com

Plataforma principal	Internet	
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Portada - Historias - Noticias 	

¹⁶ Ejemplo: *Peregrinos abarrotan en Bogotá el santuario de Monserrate*. Disponible en <http://www.minuto30.com/peregrinos-abarrotan-en-bogota-el-santuario-de-monserrate/323996/>

¹⁷ Ejemplo: *Santos dice que la carta del Papa es un estímulo para seguir buscando la paz*. Disponible en <http://www.minuto30.com/santos-dice-que-la-carta-del-papa-es-un-estimulo-para-seguir-buscando-la-paz-2/324053/>

¹⁸ Ejemplo: *9 datos sobre Jesús*. Disponible en <http://www.las2orillas.co/9-datos-sobre-jesus/>

¹⁹ Ejemplo: *El papa satánico que inspiró a Polanski*. Disponible en <http://www.las2orillas.co/el-papa-satanico-inspiro-polanski/>

	<ul style="list-style-type: none"> - Política - Deportes - Emprendimiento - Krimen - Kien escribe - Kien bloguea - Sociales - Tendencias - Fotoshow - Videos - FM 	
Ubicación del menú de navegación	Superior	
¿Sección dedicada a periodismo de religión?	Sí	No
		X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A	
Observaciones	Los contenidos relacionados con temas de religión que se encontraron, están publicados en las secciones Noticias ²⁰ y Tendencias ²¹ .	
Sitio web	www.kienyke.com	

Tabla 14: Lasillavacia.com

Plataforma principal	Internet
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Portada - Historias - La silla al instante - Querido diario - Quién es quién - Hágame el cruce - La silla minera - Instantáneas - El blogueo - La butaca - Proyecto rosa - El IQ de la silla

²⁰ Ejemplo: *Miles de cristianos recorren últimos pasos de Jesús en su camino a la cruz*. Disponible en <http://www.kienyke.com/noticias/miles-de-cristianos-recorren-ultimos-pasos-de-jesus-en-su-camino-la-cruz/>

²¹ Ejemplo: *¿Cómo vive la Semana Santa un joven católico, un cristiano y un ateo?*. Disponible en <http://www.kienyke.com/tendencias/como-vive-la-semana-santa-un-joven-catolico-un-cristiano-y-un-ateo/>

Ubicación del menú de navegación	Superior	
¿Sección dedicada a periodismo de religión?	Sí	No
		X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A	
Observaciones	No se encontraron contenidos relacionados directamente con la temática buscada.	
Sitio web	www.lasillavacia.com	

Tabla 15: Eltiempo.com

Plataforma principal	Internet	
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Opinión - Colombia - Bogotá - Mundo - Política - Economía - Deportes - Entretenimiento - Tecnósfera - Vida - Clasificados 	
Ubicación del menú de navegación	Superior	
¿Sección dedicada a periodismo de religión?	Sí	No
		X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A	
Observaciones	<p>Los contenidos relacionados con temas de religión son, usualmente, publicados en la sección Vida.</p> <p>Vale la pena destacar un especial multimedia, publicado en esta sección, relacionado con la visita que</p>	

	el Papa Francisco anunció a Colombia ²² .
Sitio web	www.eltiempo.com

Tabla 16: Elespectador.com

Elespectador.com	
Plataforma principal	Internet
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias - Opinión - Economía - Deportes - Entretenimiento - Vivir - Ellas - Tecnología - Blogs
Ubicación del menú de navegación	Superior
¿Sección dedicada a periodismo de religión?	Sí
	No X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A
Observaciones	Las publicaciones relacionadas con religión, especialmente las que hacen referencia a la visita del Papa a Colombia, son publicadas en las secciones Política y Noticias.
Sitio web	www.elespectador.com

Tabla 17: Semana.com

Plataforma principal	Internet
Secciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Nación - Opinión - Economía - Vida moderna

²² Ejemplo: *El papa Francisco viene a Colombia*. Disponible en <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/visita-del-papa-francisco-a-colombia/15510436/1>

	<ul style="list-style-type: none"> - Gente - Cultura - Mundo - Tecnología - Educación - Deportes - Edición impresa 	
Ubicación del menú de navegación	Superior	
¿Sección dedicada a periodismo de religión?	Sí	No
		X
Contenidos periodísticos multimedia en la sección	N/A	
Observaciones	La información relacionada con la Semana Santa, y las noticias del papa Francisco y su visita a Colombia son publicadas en la sección Cultura ²³ .	
Sitio web	www.semana.com	

La comparación sistemática permite visualizar un panorama más claro del estado del arte, en Colombia y el mundo, en relación con la información sobre religión y el uso que diversos medios de comunicación hacen de esta.

La observación de los referentes de periodismo de religión en Colombia permite concluir que, en general, el nivel de contenidos que puedan catalogarse como periodísticos, porque correspondan a un género o formato periodístico determinado, es bajo, ya que en los sitios observados predominan los contenidos autorreferenciales y de reflexión. El género periodístico más utilizado es el informativo, en formato de noticia o reportaje corto. Dentro de dichas noticias, de acuerdo con la observación, la inclusión de información sobre religiones diferentes a la que mayor despliegue le da el medio es inusual y porcentualmente es prácticamente insignificante, siendo que **únicamente se encontraron 2 publicaciones sobre otras religiones, dentro de los 185 contenidos analizados**. En el país, prevalecen los contenidos sobre cristianismo católico.

²³ Ejemplo: *El Papa lava los pies a presos de una prisión en Roma*. Disponible en <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-papa-lava-los-pies-presos-de-una-prision-en-roma/422908-3>

En general, los recursos multimedia que se emplean son los usualmente conocidos, con una prevalencia de videos y fotografías sobre otros formatos. Estos no suelen hacer parte de la narrativa periodística, sino que se presentan de manera independiente.

La mayoría de medios (4 de 5) hacen uso de redes sociales para permitir que los usuarios comenten sus publicaciones y para difundir los contenidos propios. Más allá de esto, no se observó algún uso periodístico de las mismas.

En cuanto a los medios periodísticos digitales más consultados en Colombia, la observación arrojó que, de los 8 analizados, ninguno cuenta en su menú principal con secciones permanentes relacionadas con religión, creencias, espiritualidad, fe, o alguna categoría similar. Los contenidos relacionados con temas religiosos suelen ser incluidos dentro de secciones como Noticias, Política, Vida, Cultura, Tendencias, entre otras. Vale la pena mencionar que la observación de estos 8 medios fue realizada el viernes 3 de abril de 2015, durante la Semana Santa, por lo cual en prácticamente todos los sitios visitados se encontraron publicaciones relacionadas con esta celebración religiosa, lo cual facilitó la observación del tratamiento editorial que se le da a estos contenidos.

En el contexto internacional aparecen los referentes más claros en cuanto al propósito del periodismo de religión, como se ha definido en este documento. En Europa, medios como Vatican Insider y Rome Reports se acercan bastante al propósito final de la iniciativa aquí descrita, con la diferencia de que estos publican información relacionada, en su amplia mayoría, con la Iglesia Católica. En cuanto a inclusión de información periodística sobre diversas religiones, el ejemplo de Religion News Service es el principal referente. Se destaca de Vatican Insider que ofrece publicaciones en formatos de noticia, entrevista, reportaje, columnas de opinión; animaciones, comics, audios y videos.

7. Objetivos

Objetivo general

Generar un espacio de comunicación y periodismo digital, basado en información sobre el tema religioso, que atienda las demandas informativas de una amplio sector de la

sociedad colombiana y aporte contenidos acordes con las posibilidades narrativas que ofrece internet.

Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad y pertinencia de la creación de un medio digital cuya temática esté basada en periodismo sobre temas de religión.
- Realizar una medición que permitan obtener datos que faciliten la toma de decisiones para la creación de un medio de comunicación digital especializado en periodismo de religión.
- Usar la convergencia en lo mediático, empresarial, tecnológico y narrativo para generar información multimedia sobre diferentes hechos socioculturales, desde las diferentes perspectivas que la religión pueda ofrecer.

8. Modelo de negocio

Este proyecto es una apuesta por generar un nuevo espacio de información multimedia y, en su fase inicial, no tiene intenciones de lucro. El modelo de negocio que se plantea está pensado para generar los recursos necesarios que garantizarán la puesta al aire del sitio y su sostenibilidad, por medio de herramientas de publicidad online personalizada (Google AdSense, Google Adwords, Anuncios de Facebook y contenido promocionado en Twitter) optimización en motores de búsqueda por medio de *Search Engine Optimization*, temas que serán desarrollados más adelante, cuando se explique el plan de mercadeo. Así mismo, se tendrán en cuenta otras estrategias para generar recursos, como alianzas estratégicas y actividades clave. En este apartado, se presentará una explicación de cada uno de los aspectos que han sido considerados para garantizar la sostenibilidad de la propuesta a la hora de su ejecución real.

Se aclara al lector que el componente de modelado de negocios fue abordado de manera muy general en la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, por lo cual no fue esta un temática abordada con suficiente profundidad en el desarrollo del plan de estudios que cursaron los estudiantes de la Primera Cohorte. Los aspectos planteados a

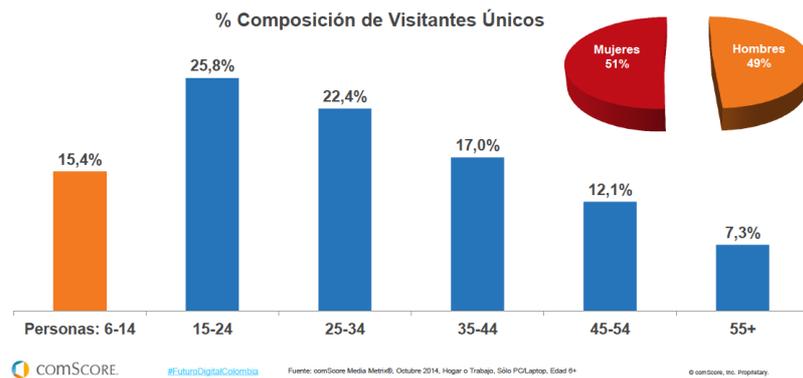
continuación son producto de indagación individual del autor con expertos en el tema, e investigación de bibliografía disponible en internet.

8.1 Segmento de mercado

Colombia aporta al consumo regional de internet 12,5 millones de visitantes únicos, con lo cual se ubica como la cuarta audiencia online de América Latina. En este grupo de visitantes únicos, las personas entre 15 y 44 años de edad conforman el 64% de la audiencia, siendo los más activos en cuanto a consumo de internet en el país. Observando los visitantes únicos de contenidos web en Latinoamérica, los perfiles etarios predominantes están entre los 32 y los 20 años (ComScore, 2014).

Lo anterior permite establecer un segmento de mercado compuesto por consumidores de internet entre los 18 y 44 años de edad, teniendo en cuenta que las estrategias de mercadeo y difusión de Credo Reports podrán tener alto impacto en este grupo poblacional. Esta estimación fue obtenida tomando como referencia el porcentaje de composición de visitantes únicos por edades, publicado por ComScore (Castro, 2014, p. 11):

Gráfica 3: ComScore: Porcentaje de visitantes únicos por edades



8.2 Propuesta de Valor

En Colombia, de acuerdo con la observación que se ha realizado, existe un vacío informativo, tanto en la web como en los medios tradicionales, referente a las religiones y sus repercusiones en la sociedad.

En el marco de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana, nació la idea de lanzar Credo Reports, un sitio web que ofrecerá a los usuarios contenidos periodísticos sobre hechos actuales que involucren temáticas relacionadas con diversas religiones. Debido a su naturaleza digital, en este sitio primarán los contenidos multimedia, en formatos *longform*, documentales profundos y de amplia riqueza visual e informativa, que son una de las tendencias más destacadas del periodismo digital actual (Salaverría, 2015).

Credo Reports será una alternativa informativa en el contexto de los medios de comunicación digitales con mayor consumo en Colombia, ya que ninguno de estos, como se expuso en el capítulo 6, propone secciones permanentes dedicadas a abordar los hechos religiosos desde una perspectiva periodística. Frente a los medios digitales que publican contenidos netamente religiosos, Credo Reports ofrecerá mayor acceso a información sobre diversas religiones, que puede servir para comprender mejor diferentes realidades sociales e, incluso, enriquecer la identidad religiosa y espiritual (Horsfield, Hess, Medrano, Henríquez, Maldonado, 2007).

8.3 Cadena de Valor

En los apartados siguientes se desarrolla, de manera detallada, la forma en que estará conformado el plan de trabajo práctico de Credo Reports, las opciones de financiamiento necesarias y los recursos humanos y físicos que son necesarios para la materialización de la idea.

