

**HABITOS DE CONSUMO, MOTIVACIONES EN EL USO DE REDES SOCIALES Y
LOS CONTENIDOS MAS VALORADOS POR LA AUDIENCIA ACTUAL Y OBJETIVO
DE UN PERIODICO SECTORIAL LOCAL**

MARIA CAMILA OJALVO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2020

**HABITOS DE CONSUMO, MOTIVACIONES EN EL USO DE REDES SOCIALES Y
LOS CONTENIDOS MAS VALORADOS POR LA AUDIENCIA ACTUAL Y OBJETIVO
DE UN PERIODICO SECTORIAL LOCAL**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en
Mercadeo**

MARIA CAMILA OJALVO RODRIGUEZ

Directora: Laura Isabel Rojas de Francisco, PhD

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2020

Contenido

1	Introducción	8
2.	Situación de estudio y pregunta	11
2.1	Justificación del trabajo	15
2.2	Formulación del problema	18
2.3	Objetivos	18
3.	Marco conceptual y de referencias	19
3.1	La prensa en la era digital.	19
3.2	Redes Sociales	20
3.3	Teoría de Usos y Gratificaciones	21
3.4	Consumo de medios digitales	23
3.4.1	Consumo de medios en línea	23
3.4.2	Consumo de noticias desde el móvil.....	24
3.4.3	Consumo de noticias en redes sociales	25
3.5	Engagement.....	26
3.5.1	Engagement: Periódicos en línea	27
3.5.2	Engagement: Contenidos en redes sociales	27
3.6	Contenido Compartible en Redes Sociales (<i>Shareable Content</i>)	29
4.	Aspectos Metodológicos.....	32
4.1	Marco Teórico Metodológico	32
4.2	Tipo de estudio.....	33
4.3	Recolección de la información.....	33
4.3.2	Criterios de muestreo	42
4.3.3	Sujetos y Datos	42
4.4	Diseño de análisis	45
5.	Resultados y Hallazgos	47
5.1	Resultados y Hallazgos Entrevistas a Profundidad.....	47
5.1.1	Hábitos de consumo de medios digitales noticiosos.....	47
5.1.2	Herramientas, contenidos y temáticas más valoradas por la audiencia de Vivir en El Poblado	51
5.1.3	Motivaciones para seguir la fan page de Vivir en El Poblado en Facebook.....	55
5.2	Resultados y Hallazgos Encuestas	57
5.2.1	Hábitos de consumo: dispositivos, medios y redes sociales	57
5.2.2	Consumo de noticias digitales y en móvil	60
5.2.3	Contenidos de mayor consumo y contenidos compartidos a través de Facebook	64

5.3 Aspectos que evidencian la fidelización de la audiencia al periódico	68
5.3.1 Estrategias digitales	69
5.3.2 Temáticas de interés.....	70
6. Conclusiones	72
7. Referencias.....	76

Lista de Gráficas

Gráfica 1: Tiraje por año entre 1990 y 2016.....	15
Gráfica 2 Porcentaje Usuarios nuevos vs Usuarios recurrentes 2016- 2020	16
Gráfica 3: Porcentaje Usuarios nuevos vs Usuarios recurrentes marzo - agosto 2020.....	17
Gráfica 4: Género participantes de la encuesta.....	44
Gráfica 5: Edad participantes de la encuesta	44
Gráfica 6: Municipio donde viven los participantes de la encuesta.....	45
Gráfica 7: Dispositivo que más usa para acceder a internet	57
Gráfica 8: Sitios web visitados con mayor frecuencia.....	58
Gráfica 9: Ser usuarios de redes sociales	59
Gráfica 10: Motivación para el uso de redes sociales.....	59
Gráfica 11: Redes sociales de uso frecuente.....	60
Gráfica 12: Consume noticias de manera digital	61
Gráfica 13: Cómo es el consumo de noticias digitales	62
Gráfica 14: Consume noticias desde su teléfono móvil.....	63
Gráfica 15: Momento del día para buscar noticias	63
Gráfica 16: Categorías de noticias de mayor consumo desde el teléfono móvil	64
Gráfica 17: Le gustaría recibir notificaciones en el celular de las noticias que van surgiendo	65
Gráfica 18: Con qué frecuencia comparte noticias o contenidos con sus familiares o amigos	66
Gráfica 19: Comparte noticias o contenidos en Facebook.....	66
Gráfica 20: Contenidos y noticias que comparten con mayor frecuencia en Facebook	67

Lista de Tablas

Tabla 1: Perfil entrevistados	43
Tabla 2: Matriz por objetivos y preguntas – Consolidación de respuestas.....	45
Tabla 3: Estrategias planteadas para la fidelización de la audiencia	74

Resumen

Con el auge de internet, muchas empresas han tenido que replantear sus modelos de negocio e incursionar en el mundo digital. Los medios impresos, han sido de los sectores más afectados por estos cambios y han tenido que buscar otros productos que complementen su oferta. En el caso de la prensa, adaptarse a la era digital, no significa simplemente tener una página web o presencia en redes sociales. Implica también conocer la audiencia, sus hábitos de consumo, sus motivos para consumir contenidos, y entender cuáles son los medios digitales idóneos para conectarse con sus lectores y entregarles contenidos.

Desde el 2005, Vivir en El Poblado entró en el mundo digital, pero hasta ahora no se había hecho un acercamiento que proporcionara un conocimiento de su audiencia, en términos de hábitos de consumo, los motivos por los cuales siguen el periódico en Facebook, y aquellos contenidos más valorados y consumidos, que sirvan para la propuesta de estrategias digitales que permitan fidelizar su audiencia.

A través de una metodología mixta, con entrevistas a profundidad a lectores del periódico y complementando con una encuesta virtual, se logró un conocimiento más cercano de la audiencia actual y futura. Entre los resultados encontrados están las redes sociales como principal fuente de información de noticias, las noticias de última hora, las locales y las relacionadas con movilidad, como los contenidos de mayor consumo y a su vez los que más comparte la audiencia a través de redes sociales y otros canales como WhatsApp.

Palabras clave: Periódicos digitales, redes sociales, hábitos de consumo, engagement, teoría de usos y gratificaciones, contenidos compartibles.

Abstract

With the rise of the internet, many companies have had to rethink their business models and have been forced to venture into the digital world. The printed media has been one of the sectors most affected by these changes, forcing them to come up with different products that complement the printed product. In the case of the press, adapting to the digital era does not simply mean having a website or social media presence. It also involves knowing your audience, in terms of their consumption habits, their reasons for consuming content, and understanding what the best channels are to connect with readers and deliver content to them.

In 2005, *Vivir en El Poblado*, a local newspaper from Medellín, began its digital transition but until now there had not been an approach that provides an understanding of its audience, in terms of consumption habits, the reasons why they follow the newspaper in Facebook, and the most valued and most consumed content, which allowed to propose digital strategies to achieve the loyalty of the audience. Through a mixed methodology, with in-depth interviews with readers of the newspaper and complemented with a virtual survey, a closer knowledge of the current and future audience was achieved. Among the results found are social networks as the main source of news information, breaking news, local news and those related to mobility, as the most consumed content and the most shared by the audience through social networks and other channels like WhatsApp.

Keywords: Digital newspapers, social media, consumption habits, engagement, uses and gratification theory, shareable content

1 Introducción

La manera de consumir noticias hoy en día es muy diferente a como se hacía antes. Con el auge del Internet y las herramientas que la tecnología ha brindado, atrás quedó la época en que las personas tenían que esperar como mínimo un día para tener conocimiento de las noticias de actualidad. Hoy, existe la necesidad de saber en tiempo real lo que acontece a nuestro alrededor; basta con conectarse a internet para tener las últimas noticias, locales y globales, 24/7. No solo internet nos ha cambiado la manera de conectarnos, la introducción de los teléfonos inteligentes o *smartphones* ha acelerado y traído cambios en nuestro estilo de vida en términos de consumo digital. Ahora todo lo hacemos desde nuestros teléfonos: transferencias bancarias, comprar bienes y servicios, solicitar un transporte, pedir un domicilio, mantener el contacto con nuestra familia y amigos, enviar un correo, y no menos importante, mantenernos informados de lo que pasa en el mundo. Es tanto el tiempo que invertimos en internet, que un usuario en promedio pasa más de 6 horas y media en línea al día (Hootsuite y We Are Social, 2019).

El periódico Vivir en El Poblado, fundado en 1990 en Medellín, es el primer sectorial independiente en Colombia. Como su nombre lo indica está dirigido principalmente a los habitantes y población flotante de la Comuna 14 - El Poblado. Esta comuna empezó a tomar relevancia hacia los años 80, cuando los habitantes con mayor poder adquisitivo empezaron a migrar del centro, el lugar más exclusivo de la ciudad, hacia El Poblado que para la época era en su mayoría una zona compuesta por casa fincas (Alvarez, 2016). Hacia el año 90, El Poblado seguía siendo una zona semirrural y tenía alrededor de 23.000 habitantes (Vivir en El Poblado, 2018). Desde ese entonces y hasta la actualidad, la comuna no ha parado su proceso de crecimiento y transformación, convirtiéndose en una de las zonas con más desarrollo en la

ciudad. Según las proyecciones del Perfil Demográfico 2016-2020, para el año 2020 la comuna tendrá 134.873 habitantes.

Son ya 30 años que Vivir en El Poblado lleva circulando con su periódico impreso, informando a sus lectores no sólo de las noticias del barrio, que en muchas ocasiones no son de cubrimiento de medios más grandes, sino también generando contenidos que son de interés general: noticias a nivel de ciudad, gastronomía, cultura, medio ambiente, emprendimiento, y salud son algunos de los temas que se publican cada semana. Hace 15 años el periódico inició su adaptación hacia un modelo de prensa digital con el lanzamiento de www.vivirenelpoblado.com. Este paso a digital ha permitido que el periódico llegue a las audiencias que hace años eran impensables porque estaban fuera del alcance geográfico del impreso. Según los informes de Google Analytics, en 2019 el tráfico promedio mensual fue de 95 mil usuarios únicos; en cuanto a ubicación geográfica el 70% de los usuarios que ingresaron a la página web se encontraban en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, el 17% en Bogotá, el 4% en Cali, un 1% en Barranquilla y un 8% en otras ciudades del país (Vivir en El Poblado, 2020).

Hasta ahora, no se ha realizado un estudio que permita conocer la audiencia digital de Vivir en El Poblado: sus hábitos de consumo de medios digitales locales, los contenidos más valorados y el motivo por el cual son seguidores de medios locales en redes sociales. Si bien a través de la Analítica Predictiva se pueden identificar tendencias que permitan entender el consumo de contenidos de los usuarios para entregarles contenidos o anuncios personalizados (Rouse, 2017) el periódico no cuenta hoy con una herramienta de este tipo. La metodología aplicada es una investigación cualitativa de tipo exploratoria, con entrevistas a profundidad a hombres y mujeres, lectores de Vivir en El Poblado en su formato digital y que a su vez sean seguidores del periódico en Facebook. Esta investigación se complementa con una encuesta

digital, dirigida a habitantes de los municipios sobre los cuales el periódico genera contenidos, y que a su vez son consumidores de noticias en formato digital.

A través de este estudio, se logró un acercamiento con lectores actuales de Vivir en El Poblado, donde se pudo establecer que lo que más aprecian del periódico como fuente de información es su objetividad e independencia, la confiabilidad de la información, la calidad periodística, y la rapidez para publicar las noticias. También, se pudo conocer que los contenidos más valorados por los lectores están relacionados con los temas de ciudad, gastronomía, movilidad como el pico y placa, información sobre la Comuna de El Poblado, y las noticias relacionadas con el Covid-19: medidas, toques de queda, pico y cédula, reportes de contagios, entre otros.

La encuesta por su parte permitió conocer de manera más general los hábitos de consumo de quienes pudieran hacer parte de la audiencia objetivo de Vivir en El Poblado. Entre los hallazgos están el móvil, como el dispositivo de mayor uso para el acceso a internet. Facebook, Instagram y Twitter como las redes sociales preferidas para enterarse acerca de noticias. Entre los contenidos de mayor consumo están las noticias de última hora, noticias relacionadas con temas de movilidad y las noticias sobre la farándula y celebridades.

Estos hallazgos y resultados permiten no solo el conocimiento de la audiencia actual de Vivir en El Poblado, sino también de la audiencia objetivo. Lo cual posibilita el desarrollo de estrategias digitales que apunten a hacia la fidelización de la audiencia.

En las siguientes secciones se expondrá la situación de estudio, el marco conceptual donde se profundizan los conceptos sobre los cuales se basa el presente trabajo y se exponen investigaciones y estudios de otros autores que posibilitan el enfoque de la investigación, se

explica en detalle la metodología aplicada a la investigación, y por último se describen los resultados y hallazgos encontrados y se concluye la investigación.

2. Situación de estudio y pregunta

El decrecimiento en el consumo de medios tradicionales físicos ha hecho que éstos se tengan que reinventar en la era digital, como una solución para mantener y expandir su audiencia (Jain, Zaher y Roy, 2017). Actualmente, las personas tienen infinitas fuentes de información: los sitios web de periódicos locales, nacionales e internacionales, las redes sociales, los podcasts, los blogs y hasta *newsletters* (boletines informativos) personalizados por temas de interés de acuerdo con las preferencias del consumidor. La cantidad de información que un internauta recibe diariamente hace más difícil la competencia entre los medios y hasta se llega a hablar de “infoxicación” o exceso de información de la audiencia. Los medios no compiten solamente entre ellos por atraer lectores, deben competir también con nuevos actores, *influencers*, personas con grandes habilidades comunicativas que generan su propio contenido y que han logrado cautivar grandes audiencias (Nielsen, 2017). Lo anterior, resume una situación que ha llevado a los periódicos a repensar no solo su modelo de negocio, también a pensar qué contenidos le deben entregar a sus lectores, identificar a través de qué canales los deben distribuir, con qué frecuencia, y si debe primar la cantidad o la calidad de los contenidos

Hoy, basta con conectarse a internet para tener las últimas noticias, en cualquier lado y a cualquier hora (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018). Según Hootsuite y We are Social (2019), Colombia cuenta con 34 millones de usuarios en internet, una penetración del 68% de la población. El 88% de esos usuarios activos se conectan diariamente a internet, y de esos el 64% lo hace a través de un *smartphone*. Es importante tener en cuenta que, el diseño *responsive*, que refiere al diseño web adaptable, de los contenidos de una página web, para que puedan verse

correctamente, independiente del dispositivo de uso (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga, y García-González, 2016); juega un rol importante en el consumo de contenidos a través de tabletas o teléfonos inteligentes. (ONTSI, 2017).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura (2017), el dispositivo electrónico digital que más utilizan las personas mayores de 12 años para leer es el celular. Además, en esa misma encuesta y enfocándose en el material digital que más leen los colombianos, el primer lugar es para las redes sociales con un 64% del total nacional, mientras que los periódicos o revistas en medios digitales tuvieron un 29.7% del total nacional. Es importante entender el rol de las redes sociales, que son *per se* plataformas de contenido y a su vez actúan, como un eslabón para llegar a otros contenidos digitales (ONTSI, 2017). En promedio el tiempo que un internauta colombiano dedica a navegar en redes sociales es de 6 horas al mes si accede desde un computador de escritorio, y 7.4 horas al mes si navega desde un dispositivo móvil (Cigüenza Riaño, 2019). Una de las características más importantes de las redes sociales es la conectividad, la cual permite compartir fácilmente contenidos entre usuarios y hacer uso de enlaces hacia otros sitios web (Mayfield, 2008). De esta manera las redes sociales no se limitan a ser simplemente un canal de difusión de contenidos, sino que toman relevancia al convertirse también en un canal de acceso hacia otros sitios. Esto ha llevado a que los medios tradicionales vean en redes sociales como Facebook y Twitter, nuevas oportunidades para distribuir sus contenidos (Hermida, Fletcher, Korell y Logan, 2012). Es tal el auge y crecimiento de las redes sociales en los últimos años, que en 2015 Facebook cumplió un hito importante: lograr tener conectadas mil millones de personas en un solo día (Ozanne, Cueva Navas, Mattila, y Van Hoof, 2017). De acuerdo con el sitio web Alexa (www.alexa.com), compañía de Amazon.com, en 2019 Facebook ocupó el tercer lugar entre los sitios web más visitados a nivel mundial, y es el primero en la lista

dentro de su categoría. En Colombia, se ha consolidado como la red social más popular con 29 millones de usuarios Internet World Stats (2017).