8.3.1 Producción de contenidos

La producción de los contenidos será realizada por un equipo de personas conformado por un director, un periodista digital (con conocimiento en gestión de comunidades) y un realizador multimedia (comunicador o diseñador con conocimiento en diseño web), en compañía de un grupo de colaboradores pertenecientes, en principio, a las iglesias católica, evangélica, judía y musulmana, en Colombia. Los dos primeros -director y reportero-, dependerán directamente de Credo Reports, mientras que el grupo de colaboradores será establecido de acuerdo con las alianzas que se logren con dichas instituciones religiosas.

En la fase inicial del proyecto, se desarrollará un documental cada mes, para lo cual se seguirá un proceso que implicará la selección del tema la escogencia y abordaje de las fuentes de información, el acopio y la organización del material, el diseño, la pre producción y la producción de las piezas del producto multimedia.

Posterior a la definición del tema y al levantamiento de información documental, se desarrollarán los *storyboards* y mapas de *wireframes*, que servirán como guía para el desarrollo web del contenido. En esta etapa, también se ejecutará la estrategia de redes sociales, con el objetivo de generar expectativa, obtener participación de los usuarios en la generación de contenido y determinar las necesidades informativas de la audiencia, para el posterior enfoque final de la publicación.

Una sección complementaria del sitio web estará basada en un modelo de agregación de contenido. En este punto es muy importante el papel de las redes sociales ya que, además de permitir la interacción con la audiencia, son el insumo principal para la sección de Actualidad del sitio, alimentada por medio de una herramienta de agregación de contenido proveniente de redes sociales. Las posibilidades de automatización en estos procesos de agregación que ofrecen plataformas como Paper.li y Rebelmouse, permiten que este proceso de agregación pueda realizarse de forma efectiva, con costos relativamente bajos. El papel del editor de contenidos se limita a decidir qué fuentes de información deben ser rastreadas -para ser agregadas- y cuáles no.

8.3.2 Posproducción de contenido

Una vez realizado el trabajo de preproducción y producción, el trabajo editorial consistirá en migrar la información recolectada a un formato web, que corresponda con el tipo de narrativa que plantea el periodismo *longform*. Este tipo de narrativas está conformado por tres aspectos fundamentales: atributos visuales, funciones multimedia y diseño integrador de cada una de ellas, como elementos clave para darle sentido a una historia (Wihbey, 2014).

De acuerdo con *Can we Snowfall this?*, un artículo publicado en la revista académica Digital Journalism, las narrativas periodísticas *longform* representan un nuevo estilo que

rompe con las formas tradicionales de hacer periodismo, tal como sucedió en la década de los 60, con el surgir del entonces llamado “nuevo periodismo”. Así mismo, funcionan hoy como grandes oportunidades de crecimiento para emprendimientos mediáticos emergentes a la hora consolidar una marca con sentido y renombre definidos. Otra característica importante de la tendencia *longform* es que promueve el tráfico de lectores por medio de campañas en redes sociales, lo cual permite que los consumidores cultiven sus propias identidades y las asocien con la historia, al momento de interactuar con esta. El relato digital *longform* representa un importante cambio en la forma tradicional de publicar hechos actuales, a través de un modelo de negocio basado en productos multimedia cuidadosamente elaborados, sensible a la apreciación de narrativas estéticas, basadas en la multimedia, por parte de los usuarios (Vogan y Dowling, 2014).

En concordancia con lo anterior, la fase de posproducción incluye definir el tipo de navegación del contenido (vertical, horizontal) y generar los recursos multimedia que se estimen adecuados, según sea el caso: creación de infografías, animaciones y mapas interactivos, edición de material audiovisual y redacción de textos. Este proceso, que puede tardar una semana, deberá terminar con el producto finalizado, revisado y listo para publicar.

8.3.3 Distribución de contenido

El contenido será distribuido por diferentes canales digitales, así como de manera presencial con diferentes grupos de audiencias, como se explicará a continuación.

Canales de distribución digital:

- Sitio web principal de Credo Reports: Esta será la plataforma principal para distribuir los contenidos.
- Redes sociales propias: Mediante las cuentas oficiales de Credo Reports en Facebook y Twitter se hará divulgación de los contenidos y se generará interacción. En esta fase, la estrategia de redes sociales estará enfocada en generar tráfico hacia el sitio web, promoviendo la publicación.

- Redes sociales de terceros: Como parte de la estrategia de redes sociales, se conformará un grupo de replicadores e influenciadores, que servirán para darles mayor alcance a las publicaciones.
- Newsletter: Distribución personalizada, vía correo electrónico, de un boletín con información condensada sobre los contenidos del sitio, a las personas que se suscriban a este servicio.

Canales de distribución presencial

- Lanzamiento: Acto de lanzamiento del sitio, a manera de presentación oficial. El objetivo de esta actividad es dar a conocer a Credo Reports y promocionar el primer documental multimedia que se publique. El público objetivo de este evento estará conformado por periodistas, líderes religiosos y miembros de instituciones académicas.
- Conferencias: Presentación de conferencias en organizaciones religiosas (grupos de oración, congregaciones de religiosos y laicos) y universidades en las cuales se presenten contenidos específicos del medio a públicos interesados.

8.3.4 Promoción

Para promover el sitio y generar tráfico, se utilizarán canales de promoción basados en redes sociales y estrategias tradicionales como el *free press*.

Gran parte de la sostenibilidad de este proyecto está basada en la difusión que se pueda lograr por medio de redes sociales, canales multiplicadores y generadores de interacción fundamentales a la hora de hablar de periodismo y comunicación digital.

Para esta estrategia de difusión se hará uso, en primera medida, de Facebook y Twitter, dos de las redes sociales más consumidas en Colombia, con un promedio de 9.095 y 2.114 visitantes únicos, respectivamente (Fosk, 2013).

Así mismo, la optimización del sitio web en motores de búsqueda podrá garantizar su visibilidad. Esto se logrará utilizando métodos de Search Engine Optimization (SEO), aplicados a todos los contenidos publicados en www.credoreports.com, desde textos escritos hasta imágenes.

El objetivo de centrar el plan de promoción de este proyecto en las redes sociales es aprovechar el gran potencial que estas herramientas tienen a la hora de llegar a amplios nichos de audiencia, y la capacidad de recibir realimentación de los usuarios.

Además, como Twitter y Facebook ofrecen la posibilidad de promocionar cuentas y publicaciones pagas, será posible fortalecer la capacidad de difusión orgánica con un plan de Social Media Marketing, para garantizar el tráfico suficiente de visitantes al sitio.

Para obtener rentabilidad económica y aprovechar el tráfico direccionado desde las redes sociales hacia el sitio, se contratará el servicio Google AdSense, que consiste en discretos anuncios publicitarios, gestionados por Google, que aparecen en el sitio web y tienen relación con los contenidos allí publicados. El editor del sitio tiene cierto control sobre estos anuncios, en cuanto a que puede filtrar los que considere oportunos para su página. Esta ganancia proveniente de Google servirá, en primera medida, y en la fase de consolidación del proyecto, para garantizar que el sitio web pueda permanecer al aire y cubrir los costos de producción de contenidos.

En cuanto a la táctica basada en *free press*, se tiene planeado buscar alianzas con periodistas y directores de medios, a quienes se les hará llegar información promocional de Credo Reports y boletines de prensa, previo a la publicación de edición. Estas alianzas serán explicadas más adelante, en el apartado Alianzas clave.

8.3.5 Consumo

En cuanto a la experiencia de consumo que se espera ofrecer al usuario final, la intención del proyecto se basa en generar un ambiente de usabilidad que permita abordar los contenidos de manera clara y sencilla, al acceder desde diversos dispositivos tecnológicos, sean estos computadores personales, tabletas o teléfonos móviles. Para

esto, el sitio está pensado sobre una plataforma web con atributos de diseño líquido, o *responsive design*, según se denomina en inglés a la capacidad de adaptación automática de un contenido web a las características de la pantalla desde la cual sea visualizado (Polacek, 2014).

La importancia de que el sitio sea fácil de navegar es fundamental, debido a que las tendencias de diseño web de los últimos años han llevado a la proliferación de contenidos minimalistas y planos, justificados, en gran parte, debido a las velocidades de conexión desde dispositivos móviles, que suelen ser más rápidas si los diseños son livianos (Turner, 2015). Es por esto que la usabilidad del sitio debe estar enfocada a facilitar al máximo la navegación del usuario, sin dar lugar a que pueda perderse información valiosa (Ganzábal, 2013).

8.4 Alianzas estratégicas y actividades clave

Las alianzas estratégicas son un recurso de gran importancia a la hora de consolidar un proyecto como el que se plantea en este documento. En este apartado, se da cuenta de los acercamientos que ha tenido Credo Reports con instituciones interesadas en apoyar, así como de las actividades clave que se han considerado con miras a promover y obtener sostenibilidad.

8.4.1 Fundación Estudios de la Comunicación

La Fundación Estudios de la Comunicación es una entidad española que trabaja con el objetivo de “promover, fomentar y divulgar estudios e investigaciones sobre Comunicación y Periodismo, desde una base humanista y social” (Valduérteles, 2014), así como el apoyo y difusión de iniciativas de comunicación basadas en nuevas narrativas. Por medio la Cátedra de Comunicación y Ciudadanía, una de las líneas de trabajo de esta fundación, se ha establecido un principio de alianza con Credo Reports, con el fin de obtener apoyo económico y académico para el sostenimiento del proyecto. En contraprestación, Credo Reports servirá como medio para dar a conocer las actividades de la Fundación en Colombia.

El apoyo de la Cátedra de Comunicación y Ciudadanía será fundamental a la hora de concretar otras alianzas, que se desprenden de esta iniciativa, enfocadas a generar espacios de discusión académica en torno al papel de los medios de comunicación, internet, el periodismo y la religión. Lo que se busca con este acercamiento es obtener respaldo de una entidad con trayectoria internacional y experiencia académica suficiente que permitan garantizar una línea de acción sólida, en beneficio de Credo Reports y su proyección hacia la sociedad.

Como documento anexo, se adjunta la carta enviada por el Director de la Cátedra de Comunicación y Ciudadanía de la Fundación Estudios de la Comunicación, en la cual se confirma el interés de la misma por establecer una alianza estratégica con Credo Reports (ver anexo al final del documento).

8.4.2 Foros académicos sobre periodismo y religión

Como complemento de la iniciativa planteada en el punto anterior, otra fuente de financiación de Credo Reports consiste en establecer relaciones estratégicas con universidades y sus facultades de comunicación, periodismo y afines, con el propósito de promover talleres, cursos, diplomados, seminarios y congresos sobre periodismo de religión.

Este tipo de alianza servirá para dar a conocer el medio de comunicación en grupos de personas interesadas en la temática que Credo Reports ofrece, así como para obtener recursos económicos por medio de las inscripciones a las actividades académicas. Estas actividades podrían ser de gran interés para públicos como estudiantes de comunicación social y periodismo, periodistas en ejercicio y profesores de periodismo.

Propuestas académicas similares están siendo promovidas por distintas universidades a nivel internacional, algunas de las cuales vale la pena mencionar, a manera de referentes:

- *Religion-Journalism Dual M.A/M.S Program*, ofrecido por la Universidad de Columbia, Estados Unidos²⁴.
- *Seminario anual sobre Comunicación e Iglesia*, ofrecido por la Pontificia Universidad de la Santa Cruz, Roma, Italia²⁵.
- *MA in Religious Studies with a Concentration in Journalism and Religion*, ofrecido por el el Instituto Arthur L. Carter, de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos²⁶.

8.4.3 Talleres de periodismo y comunicación digital para líderes de iglesias y movimientos religiosos

Se trata de promover talleres prácticos sobre el manejo de herramientas digitales para la generación de contenido multimedia, así como asesoría en temas específicos de la comunicación digital, haciendo énfasis en el uso de recursos básicos como dispositivos móviles, aplicaciones web y redes sociales. El objetivo es ofrecer, por medio de sesiones prácticas, asesoría a líderes o jefes de comunicación de instituciones religiosas, comunidades, fundaciones e instituciones afines, que tengan interés en desarrollar o actualizar sus propios medios institucionales (páginas web), o hacer uso de las redes sociales para difundir sus mensajes. En estos talleres se podrá ofrecer capacitación en temas como:

- Entrenamiento de voceros en redes sociales
- Diseño de estrategias de comunicación digital
- Asesoría en diseño web
- Producción de contenido en dispositivos móviles

Por la realización de estas actividades se acordará un valor económico con el cliente interesado, lo cual servirá para complementar las fuentes de ingresos que se han planteado para la sostenibilidad de Credo Reports.

²⁴ Más información disponible en: <http://gsas.columbia.edu/content/academic-programs/religion-journalism-dual-mams-program>

²⁵ Más información disponible en: <http://www.pusc.it/csi/ucc2014>

²⁶ Más información disponible en:
<http://religiousstudies.as.nyu.edu/object/religious.1315.grad.progreq.ma>

8.4.4 Google Ventures

Google Ventures es una organización de Google Inc., que basa sus servicios en ofrecer apoyo a diferentes iniciativas de emprendimiento, en temas como marketing, diseño digital, gestión de talento humano, alianzas estratégicas. Esta compañía ha apoyado emprendimientos de un amplio espectro de sectores económicos, entre ellos los medios de comunicación digital (Melahn, 2015).

Obtener el apoyo de Google Ventures es un objetivo a mediano plazo, ya que contratar este servicio requiere una inversión significativa, para la cual es necesario obtener recursos provenientes de otras fuentes de financiación, pero esta alianza será fundamental para la proyección y crecimiento de Credo Reports, tanto en su difusión y gestión de contenidos, como en la consolidación del modelo de negocio. Los servicios de Google Ventures que mayor aporte reportarían al presente proyecto son los relacionados con diseño, mercadeo y alianzas estratégicas.

En cuanto al diseño, será importante el apoyo ya que Google Ventures cuenta con un equipo de profesionales expertos en diseño web, especialmente enfocado en dispositivos móviles. Una de las apuestas a mediano plazo de Credo Reports es fortalecer y optimizar sus contenidos para ofrecer una mejor usabilidad desde este tipo de dispositivos, en concordancia con las tendencias de consumo de información por parte de los usuarios, quienes acceden cada vez más desde móviles (Olopade, 2015).

Google Ventures ha ofrecido asesoría en temas de diseño a emprendimientos destacados como Pocket y About.me (Google Ventures, 2015)

Referente a las estrategias de mercadeo, Google Ventures podrá servir como un aliado importante en cuanto al fortalecimiento de las estrategias de marketing en redes sociales.

En la fase previa del proyecto, se ha establecido contacto directo con Google Ventures, por medio de Laura Melham, *marketing partner* de la organización.

8.4.5 Crowdfunding

Con internet y el surgir de fenómenos como la cultura participativa y la denominada inteligencia colectiva, se han abierto nuevas oportunidades para obtener recursos económicos, por medio de la cooperación online (Kuklinski, 2007). Una de estas nuevas tendencias, que ha sido muy efectiva para un sinnúmero de proyectos a nivel mundial, es el crowdfunding, que es básicamente una estrategia de financiación colectiva vía internet (Butzbach, 2012).

Kikstarter, por ejemplo, es una nueva manera de financiar proyectos creativos, que desde 2009 ha ayudado a cerca de 8.4 millones de personas a obtener recursos para sus emprendimientos, habiendo recaudado más de 1,6 billones de dólares para 8.200 proyectos basados en en la red (Kikstarter, 2015).

Para la fase inicial de Credo Reports, se realizará una convocatoria vía Kikstarter, para explorar la obtención de recursos económicos que ayuden a generar sostenibilidad para el proyecto.

8.5 Plan de mercadeo

Financiar y generar sostenibilidad para un sitio periodístico digital requiere de una sumatoria de estrategias y tácticas, que no son exclusivas del ámbito digital. La combinación de comunicación y mercadeo tradicionales con recursos novedosos que ofrece internet resultó ser el camino más adecuado para esbozar el plan de mercadeo de Credo Reports, desde su fase estratégica, basada en la comunicación, hasta en las actividades promocionales.

8.5.1 Estrategia de comunicación

Según Armando Fumagalli (2012), experto en semiótica de la Universidad de la Santa Cruz, los contenidos mediáticos que presentan cierto grado de carga doctrinal suelen generar, en algunas ocasiones, rechazo por parte de sectores de la audiencia que no suelen estar familiarizados con información relacionada con religión. Esta realidad plantea un reto estratégico para los medios de comunicación que generan contenidos

sobre religión. Es por esto que el desafío comunicativo a la hora de plantear a la opinión pública un medio de comunicación como Credo Reports, consiste, según Fumagalli (2012), en:

transmitir mensajes que superen los prejuicios ideológicos de la audiencia, captando el interés del mayor número de personas posibles. Comunicación eficaz, que supere las barreras de la indiferencia de los medios de comunicación, que llegue a las personas de la calle. La comunicación de la Iglesia no puede seguir siendo sólo para la élite culta, sino para todos.

El objetivo general de la estrategia de comunicación es posicionar a Credo Reports como un medio de comunicación digital independiente, que promueva el periodismo multimedia de alta calidad, aportando información novedosa sobre la religión, su relación con diversos hechos actuales y su impacto en la sociedad.

Para esto, se pondrán en marcha tácticas enfocadas hacia la consolidación de la marca Credo Reports y su reconocimiento por parte de los usuarios que conforman la población objetivo, buscando dar a conocer dentro de la audiencia la Propuesta de Valor del medio de comunicación. La consolidación de la imagen corporativa de una empresa, garantiza que los mensajes clave, valores y otros intangibles que se consideran importantes dentro de la misma, tengan un lugar en la mente de los consumidores y sean apreciados (Zarco y Ardura, 2011).

También serán de gran importancia, dentro del proceso de mercadeo y difusión de Credo Reports, los planes de publicidad en redes sociales, gestión de comunidades digitales y estrategias tradicionales de Relación Públicas. A continuación se presenta un planteamiento general de las mismas:

8.5.2 Plan de redes sociales y gestión de comunidades

Las redes sociales serán un medio fundamental para el posicionamiento de Credo Reports, la manera de contar las historias y obtener información relevante por parte de los usuarios.

En la fase inicial del proyecto, las redes sociales serán uno de los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación, ya que servirán como canales para difundir información por medio de publicaciones patrocinadas, así como para entablar conversaciones con los usuarios. En ese sentido, para diseñar la estrategia se tendrán en cuenta los siguientes aspectos, basados en las recomendaciones de expertos en estrategia en *social media* (Cabrales, 2013):

Definición de objetivos:

Para cada fase de la estrategia de redes sociales se definirán objetivos en dos frentes: mercadeo y gestión de comunidades. Estos objetivos deben ser medibles, alcanzables, relevantes para el proyecto y delimitados en una ventana de tiempo. Esta definición de objetivos será variable en función de las temáticas y enfoques informativos de cada publicación de Credo Reports, que dentro de este capítulo podrían entenderse como campañas de comunicación. Por ejemplo, una definición de objetivos para una campaña específica puede ser la siguiente:

Objetivo general:

Generar una discusión en redes sociales con diferentes líderes de opinión en torno al manejo mediático que le ha dado la comunidad internacional al conflicto causado por el “Estado Islámico” en medio oriente.

Objetivos específicos:

- Obtener un nivel relevante de interacción (menciones, RT, respuestas) en Twitter con usuarios que aporten opiniones sobre la temática planteada.
- Obtener declaraciones en Facebook de diferentes líderes religiosos de Colombia, sobre la temática planteada.
- Generar tráfico hacia la página web de Credo Reports.

Como se puede observar, el enfoque de las campañas en redes sociales de Credo Reports, estará dirigido a generar conversaciones con la audiencia, para obtener información que sirva para alimentar los contenidos, siendo este mecanismo una manera efectiva de generar recordación e incentivar las visitas al sitio web (Stassen, 2010 y Cabrales, 2013), logrando cubrir dos necesidades primordiales dentro de la estrategia de comunicación: posicionar la marca y generar visitas al sitio.

Selección de Medios:

Las redes sociales que se utilizarán en la fase inicial del proyecto serán Facebook y Twitter, teniendo en cuenta sus niveles de penetración en Colombia.

Habrán contenidos diferenciados para cada una de ellas, siendo que se trata de dos canales independientes, por lo cual se buscará una complementariedad entre las dos, sobre todo a la hora de ser utilizadas como parte del relato *transmedia*, en el cual es fundamental la participación activa de los usuarios, especialmente cuando se trata de documentales interactivos (Liuzzi, 2015), como los que se publicarán en Credo Reports.

Definición de identidad:

En coherencia con lo anterior, y como “eje fundamental de toda estrategia de redes sociales” (Cabrales, 2013), cada campaña que se realice por medio de redes sociales deberá estar estrechamente relacionada con la identidad corporativa de Credo Reports y su Propuesta de Valor, si bien el enfoque comunicativo de cada red social que se emplee será distinto. Esto contribuye a que se genere reputación digital, siendo los usuarios quienes otorguen el estatus a la marca, de acuerdo con la manera en que esta interactúa y es coherente con su identidad (Echols, 2011).

8.5.3 Venta de publicidad digital:

La venta de publicidad online es uno de los mecanismos más usados a la hora de obtener recursos económicos por medio de una página web.

Google Adwords:

Es un servicio que permite crear anuncios sobre temas específicos, para que Google los publique dentro de los resultados de su motor de búsqueda, al momento de encontrar alguna relación. Por ejemplo, si un usuario utiliza el término de búsqueda “noticias de religión”, aparecerá en los primeros resultados el anuncio de Credo Reports, el cual lo llevará a la página principal del medio. Por medio de Adwords también se pueden publicar anuncios en otras páginas web, Gmail y Google+. Este servicio es eficaz a la hora de atraer nuevos usuarios a una página web, publicar anuncios geolocalizados, atraer clientes y obtener resultados medibles de la campaña. Google Adwords genera rentabilidad por medio del pago por *clicks* que se obtengan en cada anuncio (Google, 2015). Por medio de este servicio, se espera obtener rentabilidad mensual.

Google AdSense:

Es una herramienta que permite publicar anuncios publicitarios de terceros en una página web determinada. El editor de la página web tiene control sobre cuáles anuncios se publican en su sitio (Google, 2015). Estos anuncios, generalmente, están relacionados con la temática de la página que los contrata, y pueden ser filtrados previamente por el gestor de contenidos.

Por ejemplo, si una página publica contenidos relacionados con religión, por medio de Google AdSense, anunciantes como Ediciones Rialp (especializada en publicaciones impresas sobre Iglesia Católica) podrán pautar allí. A medida que el sitio web va obteniendo mayor flujo de tráfico, Google AdSense subasta la publicación de anuncios y selecciona aquellos que más dinero han ofrecido por quedarse con el espacio. Esto, según Google, garantiza anuncios “atractivos y relevantes (...), lo que se traduce en que usted obtiene mayores ingresos” (Google Anuncios, 2015).

Anuncios en Facebook:

Los anuncios pagados en esta red social son otra herramienta eficaz para promocionar contenidos. La ventaja que ofrece Facebook es que los anuncios pueden ser segmentados, de acuerdo a edades de los consumidores, ubicación geográfica, intereses

y comportamientos. Así mismo, permiten obtener información sobre los dispositivos desde los cuales se accede a la información, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas para el plan de mercadeo (Facebook, 2014).

Esta red social permite al anunciante crear contenidos basados en fotos o videos, para comunicar mensajes específicos en formatos multimedia. Además, el contenido patrocinado en Facebook puede ser empleado para descargar aplicaciones, marcar páginas como favoritas y generar tráfico hacia páginas web determinadas.

Estos anuncios aparecen en la sección de Noticias de la red social y su visibilidad se multiplica, a medida que los usuarios indican que les gusta. Por ejemplo, si una persona que tiene 500 amigos en Facebook indica que le gusta el contenido patrocinado por Credo Reports, este aparecerá en la sección de Noticias de sus 500 amigos, y así sucesivamente. La relevancia del contenido patrocinado dependerá de la inversión que haga el anunciante, que puede ser desde 5 dólares en adelante.

8.5.4 Plan de Relaciones Públicas

En relación con el periodismo, las relaciones públicas “ofrecen diversos componentes que aportan credibilidad a un medio de comunicación, y sirven para comprender las necesidades de la audiencia y sus comportamientos” (Eik, 2013, p. 7). Además, suelen ser efectivas a la hora de construir reputación, empoderar líderes de opinión y lanzar nuevos productos.

Para las necesidades de Credo Reports, la estrategia de Relaciones Públicas contempla tácticas como las siguientes:

- Se gestionarán estrategias de *Free Press* para posicionar a Credo Reports en los medios de comunicación. En este sentido, se buscarán alianzas con medios en televisión, radio, prensa escrita e internet, para divulgar especiales sobre temas particulares, buscando que, en contraprestación, se dé el crédito a Credo Reports. Por ejemplo, se puede ofrecer un especial multimedia gratuito a Semana.com sobre la visita del Papa Francisco a Colombia, con el compromiso de que el medio mencione que la información proviene de Credo Reports.

Como acción complementaria de Free Press, se ofrecerá a los medios de comunicación contacto con especialistas en los temas que promueve Credo Reports, a manera de entrevistas exclusivas, buscando siempre que se enlace la página en determinada publicación, o algún tipo de crédito.

Lo anterior irá acompañado de visitas personalizadas a líderes religiosos del país, para presentar Credo Reports y su propuesta periodística.

9. Estructura de Costos

A continuación se presentará de manera detallada la estructura de costos de producción y operación que se han estimado para la puesta en marcha del presente proyecto, tomando como base lo expuesto en los puntos precedentes, especialmente lo señalado en la producción de contenidos, posproducción de contenidos, distribución de contenidos.