Todos estos cambios y nuevas formas de consumo nos dan a entender que hoy, no basta simplemente con pasar de un formato impreso a un formato digital, sino que detrás debe haber una estrategia digital fundamentada en diferentes herramientas que realmente permitan a los periódicos mantener y, en el mejor de los casos, aumentar su audiencia.

Como consecuencia de lo anterior, se han llevado a cabo varias investigaciones que van desde repensar el modelo de negocio de los periódicos impresos, hacia analizar audiencias, hábitos de consumo de medios de comunicación digitales, las motivaciones que llevan a las personas a seguir las cuentas o perfiles de los periódicos en redes y sobre todo en entender los contenidos y temáticas que más valora la audiencia y que llevan a que haya un mayor consumo de medios de comunicación digitales. El profesor Andreu Casero–Ripollés (2012) expuso los atributos de la prensa digital, más valorados por jóvenes catalanes entre los 16 y 30 años: (a) actualización de la información, entendido como las noticias de última hora; (b) multimedialidad, corresponde al uso de diferentes herramientas como video, fotos, animaciones y sonido; (c) contenidos cercanos y cotidianos y (d) personalización, entendida como la adecuación de los contenidos periodísticos según las preferencias del lector.

Entender el papel que juegan las redes sociales es importante para la distribución de contenidos en la estrategia digital, pues estas se han convertido no solo en un canal de difusión sino también en un canal de acceso a información y contenidos digitales. Es importante entender también, que el consumo de noticias varía de acuerdo con las generaciones (Antunovic, Parsons y Cooke, 2018). En este punto, Casero – Ripollés (2012), sostiene que el consumo está condicionado de acuerdo con la edad, cuando una persona va madurando, su interés por las

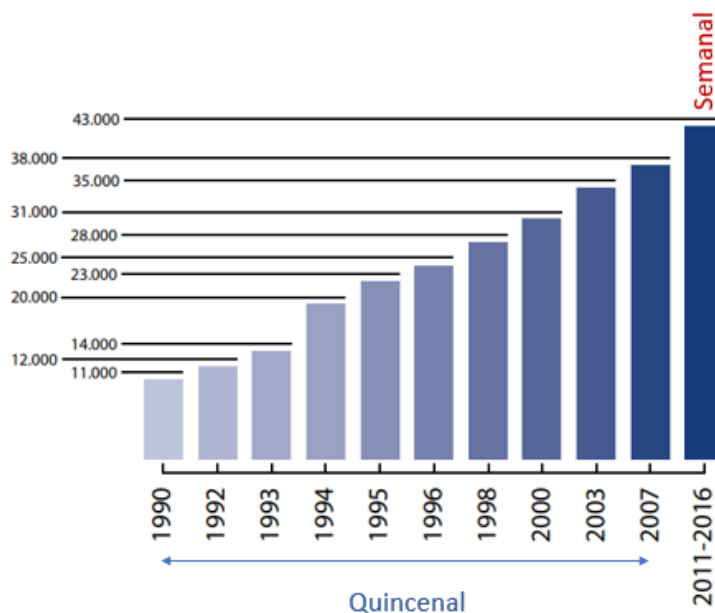
noticias incrementa. Sabiendo que hay un interés por consumir noticias, surge entonces la inquietud de cómo lo hacen los jóvenes. Una investigación realizada en 2018 a jóvenes entre los 18-29 años en Argentina, resalta que el consumo de noticias se ha convertido en un subproducto del consumo de redes sociales; es decir, hay un consumo incidental de noticias donde los usuarios no van directamente a buscar la noticia, sino que las van encontrando mientras están revisando alguna red social, por ejemplo, su *feed* de Facebook (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018). El tema del consumo incidental aparece también en una investigación realizada en 2018, a estudiantes universitarios de Estados Unidos. En dicha investigación, los autores proponen un proceso de tres etapas para el consumo de noticias: Vigilancia rutinaria, entendida como la búsqueda de noticias, consumo incidental, que se refiere al proceso de encontrar noticias sin estarlas buscando activamente y consumo directo, cuando el lector además de hacer el proceso de búsqueda tiene la intención de hacer clic sobre una noticia en particular (Antunovic et al., 2018).

Conocer los intereses, motivaciones y necesidades de la audiencia, les permite a los medios de comunicación entregar a sus lectores contenidos de gran utilidad e interés para ellos (Jain et al., 2017). Este conocimiento permite fortalecer la relación entre la audiencia y el medio, pues entre más interacción haya entre un consumidor (audiencia) y una marca (medio), más fuerte es la relación entre ellos (Hudson, Huang, Roth, y Madden, 2016).

Finalmente, también se han abordado las emociones que surgen a partir de la interacción de los consumidores y las marcas en redes, y en cómo pueden repercutir en la viralidad o transmisión social de los contenidos, es decir que los consumidores compartan, y de alguna manera recomienden a su núcleo de amigos, contenidos publicados por las marcas (Berger y Milkman, 2012).

El periódico Vivir en El Poblado fue fundado en el año 1.990, convirtiéndose en el primer sectorial independiente en Colombia. Por sectorial se hace referencia a que su principal fuente de información provenía de noticias de la comuna El Poblado. En su primer año, se distribuyeron 11.000 ejemplares con una frecuencia quincenal; en aquella época, la Comuna 14 (El Poblado) era todavía un sector semirural con aproximadamente 23.000 habitantes. Uno de los hitos claves del desarrollo del periódico, fue el aumento en el tiraje (cantidad de ejemplares por edición) siguiendo el crecimiento de la comuna y el cambio de frecuencia de quincenal a semanal. Como se puede ver en la siguiente Figura, desde el año 2011 el periódico circula semanalmente con 43.000 ejemplares.

Gráfica 1: Tiraje por año entre 1990 y 2016.

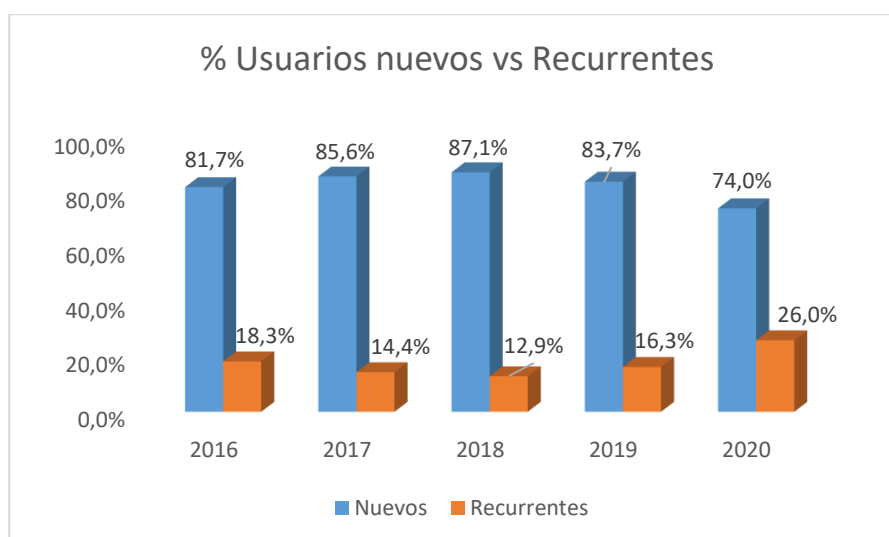


Fuente: Presentación Corporativa Periódico El Poblado SAS

2.1 Justificación del trabajo

En 2005 con el lanzamiento del sitio web www.vivirenelpoblado.com el periódico dio inicio hacia un modelo de prensa digital, adaptándose a las exigencias y tendencias del sector. En 2008 empezaron las aperturas de las redes sociales, la primera fue el canal de Youtube que hoy en día tiene 1.312 suscriptores; en 2010 se abrió la Fan Page de Facebook que actualmente tiene 22.389 seguidores; en 2011 la cuenta de Twitter (@vivirpoblado), hoy con 11.990 seguidores y en 2013 Instagram que hoy tiene 15.800 seguidores. Son 15 años de trabajo en un modelo digital, pero aún no se tiene un conocimiento de la audiencia, que permita fortalecer la relación con ella. De acuerdo con los indicadores de Google Analytics, desde septiembre de 2016 hasta septiembre de 2020, el 76,3% de los usuarios que han ingresado al sitio web son nuevos y tan solo el 27,3% son recurrentes. En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de ingreso de los usuarios nuevos versus recurrentes, cabe aclarar que, entre febrero de 2017 hasta mayo de 2018, la página web no tuvo ninguna actualización en sus contenidos ya que el periódico suspendió operaciones. Sin embargo, ingresaron 379.046 usuarios únicos de los cuales el 12,7% eran usuarios recurrentes.

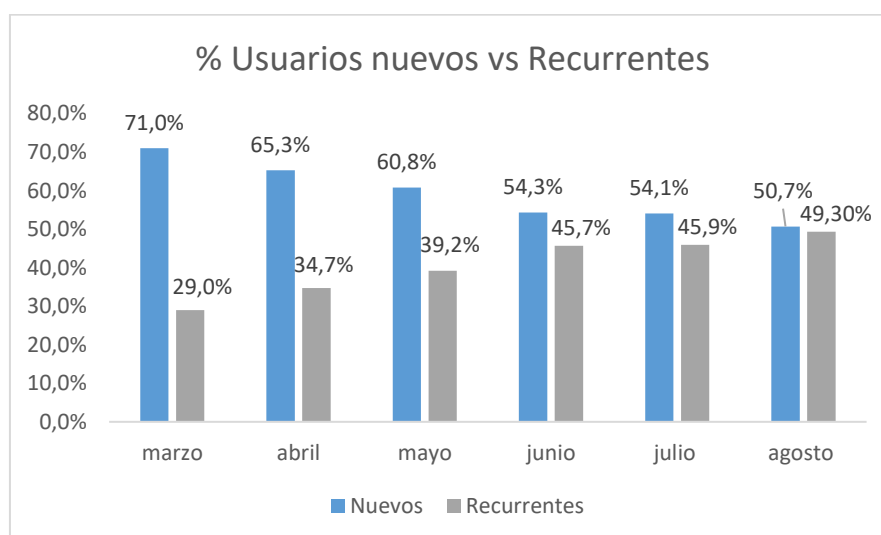
Gráfica 2 Porcentaje Usuarios nuevos vs Usuarios recurrentes 2016- 2020



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Analytics (2020)

Entre marzo y agosto de 2020, a causa de la situación ocasionada por la emergencia sanitaria del Covid-19, se dio un incremento en la publicación de contenidos informativos y de utilidad para la audiencia relacionados con la pandemia, entre los que se destacan los temas relacionados con decretos y reglamentos expedidos por los entes gubernamentales, toques de queda, pico y cedula, reportes sobre contagios en el departamento de Antioquia, y reporte por comunas en la ciudad de Medellín. Esta publicación de contenidos no solo generó un aumento en el tráfico del sitio web en un 743% respecto al mismo periodo del año anterior, sino que también generó cambios en términos de usuarios nuevos y recurrentes, como se puede apreciar a continuación:

Gráfica 3: Porcentaje Usuarios nuevos vs Usuarios recurrentes marzo - agosto 2020



Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Analytics (2020)

Desde septiembre y hasta noviembre de este año, a raíz de las aperturas comerciales, la eliminación del pico y cedula y restricciones en la circulación, el tráfico en la página web volvió a las cifras normales de la pre-pandemia, lo cual ha causado una disminución en el consumo de contenidos, aun cuando se ha mantenido la publicación de información relacionada con el Covid-19.

2.2 Formulación del problema

Cómo a partir de identificar hábitos de consumo, usos de canales, contenidos digitales y temáticas valoradas por la audiencia actual y futura, se pueden proponer estrategias digitales que permitan fidelizar la audiencia de Vivir en El Poblado.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general:

Identificar hábitos de consumo, motivaciones al uso de redes sociales y temáticas valoradas por la audiencia actual y futura de Vivir en El Poblado que sirvan para la propuesta de estrategias digitales que permitan fidelizar la audiencia al periódico.

2.3.2 Objetivos específicos:

1. Explorar los hábitos de consumo de medios digitales de personas que se interesan por los contenidos noticiosos en formato digital de medios de comunicación locales de Medellín.
2. Encontrar las motivaciones de las personas para seguir un periódico sectorial en la red social Facebook utilizada por el periódico.
3. Identificar las herramientas, contenidos y temáticas para lograr mayor consumo online entre la audiencia actual y futura de Vivir en El Poblado.

3. Marco conceptual y de referencias

A continuación, se abordarán los principales conceptos que sustentarán la situación de estudio y estudios referentes en los que se han abordado casos relacionados con el tema.

3.1 La prensa en la era digital.

La evolución del internet y la consolidación de la Web 2.0 han transformado la manera como hacemos las cosas. Hemos cambiado la forma de comunicarnos, relacionarnos, informarnos, educarnos y hasta como compramos. Hoy, no se concibe la prensa tradicional sin su presencia en un entorno digital. Para los medios impresos tradicionales, como los periódicos, el auge del internet representó una dualidad: por un lado, se concibió en una amenaza para la sostenibilidad del negocio, pero también se convirtió en una fuente de oportunidades para repensar el modelo: explorar nuevos formatos y estilos de comunicación, mantener una producción continua de contenidos, y atraer nuevas audiencias. Si algo identifica al periodismo digital es su dinamismo, caracterizado por la hipertextualidad, la cual permite que el lector profundice cuanto quiera una noticia, la multimedialidad, la interactividad entre emisor y receptor y la frecuencia en la actualización de la información (Pérez, 2016).

Con todas las facilidades que brinda internet, no es inusual que haya incrementado el consumo de noticias en digital y se haya presentado una disminución en la lectura del medio físico (Nafria, 2017). Algunos de los principales motivos que llevan a las personas a leer periódicos en línea son: Buscar información específica, encontrar noticias actualizadas (mantenerse al tanto de los últimos eventos) y ocio o entretenimiento (Flavián y Gurrea, 2006).

El entorno digital e Internet representan importantes retos para la prensa, aunque hay una mayor audiencia, los medios aun buscan la manera idónea para generar ingresos desde su actividad digital (Casero-Ripollés y Izquierdo-Castillo, 2013). En su transición hacia un modelo digital, se pueden resaltar dos etapas para los medios impresos. La primera fue pasar de distribuir contenidos solamente en impreso, hacia la distribución de contenidos desde sus sitios web, y la segunda fue la llegada de los medios a las redes sociales como un mecanismo para atraer y mantener lectores (Bullard, 2015). Las redes sociales se han convertido en una fuente de redistribución de contenidos de los principales diarios y se han venido consolidando como fuente de tráfico para llevar a los lectores hacia sus sitios web (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga, y García-González, 2016).

3.2 Redes Sociales

Las Redes Sociales han pasado a formar parte de nuestra cotidianidad. Diariamente millones de personas en todo el mundo se conectan a alguna de estas plataformas para compartir un poco de su día a día: subir una foto en Instagram, publicar un contenido de interés en Facebook, o a dar una opinión en máximo 140 caracteres en Twitter. De acuerdo con el reporte Digital 2019 de We Are Social y Hootsuite, el 45% de la población mundial son usuarios de redes sociales, es decir 3.5 billones de personas. En el caso de Colombia, 34 millones de personas son usuarios de redes sociales y el tiempo en promedio que destinan para su uso es de 3 horas y media por día. Según el Global Web Index (2019) las razones por las cuales las personas usan redes sociales son: Mantenerse en contacto con lo que hacen los amigos, compartir fotos o videos, buscar productos para comprar, pasar el tiempo libre, encontrar contenido entretenido, y estar al día con las noticias o acontecimientos de actualidad. En este último sentido, las redes

sociales han tenido un crecimiento importante como fuente de noticias y los medios de comunicación se están apoyando en ellas con la esperanza de atraer audiencias (Bullard, 2015). Facebook sigue siendo la red social más importante para las noticias (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Nielsen 2019). Las redes sociales son un espacio de interacción en el que las personas comparten noticias y discuten sobre ellas (Hermida et al., 2012). No necesariamente las personas entran a las redes sociales en búsqueda de una noticia, sino que se puede encontrar con ella de manera incidental mientras navega en la red social, al encontrar contenidos noticiosos que comparten sus familiares o amigos.

La llegada de nuevas tecnologías ha llevado a los medios de comunicación tradicionales a repensar la manera de llegar a su audiencia. En principio, las redes fueron el lugar donde las personas se conectaban entre sí, pero en los últimos años, se han convertido en el espacio ideal para acercar marcas y consumidores. Facebook, Instagram, y Twitter han venido experimentando un mayor crecimiento entre los diferentes canales que emplean las marcas para relacionarse con sus consumidores (Jiménez, 2017); Es casi una obligación para las empresas, tener presencia como mínimo en una de las redes sociales más populares entre los consumidores. La creciente popularidad de las redes sociales ha contribuido a la fidelización de los clientes, a la recordación de marca y a conectar a las empresas con los consumidores (Enginkaya y Yilmaz, 2014).

3.3 Teoría de Usos y Gratificaciones

Para entender el consumo de noticias, diferentes académicos han usado la Teoría de Usos y Gratificaciones para identificar las motivaciones que llevan a un usuario a escoger un contenido o un medio (Wohn y Ahmadi, 2019). La teoría de usos y gratificaciones tiene sus raíces en la literatura de la comunicación (Whiting y Williams, 2013), y explica cómo un

usuario elige consumir medios de comunicación y contenidos en función de satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales (Dunne, Lawlor y Rowley, 2010; Bullard, 2015). En su investigación sobre usos y gratificaciones Katz, Blumler y Gurevitch (1973), partieron del supuesto que la audiencia es activa y tiene la capacidad de decidir qué medios y qué contenidos usar, para satisfacer sus necesidades a través de los medios de comunicación. Para Yoo (2011), esta teoría está relacionada con los motivos y explica que las personas eligen un medio de comunicación con base en la capacidad que tiene ese medio para gratificar un motivo en particular, por ejemplo, en el caso de los medios noticiosos, independiente de su tipo, el motivo es la búsqueda de la información.

En el caso de los periódicos, las expectativas que tienen los lectores y la manera como estos evalúan los periódicos en función de las gratificaciones que estos les dan, influencia la lectura del medio (Mersey, Malthouse y Calder, 2012). Inicialmente el enfoque de esta teoría se concentró en los usos y gratificaciones de medios tradicionales como televisión, prensa y radio, pero se puede aplicar a nuevos medios como internet y redes sociales, de acuerdo con Sundar y Limperos (2013), algunas gratificaciones de los “nuevos medios”, son similares a aquellas que históricamente se han definido para la radio y televisión: búsqueda de información, entretenimiento, e interacción social. Estos coinciden con los motivos señalados por Yoo (2011), sobre el uso de internet: búsqueda de información, socialización, entretenimiento, y pasatiempo.

La investigación realizada por Whiting y Williams (2013) aplica la teoría de usos y gratificaciones para explicar las razones por las cuales las personas usan las redes sociales, resultaron ser: interacción social, búsqueda de información, pasar el tiempo, entretenimiento,

relajación, utilidad comunicativa, conveniencia, compartir información, y saber sobre la vida de los demás.

3.4 Consumo de medios digitales

El consumo habitual de medios no necesariamente está asociado con la cantidad de consumo en sí, si no con el uso que habitualmente se les da a los medios; si una persona diariamente lee noticias durante 5 minutos, tiene el mismo consumo habitual que una persona que lee noticias diariamente durante horas (Diddi y LaRose, 2006). Por ejemplo, el consumo de noticias en línea, entre los jóvenes de 18 a 29 años en Estados Unidos, ha tenido un crecimiento, en comparación con su consumo a través de televisión, medios impresos y radio que ha venido decreciendo desde el 2008 (Antunovic, Parsons y Cooke, 2018).

De acuerdo con el estudio Consumo Móvil en Colombia, elaborado por Deloitte (2019) “el teléfono inteligente continúa reinando como el dispositivo preferido de los consumidores para la mayoría de las acciones que hacen en línea” (p.3). Entre estas acciones, para el 57% de los encuestados la actividad principal que hacen con su celular es revisar redes sociales.

3.4.1 Consumo de medios en línea

En 2006, antes del boom de las redes sociales como las conocemos actualmente, la investigación realizada por Flavián y Gurrea arrojaba que los principales motivos que llevaban a las personas a leer periódicos en línea eran: buscar información específica, buscar noticias actualizadas (mantenerse al tanto de los últimos eventos) y pasar el tiempo o mantenerse entretenido. Para Toff y Nielsen (2018) en el entorno digital actual, hay un fenómeno que es el descubrimiento distribuido, los medios de comunicación no

necesariamente dominan la distribución del contenido, y las personas no siempre interactúan directamente con los medios para mantenerse informados, ya que pueden encontrar información y contenidos a través de motores de búsqueda y redes sociales.

Es importante hacer una distinción entre la edición en línea y la edición móvil. De acuerdo con la investigación realizada por Santana y Dossier (2019) la edición en línea apunta a un periodismo más reflexivo, donde la audiencia consume contenidos más largos, mientras que, en la edición móvil, la audiencia busca noticias cortas y que sean de última hora. Los teléfonos inteligentes por tener una pantalla pequeña tienen limitada la cantidad de información del sitio web, comparado con la información que podrían ver los usuarios si accedieran desde un computador o *laptop*. En el caso de sitios de noticias, al acceder desde el móvil el usuario identifica las noticias más importantes como aquellas que están en la parte superior del home. Esto hace que los usuarios tiendan a leer menos desde el móvil y que sus sesiones sean más cortas comparado con los usuarios que leen noticias desde un computador.

3.4.2 Consumo de noticias desde el móvil

Si en los últimos años el consumo en línea ha crecido rápidamente, el consumo móvil se ha disparado (Santana y Dossier, 2019). De acuerdo con el Reuters Digital News Report 2019, en los 38 países en los que se realizó el estudio, el 66% de las personas acceden a las noticias desde sus teléfonos inteligentes. Antunovic, Parsons y Cooke (2018) destacan tres etapas que se dan en el proceso de consumo de noticias entre jóvenes universitarios de Estados Unidos: la vigilancia rutinaria, exposición incidental y el consumo directo. La primera etapa del proceso corresponde al simple hecho de buscar noticias, este se da en las personas que tienen como hábito estar enterados de lo que pasa alrededor. La exposición incidental puede ocurrir de dos maneras: que

la persona se entere de una noticia, mientras buscaba una noticia en particular o que se entere de la noticia sin estar buscando ningún tipo de contenido. Ese tipo de consumo se manifiesta sobre todo a través de redes sociales. El consumo directo puede resultar de la vigilancia rutinaria intencional, o de un estímulo que lleva a la persona a buscar la noticia. El móvil fomenta patrones de consumo más cortos y dispersos durante el día, esto significa que las personas consumen noticias desde sus teléfonos inteligentes de manera esporádica y en sesiones más cortas, a diferencia de si estuvieran desde un computador o laptop (Reuters, 2019). El consumo de noticias y contenidos desde un teléfono móvil se puede realizar a cualquier momento del día y desde cualquier lugar. De acuerdo con el estudio de Santana y Dosier (2019) los contenidos que más consume la audiencia que lee noticias desde su móvil son: noticias de última hora, relacionadas con el tráfico, cierres viales, y accidentes, noticias de entretenimiento que cubren contenidos sobre celebridades, estilo de vida y deportes y las noticias sensacionales, aquellas que provocan interés público como temas de justicia, crímenes o escándalos.

3.4.3 Consumo de noticias en redes sociales

Como se menciona anteriormente, las redes sociales se han convertido en fuente y plataformas de difusión de noticias. El consumo de noticias en redes sociales se ve influenciado por una exposición incidental a las noticias mientras las personas están haciendo otras cosas en este tipo de plataformas (Toff y Nielsen, 2018). Según el Reuters Digital News Report 2019, aunque el uso de Facebook ha disminuido frente a redes sociales como WhatsApp e Instagram, esta sigue siendo la red social más importante para la difusión noticias. En el caso de Estados Unidos, el 43% de los estadounidenses tiene su primer contacto con las noticias a través de redes sociales, y el 25% lo tiene a través de Facebook.

Wohn y Ahmadi, (2019) destacan que el consumo de noticias a través de redes sociales ha llevado a que éstas incluso, adquieran un nuevo formato de presentación: las micro noticias. Este formato lo explican como una síntesis de la noticia, que usualmente va acompañada de un enlace para quien quiera profundizar en la información o leer el artículo completo. En su investigación, sobre el consumo de micro noticias en redes sociales, encontraron seis motivaciones relacionadas también con la teoría de usos y gratificaciones, que explican el consumo consciente de micro noticias, los resultados fueron: utilidad social, entendida como la búsqueda de información para que un individuo mejore su interacción social con otras personas; pasar el tiempo, cuando las personas no tienen nada para hacer y ocupan su tiempo leyendo noticias; entretenerse entendido como ese momento cuando buscan diversión a través de contenidos, y la búsqueda de información, esta última, la dividen en tres motivaciones: En primer lugar, la búsqueda de información local, específicamente el tráfico, eventos locales, y el clima; en segundo lugar la búsqueda de información destacada, como noticias de última hora y contenidos especiales; y en tercer lugar la búsqueda de información financiera, como datos del mercado bursátil, precio de las acciones. En su investigación también encontraron, que la plataforma más común para leer micro noticias es Facebook y el dispositivo más usado son los *smartphones*.

3. 5 Engagement

Una manera sencilla de definir el *engagement* es, el nivel de compromiso que siente un consumidor hacia cierta marca (EIA, 2020) o el lazo que existe entre una persona y una marca (SM Digital, 2017). Para Rohm, Velitchka y Milne (2013) el concepto de *brand engagement*

resulta de una interacción en la que los consumidores se identifican con una marca, incluso a nivel psicológico, lo que lleva a un vínculo más fuerte (como se citó en Bento, Martínez y Martínez, 2018, p. 234). Para efectos del presente trabajo, este concepto lo vamos a desarrollar desde dos visiones: el engagement de los usuarios con los periódicos en línea y el engagement de los usuarios frente a los contenidos noticiosos en las redes sociales.

3.5.1 Engagement: Periódicos en línea

Mersey, Malthouse y Calder (2010) definen el engagement de un usuario hacia los periódicos en línea, como el conjunto de creencias que definen como un medio encaja en su vida y las experiencias que le brinda en términos utilitarios, hedónicos y socio psicológicos. El aspecto utilitario se refiere a qué tan útil es para el usuario dicho medio, y el aspecto hedónico al placer que le produce. En su investigación, también concluyeron que existen dos tipos de engagement: el personal, que también se puede presentar en medios impresos y el social interactivo, que es exclusivo de los medios digitales pues le permite al usuario socializar en los sitios web, a través de comentarios en las publicaciones. El engagement es un predictor clave de lectores (Bullard, 2015) y está directamente relacionado con los contenidos y que tan atractivos son éstos para un lector. Si el contenido es poco atractivo, el engagement será bajo y si es muy atractivo este aumentará.

3.5.2 Engagement: Contenidos en redes sociales

De acuerdo con Hudson et al., (2016) los consumidores que usan las redes sociales para conectarse con las marcas tienen en general una relación mucho más fuerte con dichas marcas,

en comparación con los consumidores que no las siguen. Algunos autores miden el engagement en las redes sociales según las interacciones que tiene un lector con una publicación, en términos de comentarios, reacciones o contenido compartido (Mitchelstein, Leiva, Giuliano, Boczkowski, 2018). Sin embargo, para Syrdal y Briggs (2018), el engagement en redes sociales se da realmente por el contenido que un usuario consume mientras utiliza las redes. En los resultados de su investigación, resaltan seis tipos de contenido que son de mayor interés para la audiencia: humorísticos, entretenidos, de interés periodístico (deportes, política, noticias locales), de utilidad (ideas, *tips*), auténticos, y que sean visualmente atractivos (fotos o video en lugar de texto).

En la transcripción de la conferencia *Emotionality and engagement with news content in social media*, de Hiaeshutter-Rice y Weeks (2018), se hace énfasis en que aquellas publicaciones que contienen emociones pueden generar comportamientos en los usuarios que conlleven a una interacción con la publicación. En el caso de las publicaciones que contienen palabras que inciten al enfado, estas tienden a recibir más me gusta o comentarios que por ejemplo aquellas que tienen palabras relacionadas con la tristeza. La interacción de los usuarios frente a las publicaciones juega un papel importante, pues incide en el flujo de contenidos que cada usuario va a ver según el algoritmo de cada red social. Los algoritmos exponen los contenidos de acuerdo con las búsquedas, gustos, y preferencias de cada usuario. Para aprovechar todo el potencial que tienen las redes sociales, los medios deben ir más allá de publicar enlaces, y deben crear espacios de conversación con su audiencia, que permitan mantener la interacción y el acercamiento entre el lector y el medio de comunicación, esto lo pueden lograr a través de preguntas, relacionadas con temas de actualidad, o respondiendo los comentarios que dejan las personas en las publicaciones (Bullard, 2015).

3.6 Contenido Compartible en Redes Sociales (*Shareable Content*)

La naturaleza misma de las redes sociales hace que los usuarios se sientan empoderados para buscar, crear y compartir contenidos (Lee y Ma, 2012); esta última es una de las prácticas más comunes del uso de las redes sociales: artículos, videos, galerías de fotos o compartir una reseña (positiva o negativa) de una marca, son casos típicos y sencillos de como hoy en día compartimos contenidos. Cada 20 minutos, 1 millón de links son compartidos en Facebook (Omnicores Agency, 2020). La facilidad con la que el internet nos permite comunicarnos y conectarnos, hace que una persona tenga acceso a tantos contenidos, que a veces es difícil evaluar la credibilidad y confiabilidad de las fuentes, sobre todo con las noticias o asuntos de actualidad (Chen, Conroy y Rubin, 2015). El proceso de compartir contenidos se ha venido reconociendo como una manera de construir marca, Yuki (2015) resalta ciertos factores psicológicos que pueden aumentar la probabilidad, que una persona comparta el contenido en su perfil: que le cause emoción, que le haga quedar bien frente a su círculo social, que sea útil, y que sea un contenido que cuente una historia (*Story telling*), este último siendo el factor más importante.

En su investigación *What Makes Online Content Viral*, Berger y Milkman (2012) estudiaron por qué ciertos contenidos son más virales que otros. Dentro de los resultados que obtuvieron se pueden destacar que los tipos de contenidos que llegan a ser más compartidos en Facebook son las noticias positivas y los contenidos que generen excitación (e.g. asombro o enojo). Tener una afinidad con un contenido o tener algún tipo de involucramiento o relación con una marca, son factores que incidirán al momento de compartir un contenido o no.

Los usuarios de redes sociales sienten que, a través de su círculo social, pueden encontrar más noticias y contenidos informativos que si dependieran únicamente de los medios tradicionales (Hermida et al., 2012). De hecho, cada vez más la gente visita sitios web de noticias, pero llegan a ellos a través de enlaces desde redes sociales (Trilling, Tolochko, y Björn, 2017) y no directamente digitando la URL del sitio web. Lee y Ma (2012) partieron de la teoría de Usos y Gratificaciones y de la Teoría Social Cognitiva, para entender que lleva a los usuarios a compartir contenidos noticiosos en redes sociales; para esto investigaron qué influencia tienen gratificaciones como búsqueda de información, socialización, entretenimiento, búsqueda de estatus y las experiencias previas de los usuarios de compartir contenidos en redes sociales. Dentro de sus resultados encontraron que la socialización, la búsqueda de estatus y las experiencias previas compartiendo contenidos, son elementos que incitan a las personas a compartir noticias.

Trilling, Tolochko, y Björn (2017) centraron su investigación en entender, cuáles son las características que hacen que un contenido periodístico valga la pena compartirlo a través de redes sociales. Para esto, analizaron las noticias compartidas procedentes de seis de los principales sitios de noticias holandeses. Partieron de la teoría de los valores noticiosos, como predictor de compartición de contenidos, por tener en cuenta los criterios que determinan la importancia que le da un medio de comunicación a una noticia y por qué dicha historia le interesa a determinada audiencia (Spencer -Thomas, 2020). En su modelo, Trilling *et al.* (2017) encontraron que los artículos que tratan sobre temas locales, nacionales o de un país geográficamente cercano tienen mayor probabilidad de ser compartidos en Facebook. Al igual que, noticias que contengan controversias o conflictos, artículos que tengan un tono positivo o negativo por encima de un tono neutro, historias que contengan elementos de interés humano, y

contenidos que sean exclusivos, es decir que contengan nuevos datos o información sobre un determinado tema.

Los conceptos expuestos en el marco teórico y algunos de los estudios e investigaciones mencionados se tuvieron en cuenta para el análisis de los resultados como se verá en la siguiente sección.

4. Aspectos Metodológicos

En el siguiente apartado se explicará cuál fue la metodología escogida para la investigación, el tipo de estudio, cómo se realizó la recolección de la información, cuáles fueron los sujetos que participaron y el análisis de la información.

4.1 Marco Teórico Metodológico

Para el desarrollo metodológico se realizó una investigación cualitativa exploratoria, a través de entrevistas a profundidad, que permitiera estudiar “los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, dando primacía a los aspectos subjetivos de la conducta humana” (Ruiz Olabuénaga, 2012 p.44).