9.1.1 Costos de producción

Como costos de producción se incluyen todos los rubros que se deben tener en cuenta a la hora de producir el contenido periodístico: equipos, programas especializados de computador, recursos humanos.

Tabla 18: Costos de producción

1. Equipos para la producción audiovisual				
Naturaleza de los costos: Fijos				
ITEM	DESCRIPCIÓN/JUSTIFICACIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Cámara fotográfica Nikon D7100	Cámara profesional de fotografía y video, para la realización de documentales multimedia.	COP2.300.000,00	1	\$ 2.300.000
Cámara de video Sony HDR - AS20	Cámara portátil de video, para reportería móvil.	COP180.000,00	1	\$ 180.000
Micrófono inalámbrico Audio Technica	Micrófono de solapa para grabación de audio en entrevistas.	COP 283.000,88	1	\$ 283.000

Micrófono Boom Audio Technica para cámara de video PRO88w	Micrófono shotgun para cámara de video.	COP 170.000,00	1	\$ 170.000
Luz LED	Luz de 160 LEDS para cámara de video.	COP 125.000,00	1	\$ 125.000
Trípode	Para cámara de video.	COP 100.000,00	1	\$ 100.000
Costo total equipos de producción audiovisual				\$3.158.000

2. Equipos y software para la posproducción de contenidos

ITEM	DESCRIPCIÓN/JUSTIFICACIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Computador	Para el diseño, gestión, edición y actualización del sitio web	COP3.000.000,00	1	\$ 3.000.000
Microsoft Office 2013	para la construcción del documento y las tablas que se necesiten para el mismo	COP150.000,00	1	\$ 150.000
Licencia Suite Adobe CS6 Master Collection	Para el diseño de la página web, posproducción de material multimedia.	COP 5'000.000,00	1	\$ 5'000.000
Licencia Final Cut X	Para la edición de video.	COP 755.000,00	1	\$ 700.000
Costo total equipos y software				\$ 8'850.000

3. Salarios por prestación de servicios profesionales

Naturaleza de los costos: Variables

ITEM	DESCRIPCIÓN/JUSTIFICACIÓN	VALOR PROMEDIO POR PROYECTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Periodista digital	Encargado de la reportería e investigación. También hace parte del equipo de Gestión de Redes Sociales y ejecuta la agregación y curaduría de contenidos.	COP 2'500.000	1	\$ 2'500.000
Realizador multimedia	Encargado del diseño web y la posproducción audiovisual y multimedia.	COP 2'000.000	1	\$ 2'000.000
Director	Es el responsable del proyecto, desde su planeación, pasando por el desarrollo, hasta el producto final. Supervisa y participa en todas las fases del proyecto.	COP 3'000.000	1	\$ 3'000.000
Costo total salarios				\$ 7'500.000

4. Otros

Naturaleza de los costos: Variables

ITEM	DESCRIPCIÓN/JUSTIFICACIÓN	VALOR PROMEDIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
------	---------------------------	----------------	----------	-------------

Transporte	Transporte del equipo profesional para realizar reportería, registro audiovisual, etc.	COP 400.000	1	\$ 400.000
Total otros				\$ 400.000

9.1.2 Costos de operación

Como costos de operación se consideran todos los relacionados con la puesta al aire del sitio web y servicios que se deban contratar para su correcto funcionamiento.

Tabla 19: Costos de operación

1. Servicios Web				
ITEM	DESCRIPCIÓN/JUSTIFICACIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Dominio y hosting	Plan mensual de dominio y hosting en Wix.com. Incluye almacenamiento de 10GB, ancho de banda ilimitado, Google Analytics	COP32.700,00	12	\$ 392.400
Suscripción Paper.li	Paper.li es la plataforma sobre la cual funciona el modelo de agregación de contenido de la sección Actualidad. Suscripción mensual.	COP 48.000,00	12	\$ 576.600
2. Contratos de publicidad y promoción online				
Google Adwords	Plan anual de anuncios vía Google Adwords	COP176.000,00	1	\$ 176.000
Anuncios en Facebook	Cupón anual de anuncios en Facebook	COP116.000,00	1	\$ 116.000
Google Adesense	Inversión inicial en Google Adsense	COP200.000,00	1	\$ 200.000
3. Otros				
Naturaleza de los costos: Fijos				
ETB 10 Megas + Línea telefónica	Servicio de conexión a internet de alta velocidad y línea telefónica.	COP 82.500	12	\$ 990.000
Energía y otros servicios públicos	Servicios de energía, agua, gas natural.	COP 150.000	12	\$ 1'800.000
Total costos de operación				\$ 4'251.000

9.1.3 Costos totales

A continuación se presentan los costos totales, divididos en únicos (no son mensuales ni anuales, se pagan una sola vez), anuales y mensuales.

Tabla 20: Costos totales

1. Costos únicos (no son un costo mensual ni anual, sólo se generan una vez)	
ÍTEM	VALOR TOTAL
1. Equipos de producción	COP \$ 3'158.000
2. Equipos y software de posproducción	COP \$8'850.000
Costo total	COP \$12'008.000

Tabla 21: Costos anuales

2. Costos anuales	
ÍTEM	VALOR TOTAL
1. Servicios web (dominio y hosting), Paper.li, cupones anuales de publicidad en redes sociales (X 12 meses)	COP \$1'461.000
2. Salarios (X 12 meses)	COP \$ 90'000.000
3. Otros (transporte, servicios públicos, internet) (X 12 meses)	COP \$ 9'051.000
Costo total /año	\$ 100'512.000

Esta proyección se realiza para conocer el costo total de la inversión anual que se debe realizar para garantizar la sostenibilidad en el proyecto, partiendo de un estimado de 12 meses, lo cual podría variar.

Tabla 22: Costos mensuales

3. Costos mensuales	
ÍTEM	VALOR TOTAL
1. Salarios	COP \$ 7'500.000
2 1. Servicios web (dominio y hosting), Paper.li, cupones anuales de publicidad en redes sociales	COP \$ 121.750
3. Otros (transporte, servicios públicos, internet)	COP \$ 754.000
Costo total / mes	COP \$8'375.750

9.2 Inversiones y financiamiento

La inversión total que se requiere para la puesta en marcha y sostenimiento de Credo Reports es de \$100'512.000 anuales, lo cual estimado en valores mensuales es de \$8'375.750. No se tienen en cuenta en este total los ítems Equipos de producción y Equipos y Software de posproducción, debido a que estas inversiones ya han sido realizadas por parte del director del proyecto, y están disponibles para ser utilizadas. No obstante, se calculan sus valores, así:

Tabla 23: Inversiones y financiamiento

1. Equipos de producción	COP \$ 3'158.000
2. Equipos y software de posproducción	COP \$8'850.000

De acuerdo con lo anterior, la inversión que se necesita para la primera edición mensual de Credo Reports es de **\$ 8'375.750**, correspondientes a Salarios, Servicios Web, Publicidad Online y Otros.

9.2.1 Modelo de ingresos

El siguiente cuadro muestra cada una de las fuentes de ingresos contempladas en el proyecto, y una estimación mensual del margen de utilidad que se requiere para obtener la liquidez necesaria para cubrir los gastos fijos y obtener un margen mensual de reinversión.

Tabla 24: Modelo de negocios

Fuente	Inversión	Ingreso esperado	Margen
Google Adwords	300.000/mes	900.000/mes	600.000
Anuncios en Facebook	200.000/mes	600.000/mes	400.000
Anuncios en Twitter	200.000/mes	600.000/mes	400.000
Google Adsense	300.000/mes	1'000.000/mes	700.000
Crowdfunding	100.000	5.000.000/ mes	5'000.000
Foros académicos	100.000	3'000.000 / mes	2'900.000

sobre periodismo y religión			
Talleres de periodismo y comunicación digital	100.000	2'000.000 / mes	1'900.000
Aporte estimado Fundación Estudios de la Comunicación	0	3'000.000 / mes	3'000.000
Total	1'300.000 / mes	14'100.000 / mes	\$14'900.000 / mes

La anterior estimación de ingresos permite concluir que, mensualmente, se obtendría un ingreso de \$14'900.000 netos, lo cual permitiría cubrir los costos mensuales en materia de salarios, servicios web y otros (\$8'375.750), dejando un margen de ganancia estimado de **\$6'524.250**, que será destinado a la reinversión, con miras al crecimiento del proyecto, y su sostenibilidad financiera a mediano plazo.

10. Maqueta del sitio web

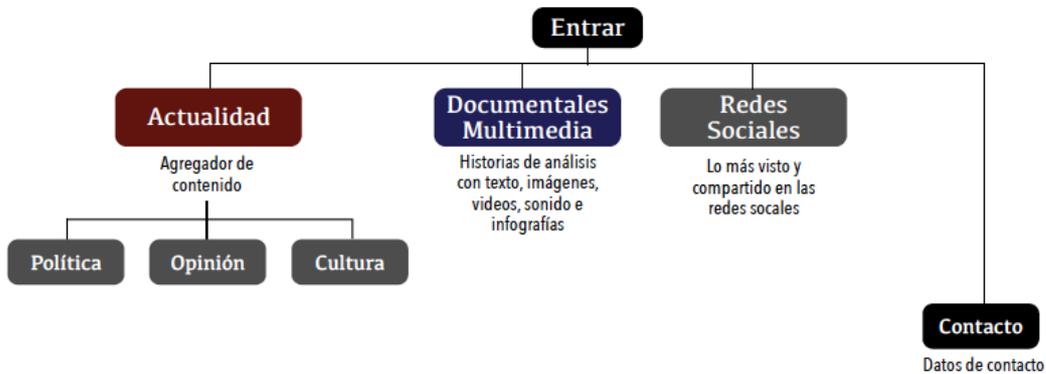
La versión Beta del sitio web Credo Reports (disponible en <http://cbas71.wix.com/credoreports>) fue construida en la plataforma WIX, que ofrece la posibilidad de crear páginas web en versión de escritorio y móvil, basadas en HTML5.

A continuación se presentará el proceso de creación del sitio. La maqueta creada en junio de 2014, la cual ha servido como un primer acercamiento a lo que se pretende lograr en cuanto a diseño gráfico y de contenido en la versión final del sitio web, contiene los siguientes elementos:

10.1 Mapa de navegación

El mapa de navegación es un boceto que permite visualizar la manera en que estarán distribuidas e interconectadas las diferentes secciones que compone un sitio web. El mapa de navegación para el prototipo de Credo Reports es el siguiente:

Gráfica 4: Mapa de navegación

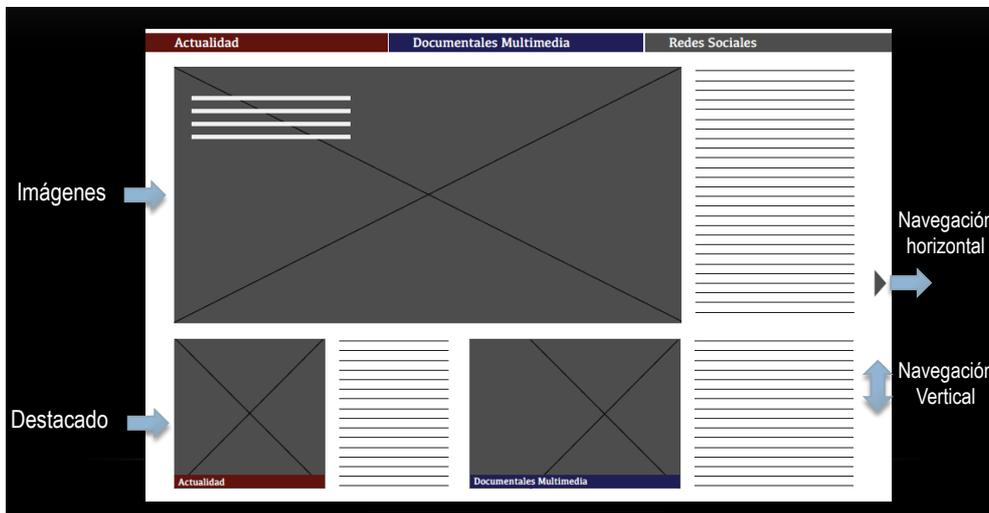


10.2 Estructura de las diferentes secciones

En este punto se expone la planeación previa, a manera de esqueleto, que se siguió para construir el prototipo de Credo Reports. La versión final del mismo presenta algunas cambios con respecto a lo aquí presentado

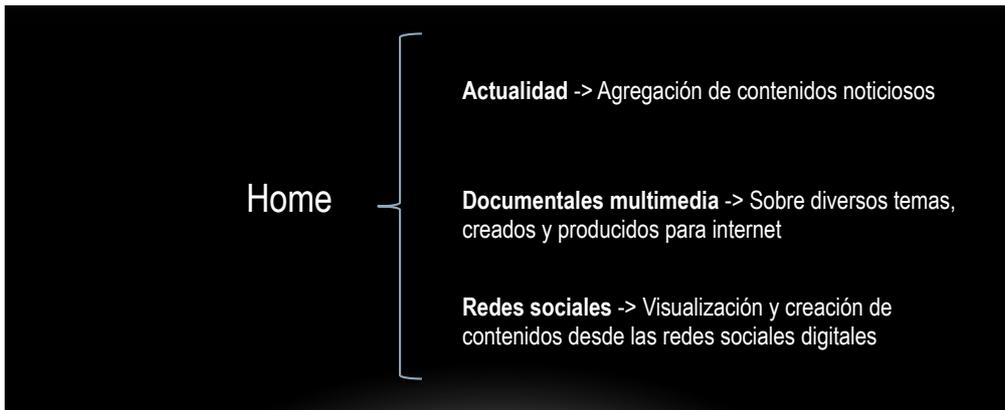
Home

Gráfica 5: Maqueta del Home



En el Home se presentará la información más relevante, relacionada con el contenido publicado, así como el acceso visible a las demás secciones de la página. El usuario tendrá la posibilidad de navegar de forma vertical y horizontal. Las imágenes tendrán un protagonismo mayor sobre el texto escrito. En el apartado 10.3 se presenta un descripción más detallada.