Esta se complementó con una encuesta digital, en cuya elaboración se tuvieron en cuenta los estudios de Santana y Dossier (2019) para conocer aquellos contenidos de mayor consumo desde el teléfono móvil entre las personas encuestadas, el estudio de Antunovic, Parsons y Cooke (2018), para entender cómo es que las personas consumen noticias, si es un tema de búsqueda habitual, incidental, o si las personas se enteran por casualidad y van y profundizan la noticia y la investigación realizada por Whiting y Williams (2013) sobre la teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Para la elaboración de la guía de preguntas de las entrevistas, se tuvieron en cuenta conceptos mencionados en el marco teórico de este trabajo, como son hábitos de consumo, *engagement*, contenidos compartibles, y la teoría de usos y gratificaciones. En algunos casos se logran establecer relaciones entre las respuestas de los entrevistados y los

resultados de algunos de los estudios mencionados en el marco teórico. Estas conexiones se expondrán con más detalle en los hallazgos y resultados.

4.2 Tipo de estudio

Como se mencionó anteriormente, se utilizó una metodología mixta, la investigación cualitativa se realizó a través de entrevistas a profundidad, a personas que fueran lectoras y seguidoras de Vivir en El Poblado. Esta se complementó con una encuesta digital, compartida a través de WhatsApp y para la cual se definió un muestreo por conveniencia.

4.3 Recolección de la información

La investigación cualitativa, se realizó mediante entrevistas a profundidad con una guía de preguntas abiertas y semiestructurada. Esta guía fue revisada por dos expertos, Angela Guerra Trespacios y Melissa Bernal Tamayo, de la División de Comunicación Interna y Externa de la Universidad de Antioquia, quienes realizaron comentarios y observaciones sobre la guía inicial, la cual fue ajustada y corregida para dar inicio a las entrevistas. Se realizó una entrevista piloto, la cual se revisó de cara a los objetivos del presente trabajo y se eliminaron algunas de las preguntas iniciales, las cuales no eran fundamentales para el desarrollo de la presente investigación ni aportaban al propósito de los objetivos planteados.

Las personas que participaron de la entrevista, todas mayores de edad, fueron escogidas con base en dos criterios: que fueran lectores del periódico y que a su vez fueran seguidores de Vivir en El Poblado en la *fan page* de Facebook. A través de estas entrevistas, se buscaba explorar los hábitos de consumo de medios digitales y qué es lo que ellos como lectores valoran

más de los medios informativos que leen, y específicamente por qué leen el periódico Vivir el Poblado. Adicional, queríamos encontrar las motivaciones por las cuales los entrevistados siguen el periódico en Facebook, se escogió esta red social, por ser la red social más utilizada por el periódico para la actualización y distribución de las noticias y por ser la red en la que tiene el mayor número de seguidores. Para, por último, identificar cuáles de los contenidos desarrollados por el periódico son los que más valoran estos lectores. Esto permite conocer cuáles temas son los más valorados por la audiencia y que podrían aportar a un mayor consumo de contenidos.

Para la encuesta virtual se diseñó un cuestionario en Qualtrics Survey Software, y el enlace fue compartido a través de WhatsApp. Este cuestionario se elaboró con el fin de conocer el consumo de medios digitales y redes sociales, preguntando además sobre el uso de internet, los dispositivos de mayor uso para acceder a internet, los sitios web que se visitan con mayor frecuencia, las redes sociales más usadas, las motivaciones para el uso de estas, el consumo de noticias, los contenidos o temáticas que más se consumen y los que se comparten con mayor frecuencia. Inicialmente se hizo un piloto con 30 encuestados, para determinar si se debían hacer ajustes o no al cuestionario. Luego de este piloto, no fue necesario realizar ajustes y se habilitó nuevamente el enlace para realizar el resto de las encuestas.

4.3.1 Instrumentos y fuentes de información

Para la recolección de la información se tuvieron en cuenta fuentes primarias y como se mencionó anteriormente, se diseñó una guía de preguntas abiertas la cual fue utilizada en las entrevistas a profundidad. La formulación previa de las preguntas permitió que la conversación se dirigiera y permitiera dar respuesta a los objetivos planteados. Este instrumento permitió conocer más a fondo las percepciones de los lectores y que hubiera una interacción donde la

persona pudo revelar más información de utilidad para esta investigación, ya que una de las necesidades de Vivir en El Poblado, es conocer su audiencia y tener un acercamiento a ella. A continuación, se muestra el protocolo de las entrevistas, que incluye la pregunta principal y una serie de preguntas subordinadas, cuya función es dar una guía para encontrar información en caso de no responderse en la principal o para profundizar.

Protocolo de entrevista

Tiempo de la entrevista: X minutos

Fecha:

Lugar:

Entrevistador:

Declaración de Confidencialidad y Participación:

Es importante que usted conozca que su participación en este estudio es absolutamente voluntaria, lo que quiere decir que puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento sin tener que dar explicaciones.

Consideraciones Éticas:

En este estudio se garantiza el derecho a la intimidad de cada participante, guardando la información suministrada bajo el secreto de confidencialidad y ética profesional; por lo que no se pedirán datos personales sensibles.

Se garantiza el tratamiento de la información recolectada de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 de protección de *Habeas Data*. Cualquier duda o pregunta respecto a la investigación o esta entrevista, podrá contactarse a través del siguiente correo electrónico mojalvor@eafit.edu.co quien es asesorada por la directora del proyecto Laura Rojas correo: lrojas3@eafit.edu.co

Igualmente, solo para efectos de la investigación le solicitamos escriba los siguientes datos, esta información no será grabada

Edad:	Lugar donde habita:	Ocupación	Otros datos

A continuación, entregamos un documento escrito con copia para tener su consentimiento.

Consentimiento informado – declaración de voluntad

Autorizo expresamente al personal comprometido con esta investigación y lo faculto a tomar los datos que consideren pertinentes, así como las grabaciones de audio, registros fotográficos y audiovisual para consignarlos en los medios que hayan sido diseñados para realizar el presente estudio. También autorizo a transmitir a las agregaciones científicas y académicas que se consideren pertinentes a los resultados del estudio.

Nombre: _____

CC:

Introducción

Quiero agradecerle el tomarse el tiempo de hablar conmigo. Mi nombre es María Camila Ojalvo, soy estudiante de la maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, quisiera que habláramos sobre cómo se mantiene informado de los acontecimientos locales y de ciudad, teniendo en cuenta el uso que usted hace de internet y de las redes sociales.

Preguntas

1. Puede describirme ¿Cómo es el proceso que usted realiza para la búsqueda de noticias o contenidos de interés? ¿Qué canales o vías de información suele utilizar? (internet/ impreso / redes sociales)

- ¿Podría describirme que dispositivos usa para acceder a la búsqueda de esos contenidos?
- ¿Qué noticias o contenidos son los que más busca?
- ¿Qué tipos de formato prefiere al momento de consumir noticias?

2. ¿Qué es lo que más valora de los medios informativos que lee?

- ¿Qué opina frente a las opciones de información gratuita y dejar sus datos a cambio de tener acceso completo a los contenidos?
- ¿Qué aspectos pueden hacer que deje de seguir un medio noticioso? (Contenidos amarillistas, lectura entrecortada, excesiva publicidad, una postura contraria a la propia etc.)

3. ¿Cómo se entera de lo que pasa en la ciudad y en su barrio?

- ¿A qué medios de comunicación accede (o utiliza)?
- ¿Por qué elige esos medios?
- Si utiliza medios no tradicionales de comunicación de noticias como, por ejemplo, chats de WhatsApp / Podcasts ¿Puede describirnos cómo es ese uso?

4. ¿Cuáles son las razones por las que ha leído o lee Vivir en El Poblado?

- ¿Hace cuánto tiempo lee el periódico en su formato digital?
- ¿Ingresa directamente a la página web a consultar las noticias, o se entera a través de redes sociales?

5. De los temas que trata el periódico ¿Cuáles son los que más disfruta leer o los que le interesa buscar?

- ¿Cuáles de los temas desarrollados por Vivir en el Poblado considera que no son de utilidad de su interés?

6. Podría contarme cuáles son las últimas noticias o contenidos publicados por Vivir en El Poblado que haya leído.

- ¿Qué fue lo que le llamó la atención para acordarse?

7. ¿Cuál es su opinión frente a la posibilidad de enviarle a su celular notificaciones con las noticias más importantes que se vayan presentando de los acontecimientos de su comuna o de la ciudad?

- ¿Cambiaría su opinión si se le enviara vía correo o a través de WhatsApp un resumen con las noticias más importantes del día?

8. De acuerdo con sus temáticas de interés, ¿Qué información, le gustaría recibir de un periódico local, en este caso de Vivir en El Poblado?

- ¿En qué formatos le gustaría recibir la información?

9. ¿Qué lo motiva a seguir Vivir en El Poblado en Facebook?

10. ¿Cómo interactúa con los contenidos o noticias publicados por Vivir en El Poblado en Facebook?

- ¿Qué hace que decida leer la noticia completa?

- Si se limita a leer el titular ¿por qué lo hace?

11. Si comparte las noticias a través de redes sociales o a sus grupos de WhatsApp ¿por qué decide hacerlo?

- ¿Puede describirme cómo es el proceso? (abre el enlace y lee la noticia antes de compartir, con tan solo leer el titular la comparte)

12. ¿Hay algo más que quisiera agregar que no le haya preguntado?

De manera simultánea se realizó la encuesta digital, la cual constaba de 22 preguntas, tres de las cuales eran preguntas demográficas que actuaban a su vez como preguntas filtro y dos preguntas adicionales, a lo largo de la encuesta, relacionadas con el consumo de noticias en digital y el consumo de noticias desde el teléfono móvil, que permitieron segmentar mejor la audiencia de la encuesta. A continuación, se muestra el formato empleado:

ENCUESTA VIRTUAL

Mi nombre es María Camila Ojalvo, soy estudiante de la maestría en mercadeo en la Universidad EAFIT. Estoy realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de redes sociales y de los medios digitales locales, cuyos resultados serán de gran importancia para el desarrollo de mi trabajo de grado. Toda información resultante de esta encuesta se utilizará únicamente con fines académicos.

Si tiene alguna duda o pregunta respecto a esta encuesta, me puede contactar a través del siguiente correo electrónico mojalvor@eafit.edu.co

Por su participación ¡Muchas gracias!

Preguntas demográficas

Genero

- Femenino
- Masculino

Edad

- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- 65 - 74 años
- + 75 años

¿En qué municipio vive?

- Medellín
- Envigado

- Sabaneta
- Rionegro
- Otro ¿Cuál?

Acceso y uso

1. ¿Con qué frecuencia accede o hace uso de internet?

- Varias veces durante el día
- Todos los días
- Una vez a la semana
- Otro ¿Cuál?

2. ¿Cuál es el dispositivo que más usa para acceder o navegar en internet?

- Teléfono móvil
- Computador / Laptop
- Tablet

3. De las siguientes opciones, escoja los 3 sitios web que visita con más frecuencia.

- Servicios Financieros (bancos)
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Noticias y contenidos informativos
- Viajes
- Deportes
- Blogs
- Market places (Amazon, Linio, MercadoLibre)
- Carros / Motos
- Otro ¿Cuál?

4. ¿Hace uso de redes sociales?

- Si
- No

5. Como usuario de redes sociales

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Tik-Tok	Ninguna
¿Cuáles son las 3 redes sociales que usa con mayor frecuencia?							

¿Cuáles son las 3 redes que prefiere para enterarse de las noticias o acontecimientos de ciudad?							
--	--	--	--	--	--	--	--

6. ¿Con qué frecuencia usa o revisa sus Redes Sociales?

- Más de 8 veces al día
- 3 veces al día
- Una vez al día
- Ocasionalmente
- Otro ¿Cuál?

7. De las siguientes razones, escoja las tres que más le motivan a usar las redes sociales que usa con mayor frecuencia.

- Interacción social (para comunicarse e interactuar)
- Buscar información
- Pasar el tiempo
- Entretenimiento
- Relajarse
- Utilidad comunicativa (compartir / obtener información de utilidad)
- Compartir información (sobre sí mismo o temas de interés propio)
- Conocimiento sobre los demás (enterarse de lo que hacen otras personas)

8. ¿Consume noticias de manera digital?

- Si
- No

9. ¿De qué manera se entera de las noticias o acontecimientos de la ciudad? (Seleccione máximo 3)

- Ingreso directamente a los sitios web de los medios de comunicación
- Difusiones por WhatsApp
- Recibo notificaciones en el computador / celular
- A través de redes sociales
- Busco la información a través de los motores de búsqueda (Google, BING, Yahoo!)
- Otra ¿Cuál?

10. ¿Con cuál de estas situaciones, se siente más identificado frente a la manera como usted consume noticias?

- Tiene como hábito buscar noticias.

- o Se entera de una noticia mientras revisa sus redes sociales.
- o Se entera de una noticia por casualidad y va y busca la noticia directamente para profundizar sobre ella.

11. ¿Al momento de consumir noticias, qué tipo de formato prefiere según el dispositivo que usa?

	Videos Cortos (máximo 2 minutos)	Videos de 5 minutos	Texto (Lectura hasta de 1 minuto)	Texto (Lectura de más de 2 minutos)	No hago uso de este dispositivo
Teléfono móvil					
Computador / laptop					
Tablet					

12. ¿Sigue alguno de estos medios de comunicación en Facebook o Twitter? Si no lo sigue por favor seleccione la opción "no lo sigo".

	Facebook	Twitter	No lo sigo
El Colombiano			
El Tiempo			
Minuto 30			
Revista Semana			
Publimetro			
Periódico Gente			
Vivir en El Poblado			

13. ¿Consume noticias desde su teléfono móvil?

- o Si
- o No

14. ¿En qué momento del día suele usted usar su teléfono móvil para buscar noticias o mantenerse enterado de los acontecimientos actuales o sobre sus temas de interés?

- o Varias veces a lo largo del día
- o En la mañana (6am - 8 am)
- o Al medio día (12m - 2pm)
- o En la noche (7pm - 9pm)

15. De las siguientes opciones, escoja las 3 categorías de noticias que más consume desde su teléfono móvil.

- o Noticias de última hora

- Noticias relacionadas con movilidad (pico y placa, cierres viales, accidentes)
- Noticias sobre farándula y celebridades
- Noticias deportivas
- Noticias relacionadas con temas de seguridad (crímenes, atracos)
- Otra ¿Cuál?

16. ¿Le gustaría recibir notificaciones en su celular (notificaciones *push*), varias veces al día, con las noticias más importantes que vayan surgiendo durante el día?

- Si hay posibilidades de escoger temas de interés
- Si es por una aplicación que pueda consultar cuando pueda
- No me interesaría

17. ¿Con qué frecuencia comparte noticias o contenidos informativos con sus familiares o amigos?

- Varias veces al día
- Una o dos veces al día
- Ocasionalmente
- No suelo compartir noticias o contenidos

18. ¿Comparte noticias o contenidos a través de Facebook?

- Si
- No

19. ¿Qué tipo de contenidos o noticias suele compartir con más frecuencia en Facebook? (Seleccione máximo 3)

- Movilidad (obras públicas, pico y placa, cierre de vías, accidentes)
- Política (noticias relacionadas con el gobierno municipal, departamental, nacional)
- Noticias internacionales
- Economía y Finanzas
- Deportes
- Estilo de Vida
- Mascotas / animales
- Destinos turísticos / viajes
- Noticias de farándula
- Salud
- Carros / motos
- Medio ambiente y sostenibilidad
- Gastronomía

4.3.2 Criterios de muestreo

Para las entrevistas a profundidad, se utilizó muestreo no probabilístico y se selecciona como tipo de muestreo, el muestreo por conveniencia, el cual “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen y Manterola, 2017, p. 230). Los entrevistados además de ser mayores de edad, debían ser lectores de Vivir en El Poblado en su formato digital y obligatoriamente ser seguidores del periódico en la *fan page* de Facebook. En el caso de la encuesta, como se mencionó anteriormente, se diseñaron unas preguntas demográficas que a su vez actuaban como preguntas filtro. Las personas debían cumplir con el requisito de ser mayores de 18 años, y habitantes de alguno de los siguientes municipios: Medellín, Envigado, El Retiro, Rionegro, Sabaneta. Asimismo, debían ser consumidores de noticias en formato digital y consumir noticias desde su teléfono móvil.

4.3.3 Sujetos y Datos

Las personas entrevistadas, se escogieron con base en una heterogeneidad de perfiles, en cuanto a género, edad, y ocupación. Fueron contactados previamente por teléfono y antes de la entrevista se les envió por correo electrónico el protocolo y la declaración de confidencialidad y participación. Las entrevistas fueron realizadas de manera individual, y se llevaron a cabo entre el 23 y el 29 de octubre de 2020. Estas se grabaron a través de *Microsoft Teams*, y cada entrevista tuvo una duración en promedio de 25 minutos.

Tabla 1: Perfil entrevistados

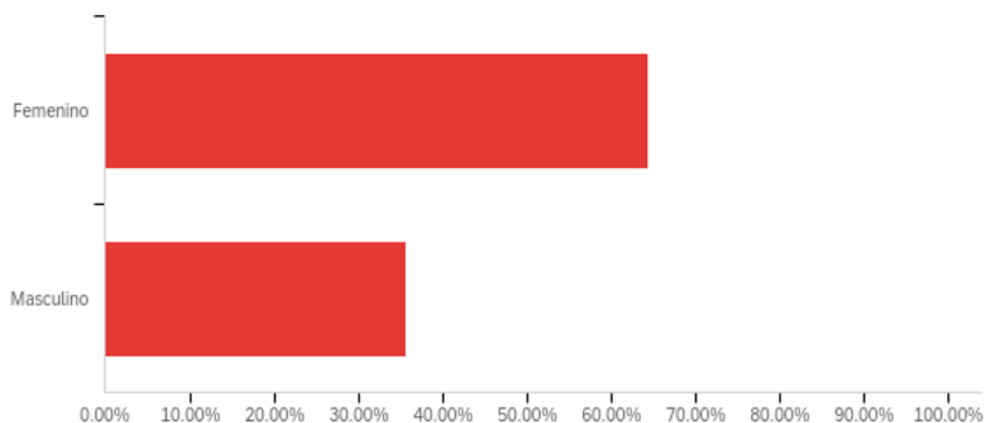
Entrevista	Nombre	Edad	Ocupación	Lugar donde vive
Entrevista 1	Javier Guinand	34	Administrador de Negocios	Medellín - El Poblado
Entrevista 2	María Constanza Rodríguez	64	Jubilada	Envigado
Entrevista 3	Luisa Fernanda López	39	Independiente - Diseñadora de Joyas	Medellín - Ciudad del Río
Entrevista 4	Juan Diego Maya Palacio	36	Independiente-Comerciante	Medellín - San Germán
Entrevista 5	Fernando Ojalvo	67	Abogado	El Poblado y Llanogrande
Entrevista 6	Daniel Moscoso	32	Empleado	Envigado
Entrevista 7	Estefanía Gómez	33	Abogada	Medellín - El Poblado
Entrevista 8	Victoria Toro	47	Independiente	Envigado - La Frontera

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la encuesta, participaron inicialmente 118 personas, y con las preguntas filtro que se aplicaron finalmente 92 personas diligenciaron la totalidad de la encuesta. Las preguntas iniciales correspondientes a los datos demográficos arrojaron los siguientes resultados. El 64,41% de las personas que participaron fueron mujeres y un 35,59% fueron hombres. En cuanto al rango de edad en el que se encontraban, el 40,68% de los encuestados estaban entre los 25-34 años, un 23,73% entre los 35-44 años, seguido por 23,73% que corresponde a los encuestados entre 65-74 años. En cuanto al municipio donde viven, el 63,56% respondieron Medellín, seguido por 23,73% correspondiente a Envigado y un 5,08% correspondiente a Sabaneta. Quienes respondieron con la opción “Otro”, en esta pregunta finalizaban la encuesta. Dado que el propósito de esta pregunta era que continuaran la encuesta las personas que habitan los

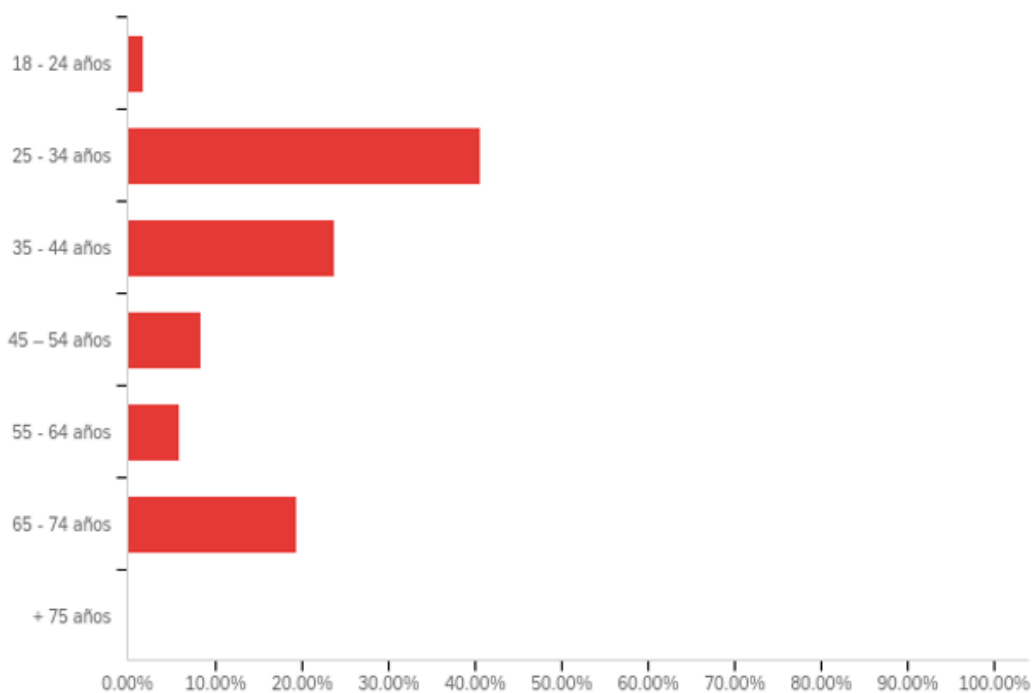
municipios sobre los cuales el periódico tiene cobertura de temas. A continuación, se muestran las gráficas correspondientes a estas tres preguntas iniciales.

Gráfica 4: Género participantes de la encuesta



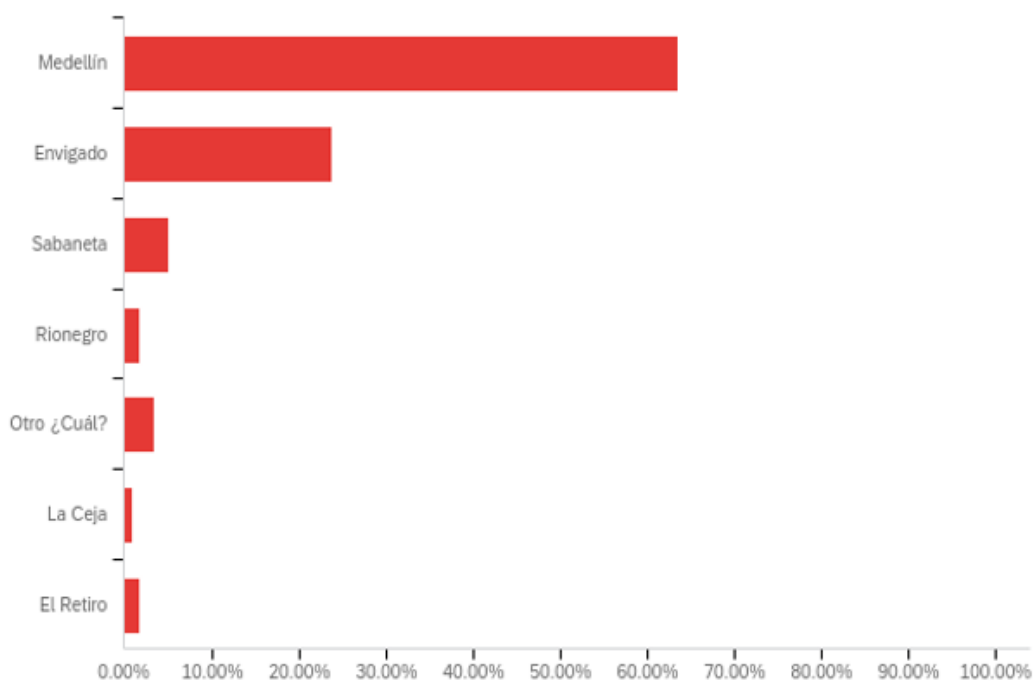
Fuente: Qualtrics Survey Software

Gráfica 5: Edad participantes de la encuesta



Fuente: Qualtrics Survey Software

Gráfica 6: Municipio donde viven los participantes de la encuesta



Fuente: Qualtrics Survey Software

4.4 Diseño de análisis

Para analizar los hallazgos de las entrevistas se usa una matriz por objetivos y para describirlos se recurre a la construcción de narrativas. La información entregada por parte de cada uno de los participantes fue consolidada por objetivos y las preguntas que respondían a cada objetivo, con el fin de facilitar el entendimiento de los resultados y los hallazgos. El análisis de los resultados de la encuesta se realiza por medio de OLAP (Online Analytical Process).

Tabla 2: Matriz por objetivos y preguntas – Consolidación de respuestas

Objetivos Específicos	Preguntas	Aportes del entrevistado
Objetivo 1 Explorar los hábitos de consumo de medios	1. Puede describirme ¿Cómo es el proceso que usted realiza para la búsqueda de noticias o contenidos de interés?	

digitales de personas que se interesan por los contenidos de medios de comunicación locales de Medellín	2. ¿Qué es lo que más valora de los medios informativos que lee?	
	3. Cómo se entera de lo que pasa en la ciudad y en su barrio?	
Objetivo 2 Identificar las herramientas, contenidos y temáticas para lograr mayor consumo online entre la audiencia de Vivir en El Poblado.	4. ¿Cuáles son las razones por las que ha leído o lee Vivir en El Poblado?	
	5. De los temas que trata el periódico ¿Cuáles son los que más disfruta leer o los que le interesa buscar?	
	6. Podría contarme cuáles son las últimas noticias o contenidos publicados por Vivir en El Poblado que haya leído.	
	7. ¿Cuál es su opinión frente a la posibilidad de enviarle a su celular notificaciones con las noticias más importantes que se vayan presentando de los acontecimientos de su comuna o de la ciudad?	
	8. De acuerdo con sus temáticas de interés, ¿Qué información, le gustaría recibir de un periódico local, en este caso de Vivir en El Poblado?	
Objetivo 3 Encontrar las motivaciones de las personas para seguir un periódico sectorial en redes sociales.	9. ¿Qué lo motiva a seguir Vivir en El Poblado en Facebook?	
	10. ¿Cómo interactúa con los contenidos o noticias publicados por Vivir en El Poblado en Facebook?	
	11. Si comparte las noticias a través de redes sociales o a sus grupos de WhatsApp ¿por qué decide hacerlo?	

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados y Hallazgos

A continuación, se expondrán los resultados y hallazgos encontrados en ambos métodos. Se analizarán primero los hallazgos de las entrevistas y posterior el de las encuestas.

5.1 Resultados y Hallazgos Entrevistas a Profundidad

Es importante recordar, como se dijo antes, que esta investigación se llevó a cabo entre octubre y noviembre de 2020, meses en los cuales todavía el país se está viendo afectado por la situación del Covid-19. Varios de los entrevistados, mencionan en sus respuestas algunas de las medidas y reglamentaciones que han sido expedidas por los entes gubernamentales locales.

Un aspecto importante por resaltar es que los entrevistados mencionaron en varios momentos de la entrevista, lo importante que es para ellos el consumo de noticias provenientes de medios objetivos, imparciales, y que sean fuentes confiables, sobre todo, en momentos como el actual, donde hay tanto acceso a la información y donde las personas pueden, tan solo con un clic, distribuir noticias que no siempre son verídicas, y que terminan viralizándose. Como lo menciona la entrevistada 8, “Uno no debe compartir irresponsablemente, sobre todo hoy en día cómo está la tecnología de tremenda que puede ocasionar hasta caos por una mala noticia e información”.

5.1.1 Hábitos de consumo de medios digitales noticiosos

Los hábitos de consumo se analizan desde los siguientes aspectos: el uso de los dispositivos para consumir contenidos noticiosos, las vías o fuentes de información que tienen los entrevistados para enterarse de las noticias, aquellos aspectos más valorados por los lectores sobre los medios de comunicación que leen y cuáles son los contenidos que más buscan y de igual manera consumen.

Al hablar de consumo de medios digitales, los dispositivos que más se usan para el proceso de búsqueda de noticias o información son el celular y la *tablet*. Al respecto El entrevistado 6 explica que “básicamente el primero es el celular personal, pues debido a que uno lo tiene a la mano y es el más fácil de acceder a redes sociales como Instagram y Facebook, donde sigo diarios en donde actualizan diariamente la información, entonces tan solo con ingresar a las aplicaciones ya uno está enterado de las noticias”. Esta es la misma situación de la entrevistada 7, quien menciona: “Siempre utilizo mi celular, digamos que es la herramienta principal mía para informarme”. Al respecto el entrevistado 5 dice que para “la búsqueda de noticias y contenidos utilizo el iPad, utilizo el celular”. Esta misma situación la comparte la entrevistada 2: “Normalmente y para efectos prácticos uso la Tablet. El celular lo uso para redes sociales y sobre todo cuando estoy por fuera de la casa y necesito buscar algo, lo hago a través del celular”. En el caso de la entrevistada 8, “es más que todo en el celular que miro toda la información o en mi iPad que me gusta porque soy un poquito cegatona, entonces en el iPad se ve mejor, y no tengo que ampliar tanto como en el celular”.

Sobre las fuentes de información que usan los entrevistados para enterarse de las noticias, vale la pena retomar lo dicho por Toff y Nielsen (2018) sobre el descubrimiento distribuido, fenómeno que se presenta actualmente en el entorno digital, donde los medios de comunicación no tienen todo el poder en la distribución de contenidos y por el contrario son las redes sociales y los motores de búsqueda, los que se han convertido en las fuentes de distribución. A continuación, se muestra como lo dicho por los autores se presenta en el proceso de búsqueda de información que realizan los participantes. Como lo expresa el entrevistado 1,

“Cuando estoy interesado en un tema o en una noticia en particular, las suelo buscar en Google y me baso en los medios más conocidos o en los que los que me parece que son los mejores, para abrir la noticia y leer más a profundidad (...). En Facebook cuando uno está viendo normalmente la red social,

empiezan a aparecer noticias o temas, pues por ahí también es un medio en el que a veces encuentro cosas interesantes”.

La entrevistada 3 explica:

“Bueno, digamos que hay dos formas. Una es lo que me va llegando por redes sociales, las noticias que veo de diferentes medios. El otro es cuando ya yo hago, una búsqueda puntual de algo que me enteré o que quiero ampliar información y ahí sí es directamente Google (...) la respuesta a algo que no sé, pues Google la tiene.

Una situación similar ocurre con el entrevistado 4, quien comenta “Si yo estoy interesado en una noticia la busco en Google, y ya busco fuentes confiables (...) o las que vea en redes sociales que me interesan, ahondo en el tema”. La entrevistada 7 menciona “normalmente pues ingreso a las redes sociales, en este caso Facebook y empiezo a ver información de páginas de mi interés o medios de información que son de interés”. Así mismo, lo describe el entrevistado 6 “Pues básicamente a través de las redes sociales, yo creo que el 100% de la fuente para consultar noticias y estar informado siempre ha sido a través de redes sociales, las cuales actualizan día a día, entonces es como mi fuente principal de información”.

Entre los aspectos que más valoran los entrevistados de los medios que leen, coinciden en su mayoría en que sean medios con contenidos veraces y que además sean objetivos e imparciales. La entrevistada 2 comenta “de los medios que leo, me gusta que sean veraces, que no sean parcializados”. En esto coincide el entrevistado 5 quien además agrega:

“Lo que yo más valoro fundamentalmente son los contenidos, la opinión que expresan a través de la información (..) la calidad de los periodistas e igualmente la seriedad del medio. (...) siempre acudo a medios donde yo tengo la garantía y la confianza de que lo que estoy buscando no son *fake news*, ni cosas amarillistas, sino simplemente una información seria y objetiva”.

Por su parte, para el entrevistado 4, además de la veracidad de la información, un factor importante es que ésta sea gratuita, lo describe así “Pues uno es que sea gratuito, porque veo que

algunos medios, te piden como suscripción para acceder al contenido, (...) y otro factor que tengo en cuenta es como la veracidad de la información que uno vea que hay un respaldo de fuentes”. De la misma forma, opina el entrevistado 6, sobre lo que más valora de los medios:

“En realidad la credibilidad del medio, que sea una fuente confiable, que no sea una fuente amarillista ni especulativa, o sea, que tenga unos cimientos claros, unas cifras concretas, unas fuentes claras. Considero que la imparcialidad en la opinión es muy importante, el deber informativo de los medios siempre debe ser imparcial, contar los hechos desde una perspectiva neutral y pues contarlos tal y como es”.