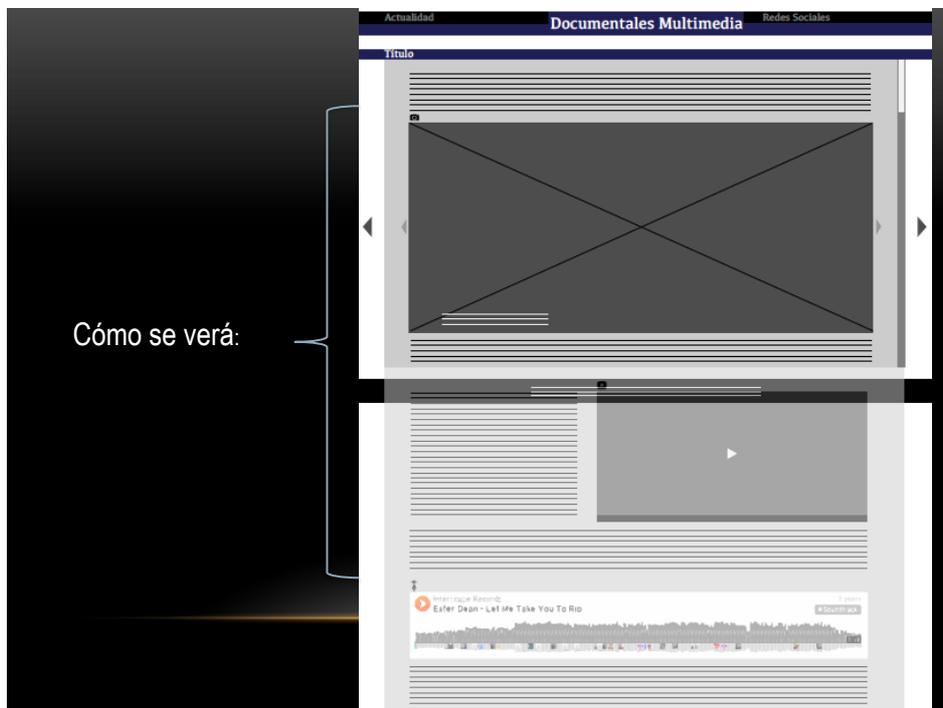
Gráfica 6: Secciones del Home, en maqueta



Las secciones a las que se podrá acceder desde el Home son: actualidad, documentales multimedia y redes sociales. Estarán ubicadas en el menú superior de la página, en la versión de escritorio, y en un menú desplegable en la versión móvil del sitio. Esto se explica con más detalle en el apartado 10.3.

Documentales multimedia

Gráfica 7: Sección Documentales, en maqueta



El diseño de los documentales podrá variar, dependiendo de factores como el tipo de contenido y los recursos narrativos que prevalezcan, según la historia. En general, serán presentados de manera integradora, relacionando imágenes, videos y audios con el texto

escrito, navegables de manera vertical, aunque esto también podría variar. En el apartado Prototipo se explica más en detalle.

Actualidad

Gráfica 8: Sección Actualidad, en maqueta



Esta sección será nutrida por contenidos provenientes de terceros, mediante un trabajo de agregación. Más adelante se profundiza en este aspecto.

Redes sociales

Gráfica 9: Sección Redes Sociales, en maqueta



10.3 Prototipo

Después de analizar la maqueta propuesta en junio de 2014, el diseño final del prototipo se realizó utilizando la plataforma WIX, y se implementaron algunos cambios con respecto al mapa de *wireframes* y la propuesta de secciones. A continuación se describe el contenido de las diferentes secciones que conforman el prototipo.

Home

En esta sección se encuentra el menú principal de navegación, localizado en la sección superior de la página, con vínculos a las secciones Home, Documentales y Actualidad. Destacado visualmente, se encuentra una imagen de fondo relacionada directamente con el contenido del documental principal y, sobre esta, el título del mismo y una nota de avance, seguida del botón “Ver más”, que llevará al usuario al documental completo.

En el mismo plano visual, un poco más hacia la izquierda, se visualizan las conversaciones en la cuenta oficial en Twitter de Credo Reports. En la parte inferior del Home, accediendo mediante *scroll* vertical, se encuentran las principales noticias de la sección Actualidad, las cuales, como se mencionó en el subtítulo Producción de Contenido, serán agregadas, provenientes de terceros.

Las imágenes, en caso de no contar con los derechos de las mismas, serán obtenidas por medio de licencias *Creative Commons*, para su libre uso y distribución. No obstante, vale la pena aclarar que las imágenes, en su mayoría, serán originales, tomadas por el equipo periodístico. Algunas, por supuesto, provendrán de otros sitios, en casos excepcionales.

Las siguientes imágenes corresponden a la primera versión del prototipo de Credo Reports, el cual recoge las principales ideas de diseño web.

Imagen 1: Vista general del Home en el prototipo



Imagen 2: Vista inferior del Home en el prototipo



Esta propuesta visual se basa en algunas de las principales tendencias de diseño web, especialmente en la denominada *Content first*, según la cual hay que destacar las imágenes sobre el texto escrito, procurando un diseño minimalista y menús de navegación livianos (99Designs, 2015).

Documentales

En esta sección estarán alojados los documentales multimedia. Para el prototipo, se publicó el documental que se muestra a continuación, el cual puede ser navegado de forma vertical, y contiene recursos multimedia como video, fotografías y audio, integradas a la narración escrita, de forma que el lector encuentre coherencia en el hilo conductor de la historia.

El diseño del contenido publicado en el prototipo no necesariamente será igual al de la versión final del sitio, ya que para esa segunda instancia se prevé hacer uso de recursos gráficos más robustos, especialmente basados en Parallax, una técnica de diseño web que permite crear animaciones y elementos como fondos de pantalla interactivos, que pueden dar un valor agregado a las historias²⁷. Por medio del Parallax es posible, por ejemplo, reproducir audios, videos y desplegar fotografías relacionadas con un momento clave de la historia, con sólo pasar el cursor sobre una palabra. Es decir, permite generar un ambiente de interacción más natural e intuitivo con el contenido publicado (Brown, 2013).

La imagen 3 corresponde a la sección Documentales del prototipo de Credo Reports, en su primera versión, según se muestra a continuación, en la imagen 3.

²⁷ Algunos ejemplos de sitios web que utilizan el Parallax pueden encontrarse aquí: <http://www.awwwards.com/websites/parallax/>

Imagen 3: Vista general de la sección Documentales, en el prototipo

LA HUELLA DE JUAN PABLO II EN COLOMBIA, 28 AÑOS DESPUÉS

Desde el año 2011, los periodistas Ignacio Penagos, César Mauricio Velásquez y Sebastián Silva han recogido los pasos de Juan Pablo II en Colombia, un hombre, proclamado santo por la Iglesia Católica en 2014, que habló de paz, perdón y reconciliación, en medio de las bombas de Pablo Escobar.

Este documental multimedia recopila documentos fotográficos y audiovisuales, muchos de ellos inéditos, de la visita de Karol Wojtyła por más de 7 ciudades del país, algunos de ellos publicados para televisión, en el documental Huella y Camino.



Expresidente Belisario Betancur recuerda a Juan Pablo II

Fragmento de entrevista realizada por los periodistas Penagos, Velásquez y Silva a Belisario Betancourt, presidente de Colombia durante la visita de Juan Pablo II al país.

Una tarde de la primera semana de julio de 1986, Su Santidad Juan Pablo II avanzaba con paso lento bajo el fragor tropical del aeropuerto de Barranquilla, a orillas del Mar Caribe, para tomar el avión de Avianca que lo llevaría de regreso a Roma. Acababa de concluir la Eucaristía en la Catedral, en lo alto el Cristo de los desarraigados del escultor Rodrigo Arenas Betancourt.



Le pregunté a Su Santidad:

¿Qué quería que hiciéramos en memoria de su visita? Me respondió: -Crear un Centro en el cual se estudie y difunda la Doctrina Social de la Iglesia, más aún en tiempos de globalización. -Así lo haremos, Santidad, le contesté: crearemos una

Actualidad

Esta sección es alimentada por medio de un sistema de agregación de contenidos, basado en la plataforma Paper.li. Esta plataforma, en su versión paga, permite generar un código HTML para embeber el contenido en un sitio web y seleccionar las fuentes que deben ser rastreadas y publicadas en la sección.

Para la prueba del prototipo, esta sección está programada para ser actualizada cada 12 horas, y rastrea cerca de 15 fuentes de información, en su mayoría provenientes de cuentas en redes sociales de medios de comunicación que publican noticias sobre religión. La mayoría de estos se mencionaron anteriormente: Vatican Insider, Rome Reports, Religion News Service, entre otros. En la imagen 4 se aprecia el modelo de agregación de contenido, embebido en el prototipo de Credo Reports.

Imagen 4: Vista general de la sección Actualidad, en el prototipo

CREDO REPORTS

HOME DOCUMENTALES GALERÍA MULTIMEDIA ACTUALIDAD

paper.li

Modo de edición

Religión Actual

En esta sección, usted encontrará información sobre religión, publicada en las redes sociales de diferentes medios de comunicación especializados en el tema.

TITULARES VIDEOS EDUCACIÓN MUNDO CULTURA Y ESPECTÁCULOS POLÍTICA DEPORTES MÁS

Viernes, Dic. 05, 2014 | Próxima actualización en 22 horas | Archivos

Sri Lanka, los católicos a Francisco: «No vengas» - Vatican Insider

vaticaninsider.la...
pa.it - Guido Marini, maestro de las celebraciones litúrgicas pontificias, llegó ayer a Colombo y, en tres días llenos de encuentros con obispos y curas, definirá los detalles para las liturgias que Franc...

El Día de la Familia en Madrid este año no se celebra en la calle sino en la catedral de la Almudena - Rel

re.ligionenlibertad.com
El arzobispo de Madrid, monseñor Carlos Osoro, celebrará la tradicional misa por la festividad de la Sagrada Familia, la conocida como Misa de las Familias, en la Catedral de la Almudena y no en la...

De niño, discapacitado, pedía a Dios morir y que su madre tuviese otro hijo sano; hoy ayuda a muchos - Rel

re.ligionenlibertad.com
El ser un discapacitado "me ayuda a entender los sentimientos y el dolor de otras personas con discapacidad. Gracias a esta empatía con el tiempo me di cuenta que tenía que hacer algo, para ellos y...

En el Carmelo de Bangui no acogen un refugiado o dos: tienen 4.000 y cumplen ya un año allí - Rel

re.ligionenlibertad.com

Suscribirse a las actualizaciones

escribe tu dirección de correo electrónico

Sebastián Silva

Nota del editor

Creo que la mejor manera de informar e informarse sobre temas relacionados con religión e Iglesia Católica es conociendo diversas fuentes y puntos de vista.

11. Prueba del prototipo

Las pruebas aplicadas que se explicarán a continuación están ligadas a los objetivos específicos de este proyecto, según los cuales se pretende determinar la viabilidad y pertinencia de la creación de un medio digital cuya temática esté basada en periodismo sobre temas de religión. También se ha realizado una medición que permita obtener datos que faciliten la toma de decisiones para la creación del sitio.

Se realizaron dos pruebas, cada una de ellas encaminada a obtener información relevante para cada objetivo.

11.1 Encuesta para determinar la viabilidad y pertinencia del medio

Para determinar la viabilidad, se aplicó una encuesta²⁸ a un grupo de personas, consumidoras de medios digitales, con la cual se buscó conocer sus hábitos de consumo en relación con medios especializados en religión, nivel de conocimiento de los mismos, reacciones frente a la temática religiosa en internet, así como su interés en una propuesta periodística con las características de Credo Reports.