Mientras que para la entrevistada 8, leer fuentes de información confiable es un factor importante para su imagen en reuniones familiares y sociales, “Son páginas que yo sé que son verídicas y que son responsables con la información que dan. Lo que más valoro es la confiabilidad que me generan (...)” y lo explica:

“El hecho de yo leer ahí y poder hablar del tema en cualquier reunión social, en cualquier parte, con la completa seguridad que no estoy diciendo, una cosa que no es, una burrada, por así decirlo. (...) Sino que realmente manejan cifras correctas, que no están inventando, que no son alarmistas”.

Respecto a los contenidos que más buscan y consumen, hay una similitud entre la información que aportan los entrevistados y lo concluido por Wohn y Ahmadi, (2019) sobre una de las motivaciones que lleva a la gente a buscar información a través de redes sociales la cual está relacionada con la información local, específicamente el tráfico, eventos locales, y el clima. En este aspecto, el entrevistado 1 comparte los temas que le interesan:

“Temas cómo de información general, de lo que pasa en la ciudad o en el barrio en el que uno vive. Temas de valorizaciones, de acontecimientos que están sucediendo. Cómo está, por ejemplo, el tráfico en la ciudad, que ha pasado o qué está haciendo la Alcaldía en temas de cultura”.

Esto lo reitera la entrevistada 3, para quien toman importancia los “temas de actualidad, pico y placa, como cosas de movilidad. En este momento, noticias informativas del Covid, cuarentena, aislamiento, en fin”. Por su parte el entrevistado 6 comparte,

“siempre me ha gustado mucho estar muy enterado lo que pasa, pues como en la ciudad, o en el barrio, o en el sector donde uno vive y conocer las últimas noticias, las últimas medidas. Como con todo este tema de la cuarentena, si van a hacer pico y placa, si no van a hacer (...) noticias de información general, de temas de seguridad pues como para tener cuidado”.

De igual manera, la entrevistada 8 menciona:

“Generalmente es más como de la información del día a día, del pico y cédula, del estado del clima, de lo que ha pasado cerca de donde yo vivo. (...) Como te dije, soy independiente, mi trabajo hace que tenga que desplazarme a ciertos lugares y me interesa mucho estar al día en el tema de la movilidad (...) digamos que la movilidad es como lo que más más busco, es como una rutina casi que diario”.

El entrevistado 6 menciona un aspecto importante sobre el consumo de noticias, durante su entrevista y es sobre los formatos usados por los medios digitales para presentar las noticias.

Sobre esto comenta:

“Veo que últimamente, en los medios de información digitales que en una foto te cuentan la noticia, entonces te cuentan la foto, pero también una breve descripción, te cuentan un poco de la noticia y si te interesa puedes ingresar a ella. (...) Pero esa parte me gusta mucho porque ya centra uno la búsqueda realmente en las noticias de interés y de pronto no pierde tiempo, leyendo todo el contenido para poder entender de qué se trata la noticia. Eso me gusta mucho del formato virtual”.

Esto es lo que Wohn y Ahmadi, (2019) describen en su estudio, como el nuevo formato que han adquirido las noticias publicadas a través de redes sociales, a las que ellos llaman las micro-noticias.

5.1.2 Herramientas, contenidos y temáticas más valoradas por la audiencia de Vivir en El Poblado

Antes de hablar sobre los contenidos y temáticas más valoradas por la audiencia, es importante resaltar y destacar los aspectos que los lectores valoran del periódico, y que los lleva a elegirlo fuente de información. Como lo menciona el entrevistado 1, “es un periódico ya conocido, de tradición, de fuentes que son confiables, periodistas que escriben muy bien”. Para la entrevistada 3, “me gusta que el periódico tiene un contenido pues diverso y especialmente me gusta, que hay como un enfoque cultural (...) No es como solo las noticias de lo que pasa, sino tiene como un alto enfoque cultural”. El entrevistado 5 menciona “elijo Vivir en El Poblado, porque es un medio que trae la información que yo necesito, temas de movilidad, temas de razonamiento de servicios públicos, lo que pasa con la gastronomía, lo que pasa en general en estos barrios”. En esto concuerda la entrevistada 7, “me parece que es un medio de comunicación que me está dando la información pertinente, de lo que estoy necesitando. (...) Creo que tienen unos buenos periodistas, que hacen unos reportajes serios, concretos, me ha gustado su línea periodística”.

Dentro de las respuestas que comparten los entrevistados, se evidencia que los contenidos más valorados por ellos se relacionan con los mencionados en el estudio de Santana y Dosier (2019), relacionados con el consumo de noticias, de última hora, las noticias relacionadas con el tráfico, noticias de entretenimiento, y las noticias sensacionalistas. De igual forma, hacen alusión a algunos de los tipos de contenido que generan mayor interés entre la audiencia, de acuerdo con el estudio de Syrdal y Briggs (2018), contenidos de interés periodístico (deportes, política, noticias locales), y de utilidad. En este punto el entrevistado 1, expresa

“las noticias que más suelo buscar son las más cercanas a mí, es decir, las obras de valorización que están haciendo en El Poblado, que está haciendo la Alcaldía en el barrio y los casos de Covid, en El Poblado, que se ha vuelto una noticia a semanal durante este tiempo”.

En igual forma, la entrevistada 8 expresa su necesidad de información actualizada al decir que “me encanta el periódico para saber qué pasa con lo del Covid (...), también la parte de la movilidad, del pico y cédula, porque lo necesito... Como te dije, lo requiero para mi trabajo”. Para luego expresar lo que se relaciona con sus gustos: “a mí me encanta la cocina, entonces digamos que los temas gastronómicos me gustan mucho, me encanta leer esa parte.

Por su parte el entrevistado 3, aporta también en relación con los gustos cuando dice que “Me gusta la parte de gastronomía y de las recetas que incluyen, algunos recorridos que hacen como de recomendaciones también me gustan. Recalcando su interés en “... la parte informativa, pues que ya es como el contenido que uno encuentra diariamente, como pico y placa, y en general sobre cosas como de la vida cotidiana”.

Por otro lado, hay quien expone detalladamente los temas que más le atraen del periódico, el entrevistado 5, cuenta:

“A mí personalmente lo que más me atrae de Vivir en El Poblado, es el escrito de la página editorial, me encanta, me gusta mucho porque me parece que trae temas que no generan confrontación, más la búsqueda de soluciones (...), los personajes que sacan en la tercera, porque realmente uno aprende de todo lo que estas personas han hecho en su vida, en su experiencia social, en su experiencia solidaria, profesional, etc. Me gusta mucho la Buena Mesa y lo que se habla de los temas de medio ambiente”.

Otro aspecto importante para tener en cuenta es cómo el periódico puede lograr que haya un mayor consumo de los contenidos. En este sentido los entrevistados expresaron que además de seguir el periódico en redes sociales, ingresan también a la página web, sea directamente o a través de una búsqueda realizada en Google. Sobre esto, el entrevistado 1 comparte “tengo la rutina de entrar a la página web, una o dos veces por semana y mirar que hay, no me quedo solo con lo que veo en Facebook”. Igualmente, la entrevistada 2 explica “me entero por Facebook,

pero también hay momentos en que me entro a la página web y miro las noticias porque a mí me gusta ir directamente a la fuente”. Por su parte, la entrevistada 3 agrega,

“nunca he ingresado directamente a Vivir en El Poblado a consultar algo, es más como de manera indirecta, hago una búsqueda en Google y me aparece como fuente Vivir en El Poblado, digamos que esa es una de las que escojo, porque sé que puedo tener la información gratis”.

Es importante para el periódico, desarrollar y fortalecer otros puntos de contacto con su audiencia, para no depender únicamente de los canales usados y mencionados por los lectores. Para esto era importante conocer la opinión de los entrevistados frente a la posibilidad de enviarles a su celular notificaciones con las noticias más importantes que se vayan presentando de los acontecimientos de su comuna o de la ciudad. De igual manera se les preguntó sobre la opción de enviarles vía correo o a través de WhatsApp un resumen con las noticias más importantes del día. Sobre este punto, la posición del entrevistado 1 es

“no me gustaría recibir notificaciones, la verdad. Preferiría yo ser el que busca la noticia y no que los medios sean los que lo están contactando a uno por medio de notificaciones al celular o el computador, (...) no me gusta recibir notificaciones, es algo personal”.

Por el contrario, el punto de vista de la entrevistada 3 es que “esa puede ser una idea chévere para Vivir en El Poblado” quien señala que “también podría ser por correo, un resumen de las noticias que uno se pudiera leer en 5 minutos tomándose un café” y señala que “por WhatsApp siempre y cuando sean hechos relevantes, que no sea solo por enviar. Por ejemplo, cierre vial, como cosas así super relevantes si me gustaría recibirlas”. Esta misma perspectiva la comparte el entrevistado 5 “Eso sí sería lo más grandioso poder recibir esa información, porque además uno a través del celular está todo el tiempo en contacto con el medio, pero también con la noticia y es muy importante”. Por su parte la entrevistada 7 sugiere:

“Me gustaría más el correo electrónico. Normalmente ya cuando me siento al leer correos electrónicos personales, lo hago en la noche, miro bien la información y lo hago con más calma y aprovecho la

información, mientras que, si lo recibo en un mensaje al celular, seguramente lo olvidaría porque veo el mensaje, pero sigo mi vida, mientras que en el correo me queda ahí y ya pues por la noche tendría la calma para revisar esos correos”.

Caso contrario le ocurre al entrevistado 6 quien explica:

“El correo digamos que en mi caso me parece que es muy lejano, por ejemplo, yo trabajo en una empresa y uno siempre tiene que tener el foco en el correo laboral y el correo personal pasa a un segundo plano. Entonces muchas veces el correo personal lo vas a abrir ya en la noche, entonces si te llega un correo con las noticias seguramente no lo vas a leer porque ya la viste en otro lado”.

Sobre la posibilidad de recibir notificaciones en el celular, él opina “me parecería super valioso, porque te llega la notificación y si te engancha la noticia pues le das doble clic y si no pues pasas”. Y agrega “creo que ese tipo de notificaciones no es molesto, cuando ya hay como una clientela afin al periódico”.

5.1.3 Motivaciones para seguir la fan page de Vivir en El Poblado en Facebook

Las motivaciones que tienen los encuestados para seguir Vivir en El Poblado en Facebook, están estrechamente relacionadas con las gratificaciones que este medio les produce. El entrevistado 1 lo manifiesta así “lo que me motiva es primero que el periódico me gusta, es de los periódicos que suelo leer y segundo, porque Facebook es una red social que yo sigo constantemente, suelo ver Facebook diariamente en algún momento del día”. En el caso de la entrevistada 3, la motivación va ligada con los contenidos y la información que encuentra, lo explica así: “Me motiva que encuentro información gratuita, verídica, me transmite confianza. Siento que hay un equipo de periodistas profesionales y que no publican algo sin haber sido verificado antes”. Así mismo, el entrevistado 6 declara, “me motiva a seguir este medio, el tema de la credibilidad informativa, la imparcialidad, la credibilidad de la fuente. Todo el tema de la información, y la inmediatez, que es uno de los medios más rápidos para publicar”. Esto mismo lo reitera la entrevistada 7, quien afirma “es un medio de comunicación serio en donde sé que

voy a estar informada de manera veraz”. Al respecto la entrevistada 8 comparte “me siento muy a gusto, confío en la información que leo (...). Todo eso va sumando y hace que uno, pues se case ahí con el periódico”.

Además de indagar los motivos por los cuales estas personas siguen a Vivir en El Poblado en Facebook, era importante conocer también cual era el nivel de interacción de estos lectores con los contenidos publicados por el medio. El nivel de interacción permitía conocer si ellos además de leer los contenidos, los compartían entre sus conocidos, acción que posibilita que haya un mayor consumo de contenidos y un mayor tráfico hacia el sitio web de Vivir en El Poblado. Entre los encuestados que respondieron que, sí comparten los contenidos, el canal más usado es a través de WhatsApp y no desde el botón de compartir de Facebook. Desde sus mismas respuestas, se puede inferir que la acción de compartir noticias o contenidos no es algo que hagan frecuentemente. Así explica el proceso de compartir contenidos la entrevistada 7, “lo comparto con mis familiares cuando es un tema relevante y considero que debe ser de conocimiento de todos, porque todos también viven en esta zona. Les comparto el enlace por WhatsApp porque muchos de mis familiares no utilizan Facebook”. Un caso similar ocurre con el entrevistado 1, “en redes sociales no, nunca comparto noticias, pero en WhatsApp a veces comparto noticias”. Añade “cuando sé que puede ser una noticia que le interese a la persona a la que se la mando, o a la gente del grupo de WhatsApp en el que estoy mandando esa noticia”. De la misma manera, la entrevistada 3 menciona “muy poco, pero si comparto por WhatsApp”. Por el contrario, la entrevistada 2, manifiesta “de pronto lo llego a compartir con mis contactos en Facebook. No lo hago con mucha frecuencia, pero hay cosas que si me gusta compartir con mis contactos”. La entrevistada 8 expresa sobre compartir los contenidos publicados por el periódico “estoy compartiendo algo que es cierto y no compartiendo cosas que son completamente falsas.

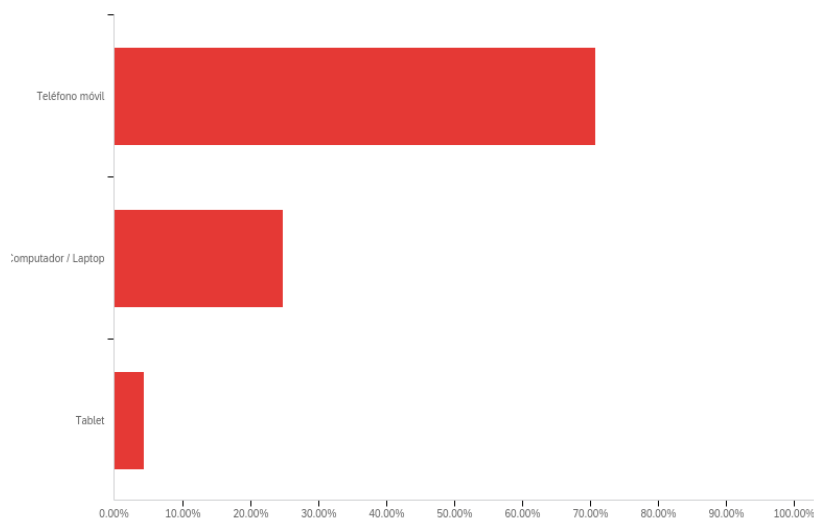
(...) Entonces a mí eso sí me gusta compartirlo porque me siento tranquila al compartir este tipo de información que viene de una fuente confiable”.

5.2 Resultados y Hallazgos Encuestas

5.2.1 Hábitos de consumo: dispositivos, medios y redes sociales

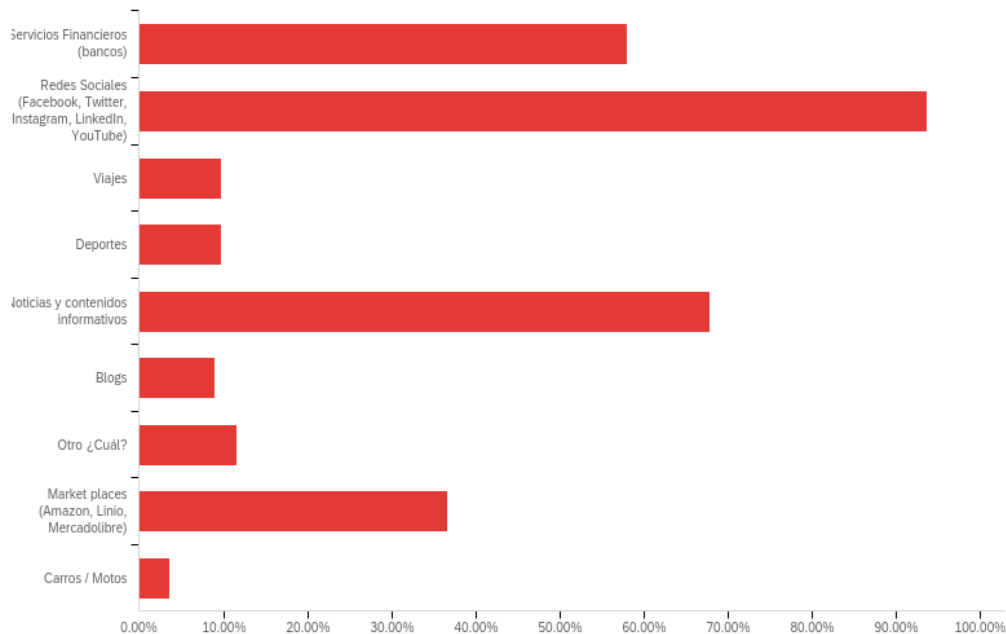
De manera similar a las respuestas dadas por los entrevistados, en la encuesta se reitera que el dispositivo más usado para acceder o navegar en internet es el teléfono móvil, el cual es usado por el 70,80% de los participantes, seguido por un 24,78% que usan el computador/laptop y en último lugar la *tablet* con 4,42%. Conviene señalar que, al preguntarle a los encuestados sobre los sitios web que visitan con más frecuencia, las redes sociales ocuparon el primer lugar con un 31.52%, seguido por sitios de noticias y contenidos informativos con un 22,62% y en tercer lugar servicios financieros con un 19,35%. Lo anterior coincide, con lo mencionado en el estudio sobre Consumo Móvil en Colombia (Deloitte, 2019) en el cual el móvil es el dispositivo favorito de los colombianos para realizar acciones en línea, y donde la actividad principal que realizan es acceder a redes sociales.