Se utilizó esta metodología teniendo en cuenta que con los resultados obtenidos se facilita una comparación y análisis de datos más rápido que con otros métodos, “en detrimento eso sí, de la profundidad y matización en las respuestas. Se podría pues decir que la encuesta es una entrevista de tipo estandarizada y cerrada, cubriendo el límite opuesto a la entrevista en profundidad” (Hueso & Cascant, 2012, p. 27).

Para el proceso de obtener esta información se diseñó un instrumento, basado en una encuesta de preguntas cerradas de selección múltiple. Este cuestionario piloto se envió a 30 destinatarios, contactados de forma aleatoria, de manera virtual, en marzo de 2013, y su principal propósito fue evaluar la formulación de las preguntas, identificar algunas tendencias y corregir los errores identificados para la elaboración del cuestionario definitivo, cuya versión final fue aplicada a 98 personas, en noviembre de 2014.

²⁸ Los resultados completos de la encuesta están disponibles en el siguiente documento virtual:
<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AusRHEhu1pZidENfT0dpVkEyLUdZWld6NUhPLW5UbFE&usp=sharing>

A continuación, se presenta el cuestionario aplicado, junto con las respuestas obtenidas en cada pregunta:

1. *De acuerdo con sus hábitos de navegación en internet ¿qué tan interesantes le parece la información periodística sobre temas religiosos?*

Gráfica 10: Resultados nivel de interés

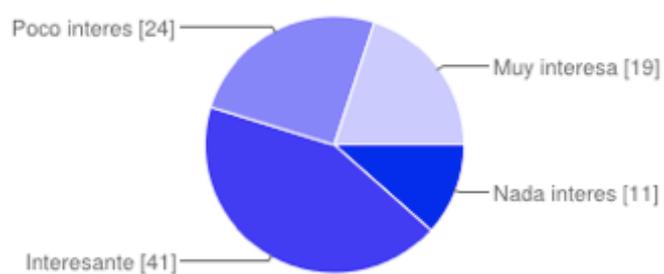


Tabla 25: Resultados nivel de interés

Criterio	%
Nada interesante	11%
Interesante	42%
Poco interesante	25%
Muy interesante	20%

2. Los siguientes son medios digitales especializados en contenidos informativos sobre religión. Seleccione cuál o cuáles conoce:

Gráfica 11: Conocimiento de medios especializados en religión

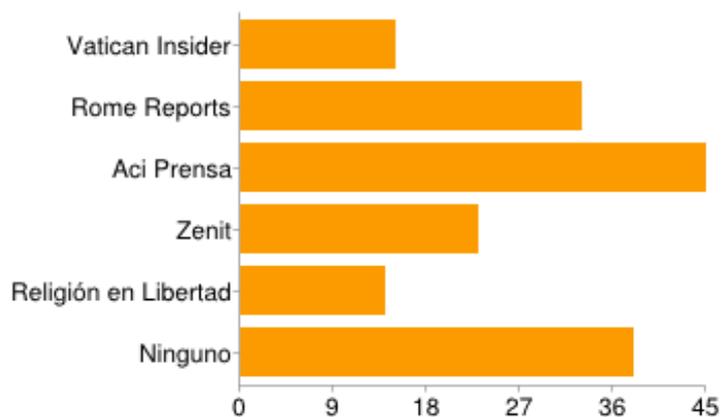


Tabla 26: Resultados conocimiento de medios especializados en religión

Criterio	%
Vatican Insider	15%
Rome Reports	34%
Aci Prensa	46%
Zenit	24%
Religión en Libertad	14%
Ninguno	39%

3. Si le presentan un medio de comunicación especializado en información periodística sobre religión ¿cuál cree que sea su reacción?

Gráfica 12: Reacción de los usuarios

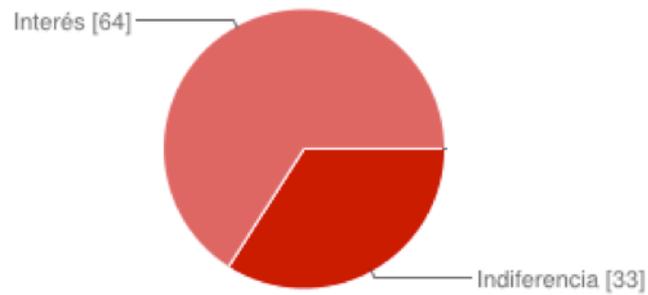


Tabla 27: Resultados reacción de los usuarios

Criterio	%
Interés	66%
Indiferencia	34%

4. ¿Usted consulta información relacionada con temas religiosos en internet?

Gráfica 13: Consulta de información sobre religión en internet

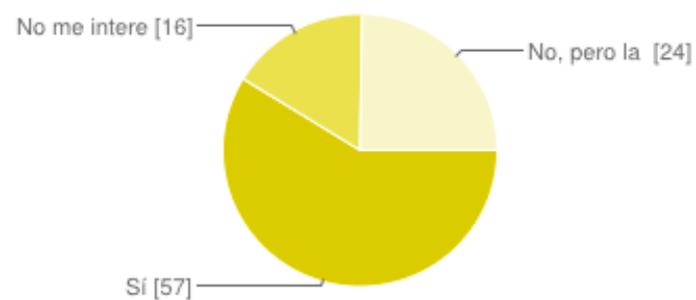


Tabla 28: Resultados consulta de información sobre religión en internet

Criterio	%
Sí	57%
No me interesa	16%
No, pero la consultaría	24%

5. *¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en un medio especializado en contenidos periodísticos sobre religión?*

Gráfica 14: Tipo de información que se espera encontrar

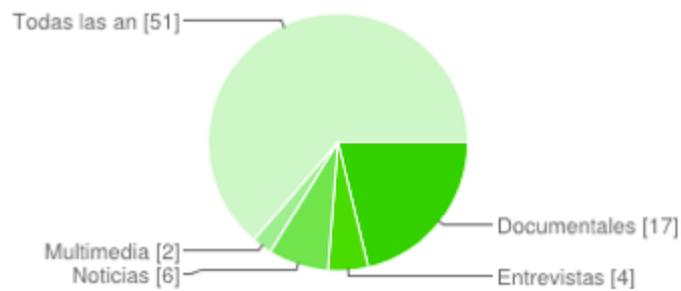


Tabla 29: Resultados tipo de información que se espera encontrar

Criterio	%
Documentales	18%
Entrevistas	4%
Noticias	6%
Multimedia	2%
Todas las anteriores	56%

6. ¿Cree usted que hace falta mayor información periodística sobre temas religiosos en los medios colombianos? Si su respuesta es afirmativa, argumente brevemente.

A continuación se relacionan algunas de las respuestas obtenidas, que han resultado interesantes de cara a la consolidación del proyecto:

- “Hay información pero lo que llama la atención es solo cuando hay polémica, eso es lo que se debe cambiar y también la forma en la que se cuenta.”
- “Sí, sobre todo porque estamos 100% centrados en el cristianismo y catolicismo”
- Sí, se podría dar a conocer mucho más y sin reparo. Hay mucha información de interés”.
- “No. Creo que el país debe tener la libertad de buscar en internet, más no que le impongan temas religiosos.”

La totalidad de respuestas obtenidas sobre esta pregunta (además de la tabulación completa de toda la encuesta) podrá encontrarse en el documento “*Resultados – Encuesta de percepción sobre medios de comunicación digitales especializados en periodismo de religión*”, anexo al final de este documento.

11.2 Observación de la navegación en el sitio web

Con el fin de obtener información proveniente de usuarios reales del prototipo web de Credo Reports, y en estrecha relación con el objetivo específico que busca conseguir datos que faciliten la toma de decisiones frente a la creación del sitio, se realizó una observación participante no sistemática. Esta técnica de recolección de información cualitativa se puede definir como un método interactivo de recogida de información que requiere una participación en los acontecimientos o fenómenos que se están observando (Gómez, Flores, & Jiménez, 1996).

Según Kluckholm (1940), este tipo de observación se realiza de forma consciente, sistemática o no sistemática (siendo esta última la empleada en este proyecto), por parte del investigador, y su propósito es la obtención de datos acerca de una conducta determinada a través del contacto directo sobre situaciones específicas, en las cuales sea mínima la distorsión de los resultados finales.

Para el caso de este proyecto, dicha conducta determinada responde a la forma en que el usuario navega el sitio web Beta de Credo Reports, y la interacción observador-observado se obtiene mediante preguntas espontáneas durante la navegación, y un cuestionario final. En ese sentido, cuando este tipo de observación se realiza como parte del análisis de usabilidad y diseño de sitios web, se denomina *método de test con usuarios*. Este método es una prueba usualmente implementada para analizar prototipos de sitios web, basada en la observación y análisis, que permite identificar los problemas de uso para solucionarlos posteriormente. Sobre este particular, Hassan, Fernández e Iazza (2007) señalan:

La ventaja que ofrecen los test de usuarios frente a otro tipo de evaluaciones es que por un lado es una demostración con hechos, por lo que sus resultados son más fiables, y por otro porque posibilitan el descubrimiento de errores de diseño imposibles o difíciles de descubrir mediante la evaluación heurística²⁹ (p.11).

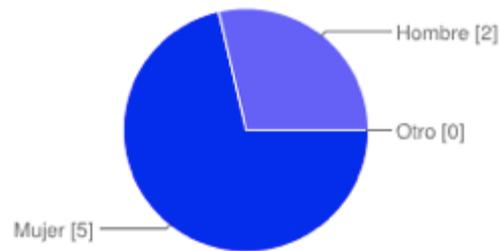
Las pruebas de test con usuarios son ideales cuando es necesario obtener información general sobre el comportamiento de quienes navegan un sitio web, de manera económica y con resultados fáciles de interpretar. Otra ventaja es que sus resultados son más efectivos cuando se aplican en grupos de pocas personas. De acuerdo con Jacob Nielsen (2000), el número ideal para aplicar este test es de 5 personas, debido a que es más fácil detectar los problemas de diseño y usabilidad por medio de la observación detallada de pocas personas, que al hacerlo sobre grupos grandes.

Es más recomendable aplicar varias pruebas a grupos pequeños, que una sola a un grupo muy grande. En coherencia con lo anterior, teniendo en cuenta los principios de la observación no sistemática participante y el *método de test con usuarios*, la prueba del prototipo de Credo Reports se realizó con un grupo de 7 participantes, quienes

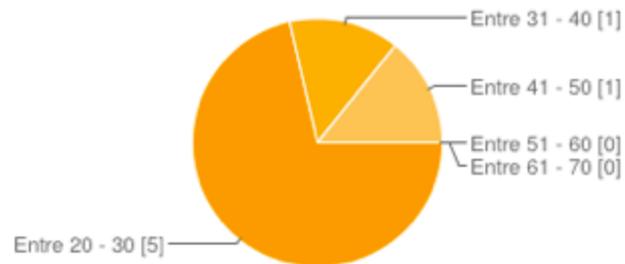
²⁹ Los métodos de evaluación heurística son técnicas de análisis aplicadas a software o sitios web en sus versiones finales. Usualmente se emplean aparatos tecnológicos para rastrear el movimiento de los ojos de los usuarios en un sitio web, para luego generar mapas de calor. Los análisis heurísticos más habituales en internet son los denominados *eyetracking*, implementados por Jakob Nielsen.

navegaron el prototipo del sitio mientras eran grabados en video, teniendo la posibilidad de hacer preguntas y, al final, contestando un cuestionario. Las características del grupo se resumen en las siguientes gráficas:

Gráfica 15: Composición del grupo - Método de test con usuarios



Gráfica 16: Composición etaria del grupo - Método de test con usuarios



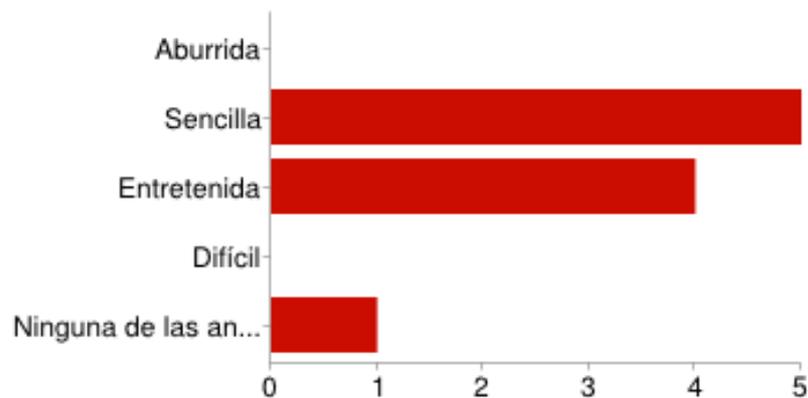
Profesiones de las 7 personas sobre las cuales se aplicó la prueba:

- Comunicador
- Docente
- Matemático
- Músico
- Administrador
- Profesor universitario
- Periodista

Cada prueba se realizó de forma individual, en sesiones de aproximadamente 15 minutos por persona, en un recinto cerrado donde se encontraba también el observador, quien interactuaba con el observado y grababa en video la pantalla del computador, con el fin de tener registro de los movimientos del cursor. A continuación, se presenta el cuestionario aplicado, junto con los resultados obtenidos en cada respuesta:

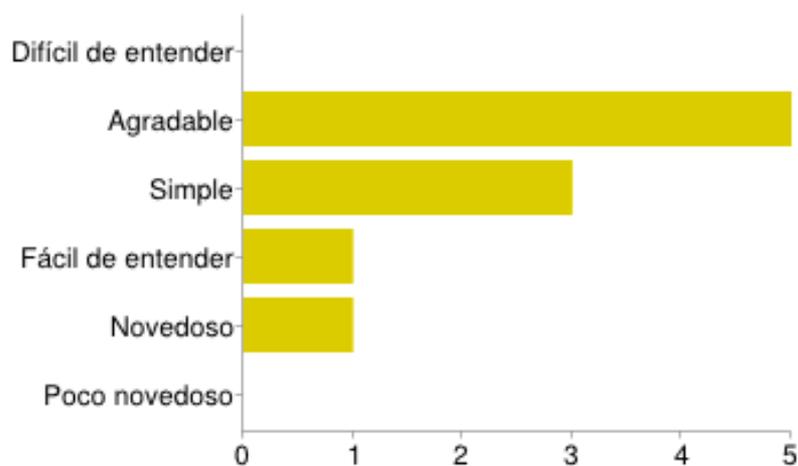
1. *Usted considera que la navegación del sitio Credo Reports es:*

Gráfica 17: Navegación del sitio web



2. *Visualmente, el diseño del sitio Credo Reports le parece:*

Gráfica 18: Apreciación del diseño web



3. Usted considera que la versión móvil del sitio Credo Reports:

- Tiene un diseño fácil de navegar: 100%

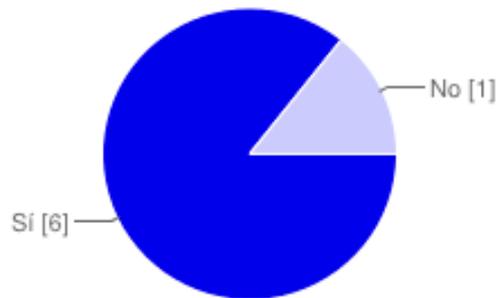
4. *Usted considera que los contenidos publicados en el sitio Credo Reports tienen alguna o algunas de las siguientes características:*

Gráfica 19: Características del sitio identificadas por los usuarios



5. *Si este sitio fuera puesto al aire, ¿usted lo consultaría?*

Gráfica 20: Disposición a consultar el sitio



Este resultado demuestra que, después de conocer y navegar el sitio, 6 de las 7 personas estarían dispuestas a visitar el sitio para consultar la información allí publicada.

12. Conclusiones

La idea de Credo Reports surgió en el año 2012, cuando en el marco de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana se planteó una propuesta sobre el desarrollo de un proyecto que fuera desarrollado durante los dos años del curso de posgrado como trabajo de grado. Desde ese entonces, el interés por aprovechar las ventajas de la comunicación digital para crear un medio de comunicación, relacionado con la religión, se convirtió en una meta, partiendo de premisas empíricas sobre la ausencia de propuestas periodísticas digitales de alta calidad, en el entorno mediático colombiano.

Dichas presunciones se fueron comprobando durante el desarrollo del proyecto, a medida que se avanzó en la observación de los diversos medios disponibles en internet que publican contenidos con temáticas similares, así como en la indagación con diversas personas. El interés que se evidenció en esta etapa de socialización de la propuesta se pudo medir finalmente con la encuesta aplicada en 2014, cuyo objetivo fue evaluar la viabilidad y pertinencia del medio. Este proceso sirvió para concluir que la mayoría de usuarios de internet en Colombia muestran interés frente a una mayor oferta de contenidos periodísticos sobre religión y están dispuestos a consumir contenidos de este tipo, siempre y cuando sean presentados de manera creativa, novedosa y confiable. Conclusiones como esta, y otras que se presentarán a continuación, permiten confirmar que este proyecto es viable, pertinente y necesario, ya que, según la evidencia presentada en varios apartados del presente documento, existe en Colombia un vacío informativo en temas relacionados con las diversas religiones y sus múltiples niveles de impacto en la sociedad.

12.1 Conclusiones generales

A continuación se presentarán las conclusiones que, luego de todo el proceso descrito a lo largo del presente documento, permiten tener una visión más clara de cómo consolidar la idea de este proyecto. Sin duda, pueden quedar muchas observaciones y reflexiones en el tintero, que son igual de valiosas a las aquí expuestas.

- El análisis del contexto (Benchmarking) ofrece elementos de juicio a la hora de plantear un medio de comunicación especializado en periodismo de religión. Este muestra que en Colombia son relativamente pocas las apuestas por contenidos periodísticos de alta calidad, tanto en lo informativo, como en la forma en que se cuentan las historias. El contexto internacional resulta más nutrido de elementos significativos para tomar como puntos de referencia.
- Conceptualmente, la relación estrecha entre la religión y el periodismo arroja luces para entender y justificar la necesidad de medios de comunicación –y periodistas– especializados en el tema religioso, como respuesta a una necesidad arraigada en la sociedad, partiendo de lo cultural, pasando por lo socio-político hasta llegar a lo tecnológico.
- El periodismo de religión es una especialización que ha venido tomado fuerza a nivel mundial, tanto así se están produciendo ecos en la academia, ampliando cada vez más la oferta de programas académicos, especialmente posgrados y seminarios, que apuntan a la formación de profesionales en este campo.
- La creación de un medio de comunicación digital, a pesar de las facilidades tecnológicas que ofrece internet, requiere una serie de inversiones que garanticen la sostenibilidad del mismo, así como de estrategias de mercadeo y financiación. De acuerdo con el modelo de negocio planteado, es posible concluir que la manera más efectiva de generar recursos económicos es combinando las actividades tradicionales de mercadeo, comunicación y publicidad, con elementos exclusivos del ámbito digital, como la publicidad en redes sociales y Google. El hecho de que el proyecto sea considerado, en su fase inicial, sin ánimo de lucro, no exime la necesidad de generar recursos económicos.

12.2 Conclusiones de la encuesta para determinar la viabilidad y pertinencia del medio

La aplicación de la encuesta arrojó información importante, en especial para la toma de decisiones en cuanto al tipo de información que los usuarios esperarían encontrar en un

sitio como Credo Reports, así como para medir, de manera general, qué tanto interés genera una propuesta como la aquí descrita. Las principales conclusiones, fruto de la encuesta, son las siguientes:

- Con base en los resultados de la encuesta, se puede afirmar que el nivel de interés frente a la información periodística sobre temas religiosos, por parte de las personas encuestadas, es significativo. Esto, tomando como referencia que el 62% considera la información periodística sobre temas relacionados con religión interesante y muy interesante, mientras que el 25% demuestra poco interés y el 11%, ninguno.
- El 81% de los encuestados estaría dispuesto a consultar un medio de comunicación digital especializado en información periodística sobre religiones. Esto demuestra que hay un nicho de audiencia potencial, que puede valorar positivamente la creación de un medio de comunicación como el planteado en este proyecto.
- Estos resultados demuestran que, de los medios de comunicación similares a este proyecto, los más posicionados en Colombia son Aci Prensa (46%) y Rome Reports (34%). Vale la pena destacar que un 39% de los encuestados afirmó no conocer ninguno de los presentados en el cuestionario. De acuerdo con lo anterior, se puede empezar a esgrimir como posibles competidores los dos medios de comunicación con mayor índice de reconocimiento. Valdrá la pena analizarlos a fondo para determinar cuáles de sus características son las que más llaman la atención de las personas que los consumen.
- La encuesta arrojó que el 81% de las personas encuestadas consultan o estarían dispuestas a visitar un sitio web con las características de Credo Reports. Esto permite concluir que, una vez entre en operación, el sitio podrá despertar el interés de los usuarios que conforman la población objetivo, garantizando tráfico en la página web e interacción en redes sociales.
- En cuanto a los géneros y formatos periodísticos, la encuesta permitió concluir que los usuarios de hoy esperan encontrar contenido multimedia en los sitios

web que consultan, teniendo predilección por propuestas basadas en documentales. Este hecho reafirma la necesidad de aplicar técnicas narrativas convergentes.

- En términos generales, los resultados obtenidos con la encuesta permiten concluir que el nivel de aceptación de un medio de comunicación con las características que tendría Credo Reports es significativo, así como el interés por contenidos periodísticos relacionados con religión. De los medios relacionados con religión más consultados, ninguno ofrece una clara apertura editorial a más de una religión, y los contenidos predominantes en estos son noticias, siendo bajo el nivel de publicaciones multimedia.

12.3 Conclusiones de la observación de la navegación en el sitio web

La observación no sistemática participante, basada en el *método de test con usuarios*, permitió obtener información importante para la toma de decisiones en cuanto a diseño, facilidad de navegación, versiones del sitio y preguntas que podrían surgir en los usuarios a la hora de acceder al sitio propuesto. A continuación se presentan, a manera de conclusión, los resultados más relevantes:

- Todas las personas que navegaron el sitio consideraron la experiencia como entretenida y sencilla. Esto permite concluir que el modelo de navegación y usabilidad planteado en la maqueta y prototipo del sitio es un buen punto de partida para la versión final del mismo.
- Los usuarios calificaron el diseño del sitio como agradable, sencillo y simple, características esperadas a la hora de plantear el prototipo y que deben mantenerse en la versión final. Los referentes de diseño web y las tendencias que se han tenido en cuenta, serán fundamentales a la hora de mantener y potenciar aún más estos aspectos.
- Con respecto al contenido publicado en el prototipo sobre el cual se aplicó el test, los usuarios calificaron los textos escritos como “cortos y entendibles”, así

como los recursos multimedia fueron reconocidos como “adecuados”. Estos atributos deben mantenerse y mejorarse en la versión final.

- Todos los usuarios probaron la versión para dispositivos móviles (teléfonos con conexión a internet 3G o superior y tableta), y calificaron la experiencia de navegación como fácil. Este hecho presenta un reto que debe ser tenido en cuenta a la hora de lanzar la versión móvil definitiva, ya que esta tendrá un nivel más alto de contenido y algunas modificaciones de diseño, por lo cual debe procurarse una experiencia de usabilidad positiva.

12.4 Oportunidades y consideraciones

- El diseño del prototipo fue realizado sobre una plataforma gratuita, por lo cual sus funciones son limitadas, sobre todo a la hora de implementar recursos como el Parallax, los cuales requieren conocimiento avanzado en programación HTML y diseño web. Para la versión final, este aspecto debe ser considerado como una inversión importante.
- La plataforma de gestión de contenido agregado, Paper.li, resulta efectiva para una versión Beta del sitio Web y para hacer pruebas con base en el prototipo. Sin embargo, al ser una herramienta básica, presenta algunas limitaciones a la hora de editar y filtrar las publicaciones, ya que está programada para realizar este proceso de forma automatizada. En la versión final del sitio, esta sección será gestionada por un editor de contenidos, por lo cual podrá considerarse la posibilidad de prescindir de Paper.li.
- Las redes sociales podrían tener un papel más protagónico dentro del sitio web, incluso alguna sección específica. Los contenidos propios pueden estar mejor integrados con las cuentas oficiales de Credo Reports, así como generando la posibilidad de dejar comentarios en los mismos.
- Es necesario encontrar la manera de hacer mucho más evidente la propuesta editorial del medio de comunicación, sobre todo en el diseño del sitio. La apertura informativa a temas relacionados con diversas religiones debe hacerse

explícita desde lo visual, ya que ese es un valor agregado del medio frente a su competencia. Esta consideración será tenida en cuenta a la hora de construir la versión final del sitio.

- Es necesario realizar más pruebas con usuarios, especialmente sobre la versión final del sitio, ya que la información recolectada se obtuvo sobre un prototipo. Para esto, será necesario considerar otros métodos de análisis que puedan aportar mayor información sobre aspectos técnicos del sitio, así como de comportamiento de los usuarios.

13. Referencias

99Designs. (2015). The big web design trends for 2015 - The Creative Edge.

Alejandro Barranquero. (2012). Teoría de la Autorreferencia Mediática -Un balance crítico de los primeros estudios, *18*, 243–258.

Álvarez, J. T. (1992). *HISTORIA DE LA PRENSA HISPANOAMERICANA* (p. 352). Madrid: Mapfre.