Gráfica 7: Dispositivo que más usa para acceder a internet



Fuente: Qualtrics Survey Software

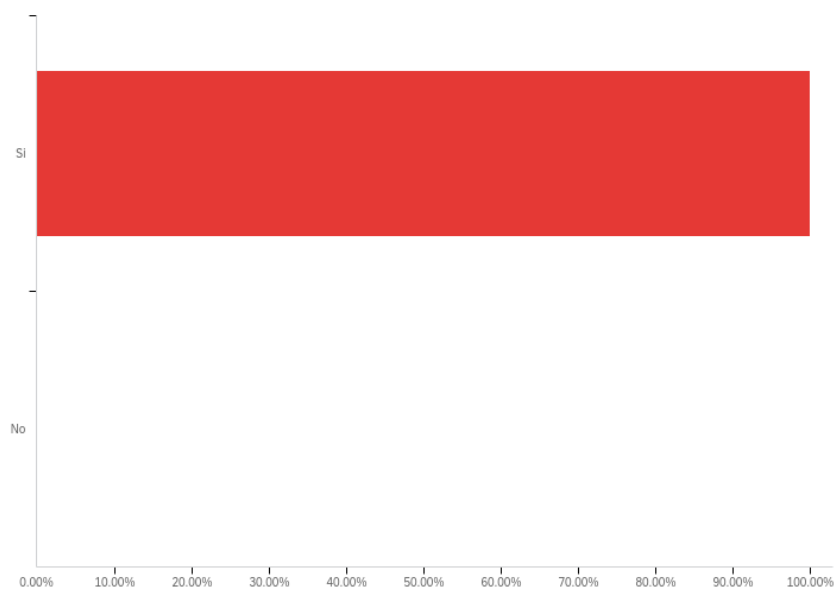
Gráfica 8: Sitios web visitados con mayor frecuencia



Fuente: Qualtrics Survey Software

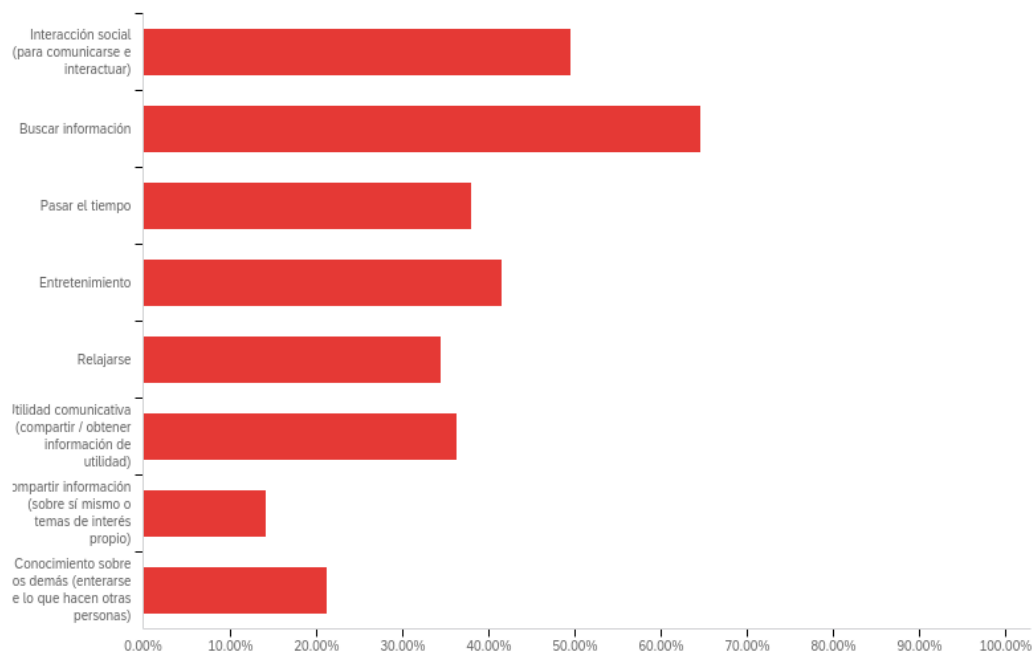
Como resultado a la pregunta si hacían uso de las redes sociales, el 100% respondió de manera afirmativa. Al preguntarles por los motivos principales para el uso de redes sociales, el primer lugar fue para búsqueda de información con un 21,53%, seguido por interacción social con un 16,52%, y entretenimiento con un 13,86%. Lo anterior reivindica la importancia y el rol que cumplen hoy las redes sociales como fuentes de información y espacios de interacción.

Gráfica 9: Ser usuarios de redes sociales



Fuente: Qualtrics Survey Software

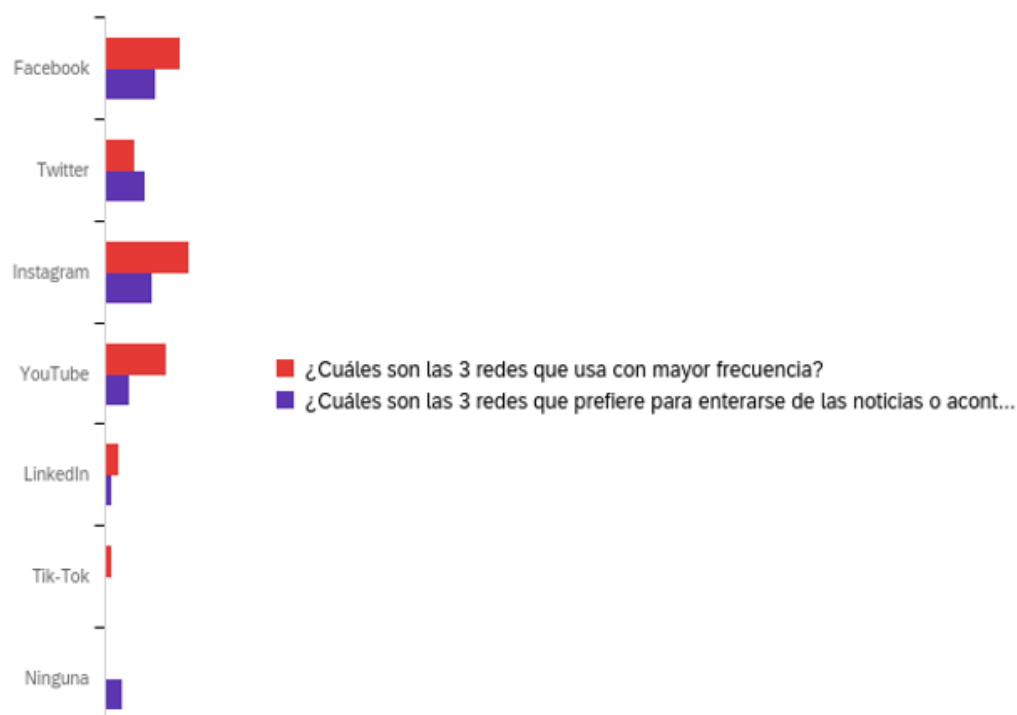
Gráfica 10: Motivación para el uso de redes sociales



Fuente: Qualtrics Survey Software

En cuanto a las tres redes sociales de mayor uso, Instagram se sitúa como la red social más usada, con un 31,43%, seguida por Facebook con un 27,62% y en tercer lugar se encuentra YouTube con un 22,86%. No obstante, al preguntar por las redes sociales preferidas por las personas para enterarse de las noticias o acontecimientos de ciudad los resultados varían un poco, y en este caso Facebook se ubica en primer lugar con un 27,44%, seguido por Instagram con un 25,12% y en tercer lugar Twitter con un 21,40%.

Gráfica 11: Redes sociales de uso frecuente

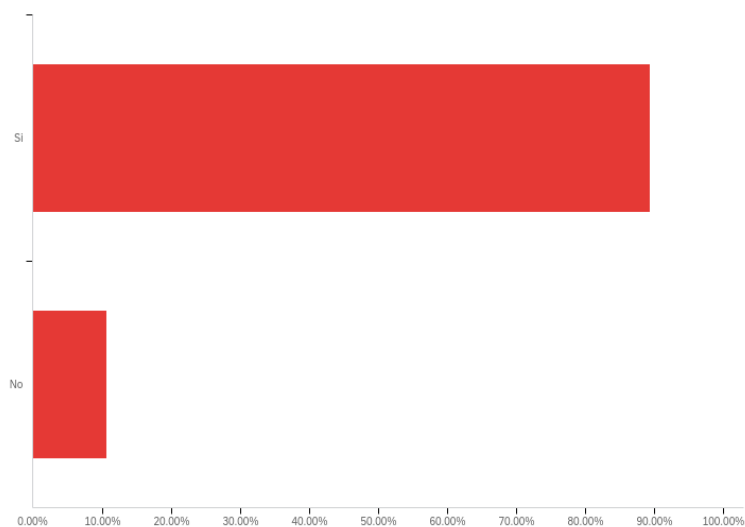


Fuente: Qualtrics Survey Software

5.2.2 Consumo de noticias digitales y en móvil

Frente a la pregunta sobre el consumo de noticias en digital, del grupo de encuestados el 89,38% respondió ser consumidor, mientras que el 10,62% respondió que no lo era.

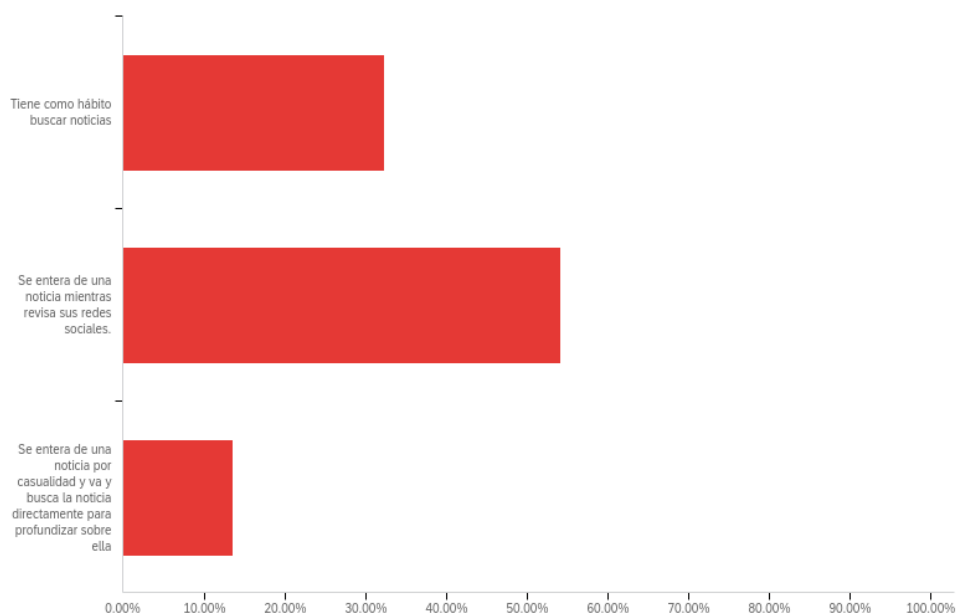
Gráfica 12: Consume noticias de manera digital



Fuente: Qualtrics Survey Software

Al preguntar sobre como consumen noticias los participantes, y teniendo en cuenta las etapas mencionadas en el estudio de Antunovic, Parsons y Cooke (2018), el 54,17% respondió enterarse de las noticias mientras revisa sus redes sociales, el 32,29% tiene como hábito buscar noticias y por último el 13,54% se entera de una noticia por casualidad y va y la busca directamente para profundizar sobre ella.

Gráfica 13: Cómo es el consumo de noticias digitales

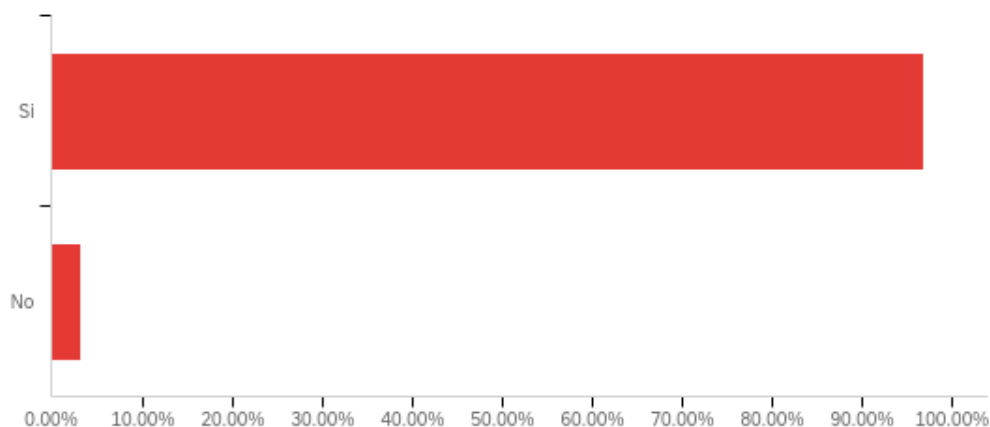


Fuente: Qualtrics Survey Software

Para efectos del presente estudio, era importante conocer los hábitos de consumo de noticias en línea, teniendo en cuenta el consumo desde dispositivos móviles, pues se ha identificado que el 80% de los usuarios que ingresan a www.vivirenelpoblado.com lo hacen a través de su teléfono móvil (Vivir en El Poblado, 2020). Al interrogar sobre el consumo de noticias desde el teléfono móvil, el 96,88% respondió afirmativamente, mientras que el 3,13% de los participantes lo hizo de manera negativa.

Gráfica 13: Consume noticias desde su teléfono móvil

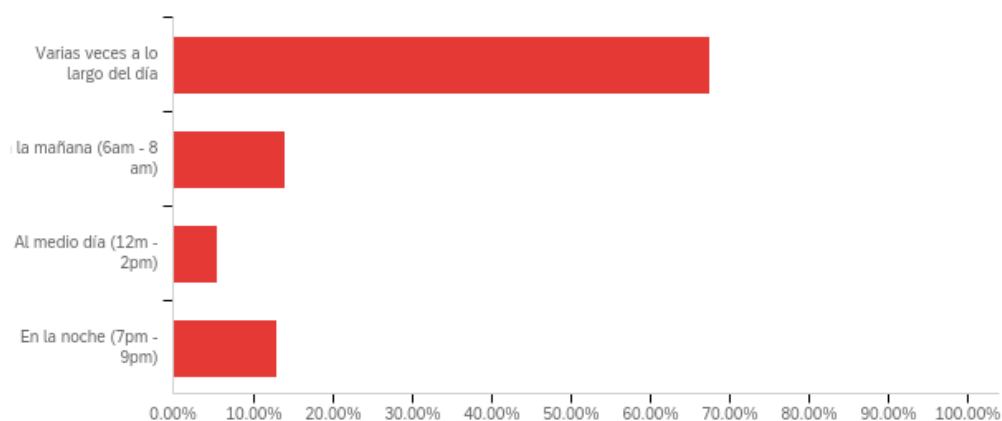
Gráfica 14: Consume noticias desde su teléfono móvil



Fuente: Qualtrics Survey Software

El móvil, al ser un dispositivo portable, genera un consumo de noticias de mayor frecuencia. Esto se evidencia en las respuestas de los entrevistados donde el 67,39%, busca noticias varias veces al día, mientras que el 14.13% realiza la búsqueda en la mañana, seguido por un 13,04% que hace las búsquedas en la noche, y por último un 5,43% al medio día.