Anuncios, G. (2015). Saque más provecho a su contenido online. Obtenido en Abril 10, 2015, de <http://www.google.es/adsense/start/>

Beltrán, W. M. (2011). Descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia, *4807(201206)*, 201–238. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/8486/1/williammauriciobeltran.2011.pdf>

Brajnovic, L. (1978). *Deontología periodística* (p. 358). Universidad de Navarra: Universidad de Navarra. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=xMixAAAACAAJ>

Brown, J. (2013). What Is Parallax Web Design – Definitions, Tips & Considerations. Obtenido de <https://www.unleashed-technologies.com/blog/2013/08/15/what-parallax-web-design-%E2%80%93-definitions-tips-considerations>

Butzbach, E. R. (2012). *CROWDFUNDING: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. QVE. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=nZL93X7q3CYC>

Cabrales, R. (2013). Cómo crear una estrategia en redes sociales. Universidad de La Sabana. Chía.

Calderón, J. (2015). Los portales informativos alternativos están luchando por hacer rentable el negocio. *La República*. Obtenido en Marzo 18, 2015, de http://www.larepublica.co/los-portales-informativos-alternativos-est%C3%A1n-luchando-por-hacer-rentable-el-negocio_228566

- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. ... *Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La ...*, 13–24. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767>
- Dijk, T. A. Van. (2002). El conocimiento y las noticias, *I*, 249–270.
- Echols, N. (n.d.). Online Reputation Management – Pew Statistics Center for Sustainable Journalism. *Sustainable Journalism Center*. Obtenido en Abril 09, 2015, de <http://sustainablejournalism.org/uncategorized/online-reputation-management-pew-statistics>
- Eik, V. W. V. W. M. (2013). *Media and Technologies: Public Relations: Strategies and Tactics*. Booktango. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=GfuqAAAAQBAJ>
- Elizalde, L. H. (2003). *Comunicación de masas y espacio público en Habermas: Funciones, patologías y efectos del periodismo, la publicidad y las relaciones sobre la sociedad moderna* (p. 332). Universidad Austral. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=z5dZywAACAAJ>
- Española, Abogacía. (2014). La reforma de la Ley de Propiedad Intelectual y la obligación de pago por el uso de contenidos. *Abogacia.es*. Obtenido en Febrero 09, 2015, de <http://www.abogacia.es/2014/12/01/la-reforma-de-la-ley-de-propiedad-intelectual-y-la-obligacion-de-pago-por-el-uso-de-contenidos-tasa-google-aede/>
- Estadística, D. N. de. (2013). Indicadores básicos de Tecnologías de Información y Comunicación - TIC para Colombia. 2012. Bogotá. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf
- Facebook. (2014). Anuncios de Facebook sencillos y eficaces. Obtenido en Abril 10, 2015, de <https://www.facebook.com/business/products/ads/>
- Fosk, A. (2013). *Futuro Digital Colombia 2013* (p. 47).
- Fumagalli, A. (2012). Comunicazione della Chiesa: volti, persone, storie Armando Fumagalli Tra realtà e racconto: una riflessione per gli uffici di comunicazione della Chiesa Roma, 16 aprile 2012.
- Galdón, G. (2001). Desinformación: método, aspectos y soluciones. Navarra: Eunsa.
- Ganzábal, X. (2013). Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno.
- García, X. L. (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. (Univ Santiago de Compostela, Ed.) (p. 340). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=t1Qp5XTVcEkC>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=29z2OgAACAAJ>

- Google. (n.d.). AdSense – Anuncios Google. Obtenido en Abril 09, 2015, de <http://www.google.es/adsense/start/how-it-works.html>
- Google. (2015). Ventajas de la publicidad de pago por clic (PPC) Google AdWords. Obtenido en Abril 09, 2015, de <https://www.google.es/adwords/benefits/>
- Google Ventures. (2015). He've helped over 75 five startups with design. *Google Ventures*. Obtenido en Marzo 24, 2015, de <https://www.gv.com/design/>
- Hackett, R. I. J. (2006). Religion and the Internet, 67–76. doi:10.1177/039219210606xxxx
- Hassan, Y., Fernández, F. J. M., & Iazza, G. (2007). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información, (2).
- Hoover, S. (2012). Los mundos convergentes de la religión y los medios. *Signo Y Pensamiento*, 37, 49–58. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2972>
- Hoover, S. M. (2008). MEDIA and RELIGION. *The Center for Media Religion and Culture*, 22. Obtenido de <http://cmrc.colorado.edu/cmrc/images/stories/Center/Publications/whitepaperfinalversion.pdf>
- Horsfield, P. G., Hess, M. E., Medrano, A. M., Henríquez, J. C., & Maldonado, E. (2007). *Medios y creencias*. Universidad Iberoamericana. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=mRckBs1ZicgC>
- Hostil, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. (Addison-Wesley Pub. Co., Ed.) (p. 235). Obtenido de http://books.google.com.co/books/about/Content_analysis_for_the_social_sciences.html?id=IMpCAAAAIAAJ&redir_esc=y
- Hueso, A., & Cascant, J. M. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo*. Valencia. Obtenido en Junio 13, 2013, de http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa_y_t%C3%A9nicas_cuantitativas_de_investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence=3
- IARJ. (2012). Mission statement International Association of Religion Journalists. Obtenido en Febrero 08, 2015, de <http://www.theiarj.org/about-iarj/mission-statement/>
- Jaramillo, M. (2014). Hangout No.34: Medios tradicionales vs. Agregadores. El caso Pulzo. *Hangouts de Periodismo*. Obtenido Diciembre 17, 2014, de <http://www.hangoutsdeperiodismo.co/hangout-no34-medios-tradicionales-vs-agregadores.html>
- Jenkins, H., & Lazcano, P. H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (p. 301). Paidós. Obtenido de http://books.google.com.co/books?id=tKa__GTyIzkC

- Kickstarter. (2015). What is Kickstarter — Kickstarter. Obtenido en Abril 07, 2015, de <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>
- Kluchohn, F. (1940). The Participant Observer Technique in Small Communities. Obtenido en Abril 14, 2015, de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2769573?uid=3737808&uid=2&uid=4&sid=21106513658983>
- Kuklinski, H. P. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=ptMCLfJTSxEC>
- Liuzzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia : De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos Alvaro Liuzzi, 106–136.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, (12), 29. Obtenido de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1442/1575>
- Mancera Rueda, Ana. (2009). La teoría de los géneros periodísticos en España- notas sobre su origen y estado de la cuestión. Obtenido en Abril 01, 2015, de <http://www.saladeprensa.org/art855.htm>
- McAthy, R. (2013). Pulitzer goes to New York Times “Snow Fall” journalist Media news. *Journalism.co.uk*. Obtenido de <https://www.journalism.co.uk/news/new-york-times-digital-snowfall-feature-wins-pulitzer/s2/a552683/>
- Melahn, L. (2015). Innovación en Google. In *Conferencia organizada por el Centro de Tencnologías para la Academia de la Universidad de La Sabana*. Chía. Obtenido de <http://www.unisabana.edu.co/unidades/cta/centro-tecnologias-academia-noticias-eventos/noticias/detalle-noticias/articulo/cta-organiza-primera-visita-de-google-a-la-universidad-de-la-sabana/>
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. Obtenido en Abril 14, 2015, de <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nord, D. (1999). Teleology and News The Religious Roots of American Journalism. Obtenido en Marzo 23, 2015, de <http://eric.ed.gov/?id=ED295211>
- O’Leary, S. D. (1996). Cyberspace as Sacred Space Communicating Religion on Computer Networks. *Journal of the American Academy of Religion*, 64(4), 781–808. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1465622>
- Oficina de Democracia, D. H. y T. (2009). Informe internacional sobre la libertad religiosa y de culto 2009. Obtenido en Junio 13, 2013, de <http://www.state.gov/documents/organization/132734.pdf>

- Olopade, D. (2015). Learning from mobile-first markets. *Nieman Journalism Lab*.
Obtenido en Abril 05, 2015, de <http://www.niemanlab.org/2014/12/learning-from-mobile-first-markets/>
- Peter G. Horsfield, Mary E. Hess, Adán M. Medrano, Juan Carlos Henríquez, E. M. (2007). Medios y creencias. Universidad Iberoamericana. Obtenido en Abril 01, 2015, de
https://books.google.com.co/books?id=mRckBs1ZicgC&pg=PA197&lpg=PA197&dq=religi%C3%B3n+e+internet&source=bl&ots=BpjVjP3b0Q&sig=4peFWbtF_uyxGNO2juGh5wragul&hl=es&sa=X&ei=NfkiVbPeCM6YyASK3ID4Bg&ved=0CE8Q6AEwCTgK#v=onepage&q=religi%C3%B3n+e+internet&f=false
- Pittaro, E. G. (2012). Teoría y práctica del periodismo de religión. *La Religión en la información*, 406. Obtenido de
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5479/1/Tesis_GabrielPittaro_E.pdf
- Polacek, J. (2014). What The Heck Is Responsive Web Design.
- Quezada, W. P. (2014). Catolicismo y prensa en el siglo XIX colombiano: compleja inserción de la Iglesia en la modernidad. Obtenido en Marzo 21, 2015, de
<http://revistas.usbbog.edu.co/index.php/Franciscanum/article/view/636>
- Rátiva, N. J. (2010). El Catolicismo, periódico de la Arquidiócesis de Bogotá: Un Representante y un Patrimonio Histórico. *Gaudium Press*. Obtenido en Marzo 21, 2015, de <http://es.gaudiumpress.org/content/21325-El-Catolicismo--periodico-de-la-Arquidiocesis-de-Bogota--Un-Representante-y-un-Patrimonio-Historico>
- Ratzinger, J. (1991). *Cooperadores de la verdad*. (p. 499). Rialp.
- Romero Posse, E. (1999). La Iglesia y las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social. Madrid. Obtenido en Marzo 19, 2015, de
<http://es.catholic.net/op/articulos/20734/la-iglesia-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-medios-de-comunicacin-social.html>
- Rubin, S. (2013). El periodismo de religiones, una especialidad compleja y en alza. *Clarín.com*. Obtenido en Junio 18, 2014, de
http://www.clarin.com/medios/periodismo-religiones-especialidad-compleja-alza_0_1017498326.html
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014 : balance y tendencias, 14. Retrieved from
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-SALAVERRIA.pdf>
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606. Obtenido de http://ncadjarmstrong.com/year-3-postmodern-moving/transmedia_storytelling-.pdf
- Shagal, J. B. & N. (2014). Religion in Latin America - Widespread change in a historically catholic region. *Pew Research Center*. Obtenido en Marzo 21, 2015, from <http://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>

- Skirbekk, V., Kaufmann, E., & Goujon, A. (2010). Secularism, Fundamentalism, or Catholicism? The Religious Composition of the United States to 2043. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(2), 293–310. doi:10.1111/j.1468-5906.2010.01510.x
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters : exploring the role of social media in journalism, 4(1), 116–131.
- Turner, A. L. (2015). 10 Web design trends you can expect to see in 2015. *The Next Web*. Obtenido en Marzo 21, 2015, de <http://thenextweb.com/dd/2015/01/02/10-web-design-trends-can-expect-see-2015/1/>
- Underwood, D. (2008). From Yahweh to Yahoo! The Religious Roots of the Secular Press. Obtenido en Marzo 23, 2015, de <https://books.google.com.co/books?id=bg7yyzRnNxMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Valduételes, I. (2014). Fundacion Estudios de la Comunicación. Obtenido en April 06, 2015, de http://fundacionfec.org/?page_id=13
- Vogan, D. D. & T. (2014). Can We “Snowfall” This - Digital Longform and the Race for the Tablet Market. *Digital Journalism*, 3(2). Obtenido de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.930250?journalCode=rdij20#preview>
- Vries, H. de. (2001). *Religion and Violence Philosophical Perspectives from Kant to Derrida* (p. 443). Stanford: JHU Press. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Rzwwnwxy5X4C&oi=fnd&pg=PR11&dq=hent+de+vries+religion+and+violence&ots=iT7bid33tx&sig=NiC1jVEh5k3fkqCSrLVsrYJNSfs#v=onepage&q=hent+de+vries+religion+and+violence&f=false>
- Wihbey, J. (2014). What’s New in Digital and Social Media Research What makes commenters less civil, and the rise of digital longform. *Nieman Journalism Lab*. Obtenido de <http://www.niemanlab.org/2014/07/whats-new-in-digital-and-social-media-research-what-makes-commenters-less-civil-and-the-rise-of-digital-longform/>
- Wojtyla, K. (1998). Fides et Ratio. Vaticano: Vatican.va. Obtenido de http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_14091998_fides-et-ratio.html
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa* (p. 204). Editorial UOC, S.L. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=HLEY_v2rO6wC