Gráfica 15: Momento del día para buscar noticias

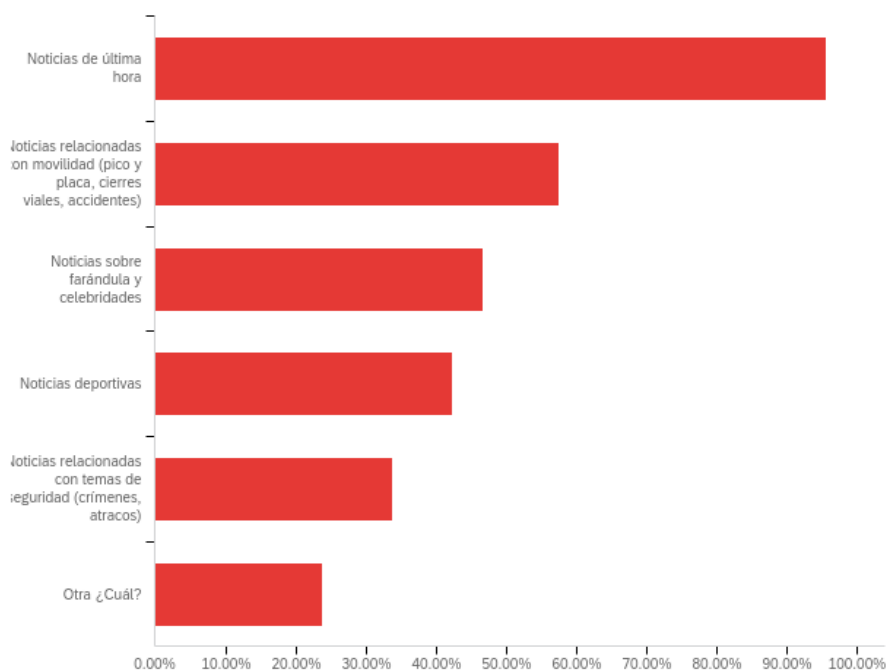


Fuente: Qualtrics Survey Software

5.2.3 Contenidos de mayor consumo y contenidos compartidos a través de Facebook

Con relación a las categorías de noticias que más consumen los encuestados desde su teléfono móvil, las opciones de respuesta en esta pregunta se basaron en las categorías de consumo del estudio de Santana y Dosier (2019). Las tres categorías de mayor consumo fueron: Noticias de última hora con un 31,88%, noticias relacionadas con movilidad 19,20% y noticias sobre farándula y celebridades 15,58%. Podemos señalar, en este punto, que hay una relación con los contenidos que más consumen las personas a quienes se le hizo la entrevista a profundidad, quienes también mencionaron las categorías de movilidad, y las de noticias de última hora.

Gráfica 16: Categorías de noticias de mayor consumo desde el teléfono móvil

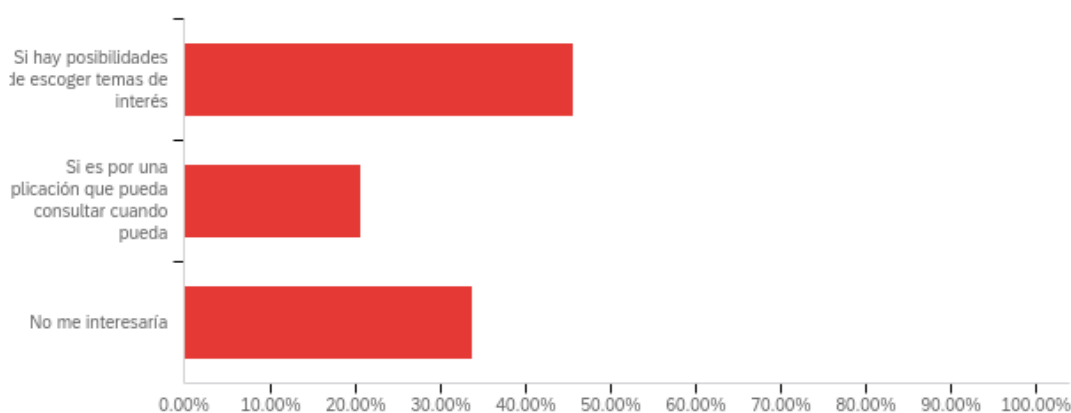


Fuente: Qualtrics Survey Software

De igual manera, se encuentra una relación entre los resultados de la encuesta y la información compartida por las personas entrevistadas respecto a la pregunta si les gustaría

recibir notificaciones varias veces al día con las noticias más importantes que vayan surgiendo en la ciudad. El 45,65% está de acuerdo siempre y cuando puedan escoger las notificaciones por temas de interés, mientras que el 33,70% de los participantes dice que no le interesaría. El 20,65% de los encuestados quisiera que fuera a través de una aplicación donde ellos mismos puedan consultar las noticias.

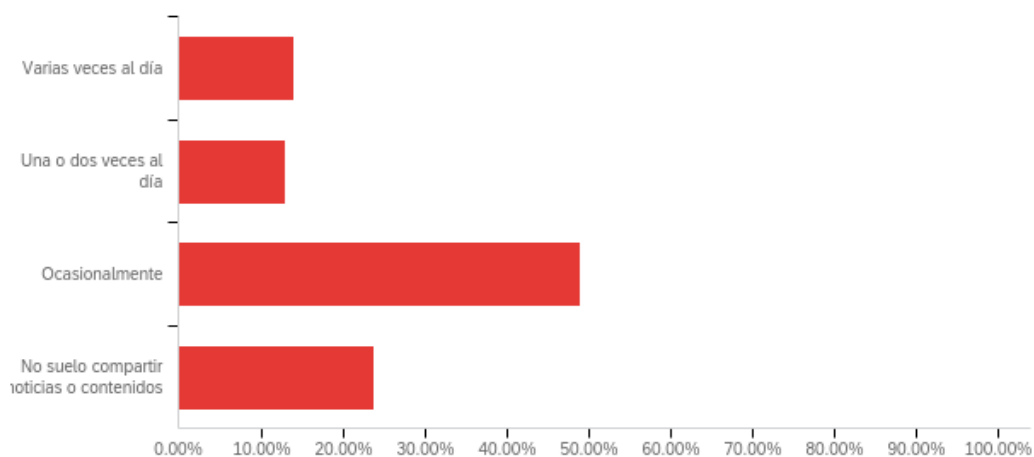
Gráfica 17: Le gustaría recibir notificaciones en el celular de las noticias que van surgiendo



Fuente: Qualtrics Survey Software

Las últimas preguntas de la encuesta, estaban orientadas en conocer que tanto comparten los participantes contenidos, si los comparten a través de Facebook y cuáles son los temas que suelen compartir más en esta red social. Así, al preguntar con qué frecuencia comparten noticias o contenidos con sus familiares o amigos, el 48,91% de los participantes respondieron que lo hacían de manera ocasional, seguido por un 23,91% de los encuestados que respondieron que no suelen compartir contenidos, mientras que el 14,13% lo hace con una frecuencia de varias veces al día y por último el 13,04% comparte una o dos veces al día.

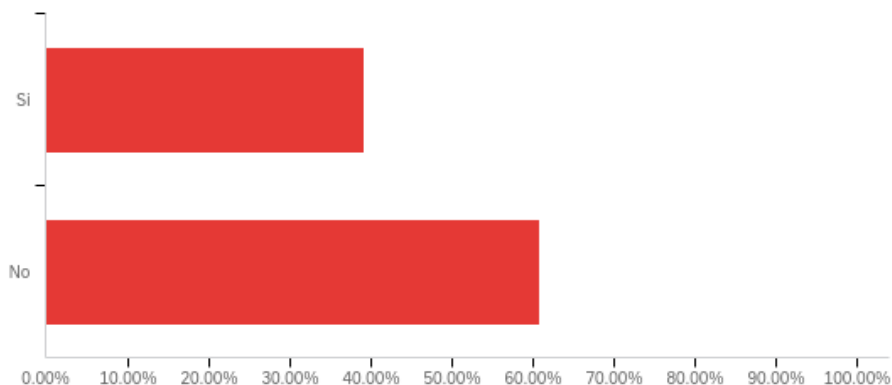
Gráfica 18: Con qué frecuencia comparte noticias o contenidos con sus familiares o amigos



Fuente: Qualtrics Survey Software

Frente a la pregunta si comparten noticias o contenidos a través de Facebook, el 60,87% de las personas respondieron que no lo hacen, mientras que el 39,13% respondieron afirmativamente. En este punto también hay una similitud con las respuestas de las entrevistas, donde la mayoría no compartían los contenidos a través de Facebook sino a través de otros canales como WhatsApp.

Gráfica 19: Comparte noticias o contenidos en Facebook

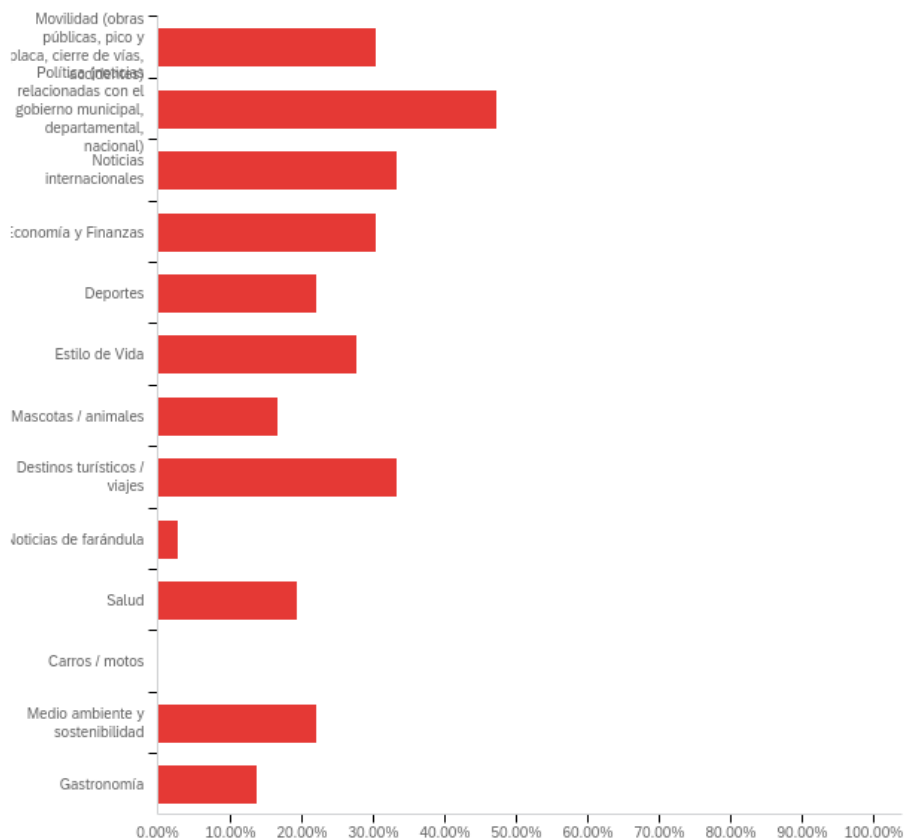


Fuente: Qualtrics Survey Software

Para quienes comparten contenidos a través de Facebook, los cinco temas que se comparten con mayor frecuencia son, noticias relacionadas con política 15,73%, noticias internacionales 11,11%, noticias relacionadas con viajes y destinos 11,11%, movilidad y obras públicas 10,19% y economía y finanzas 10,19%. Los contenidos anteriormente mencionados, se relacionan con aquellos del estudio de Trilling *et al* (2017), donde establecían que los artículos que suelen compartirse con mayor frecuencia son aquellos relacionados con temas locales o nacionales, o de un país geográficamente cercano.

Entre los contenidos menos compartidos se encontraban, temas relacionados con carros o motos, 0%, noticias de farándula 0,93%, gastronomía 4,93%, mascotas / animales 5,56% y temas de salud 6,48%.

Gráfica 20: Contenidos y noticias que comparten con mayor frecuencia en Facebook



Fuente: Qualtrics Survey Software

5.3 Aspectos que evidencian la fidelización de la audiencia al periódico

Los resultados y hallazgos expuestos anteriormente permiten entender y conocer no solo la audiencia actual de Vivir en El Poblado, sino también la audiencia objetivo, en términos de sus intereses respecto a la prensa digital: hábitos de consumo, motivaciones para seguir un medio en redes sociales y los contenidos de mayor interés entre la audiencia actual y la objetivo. Este último tema, permitiría que el principal enfoque de contenidos desarrollados por el periódico apunte a aquellos temas que representan un mayor valor para los lectores.

Si bien hoy en día gracias a la tecnología, y a la conectividad, existen múltiples fuentes de información hay un tema que preocupa a los lectores y es el tema de las llamadas *fake news* o noticias falsas, que logran viralizarse y crear confusión y conceptos erróneos entre las personas. En este aspecto es importante resaltar, que los medios se encuentran frente a una audiencia cada vez más educada, que valora el trabajo periodístico objetivo e independiente, y que demanda fuentes fidedignas de información. Ya no solo se trata como audiencia de estar actualizados rápidamente en las noticias, sino que sean noticias previamente confirmadas y verificadas, que la calidez periodística no esté por debajo de un afán por publicar, generando un vínculo de confianza entre el medio y el lector. La mayoría de los entrevistados coinciden en esto, y en este sentido es importante resaltar también las cualidades que ellos mismos describen del Periódico Vivir en El Poblado, destacando que es un periódico de fuentes confiables, con una línea periodística imparcial, con una planta de periodistas de calidad y que además aportan a la construcción de la sociedad y ciudad a través de la elaboración de reportajes investigativos, serios, y concretos. Todos estos aspectos, relacionados con los principios periodísticos del medio, pueden permitirle al periódico alcanzar nuevas audiencias que aún no conocen el medio, y que tienen la idea que es solo sobre noticias de un sector de la ciudad.

Si bien el periódico empezó hace 30 años como un periódico sectorial, enfocado principalmente a las noticias de la Comuna 14 El Poblado, gracias a la tecnología, al auge del internet y a la introducción de nuevas plataformas como las redes sociales, el periódico ha podido trascender sus fronteras geográficas y adquirir nuevas audiencias que antes eran impensables, y que hacen parte no solo de la Comuna 14 sino que también son habitantes de otros municipios de Antioquia, y también de las principales ciudades del país. Esto también se ha logrado, porque al “romper” esas fronteras geográficas, se desarrollaron nuevos ejes temáticos, más generales, que fueran de interés general para la audiencia.

5.3.1 Estrategias digitales

Es importante señalar el rol que juega hoy en día el móvil como el dispositivo de uso principal para acceder a internet. Como se expresó anteriormente, el uso del móvil trae también cambios en el consumo de noticias y contenidos. Al ser este un dispositivo de uso constante durante el día y con la facilidad que tiene de conexión, las personas buscan estar actualizadas en todo momento y desde cualquier lugar, ya que el móvil les permite conectarse en el momento que la persona desee. Esto ocasiona que los medios tengan una mayor presión para producir nuevos contenidos e ir informando constantemente sobre los diferentes hechos, pues es la misma audiencia la que exige esa inmediatez de encontrar contenidos actualizados a lo largo del día.

Otro aspecto importante para resaltar sobre los hábitos de consumo es el papel de las redes sociales como distribuidores de contenidos. Los participantes de ambos instrumentos eran todos usuarios de redes sociales, y como se pudo evidenciar en las encuestas, las redes sociales, son los sitios que visitan con mayor frecuencia los encuestados; adicional, la mitad de los encuestados revisa sus redes sociales con una frecuencia de más de 8 veces al día. No es

entonces extraño, que en los hallazgos de las entrevistas y de la encuesta, la mayoría de las veces, las personas se enteran de las noticias mientras revisan sus redes sociales, reiterando la importancia que tienen hoy en día como una de las principales fuentes de información. Esto último, se evidencia también pues el motivo principal de uso de redes sociales para los encuestados es el de la búsqueda de información, información que pueden encontrar fácilmente ya sea desde las publicaciones que realizan los mismos medios de comunicación a través de sus cuentas o perfiles, o desde los contenidos compartidos o publicados por los contactos de dicha red social. Aquí es importante apuntar también, que la mayoría de los participantes no comparten noticias o contenidos a través de Facebook, sino que recurren a otros canales, el más mencionado en este caso WhatsApp, para compartir información de interés con sus allegados.

5.3.2 Temáticas de interés

Con referencia a los contenidos de mayor consumo entre la audiencia, adicional a las noticias de última hora, se encuentran también aquellas que generan algún tipo de utilidad para el lector. Noticias relacionadas con la movilidad, con la situación en las vías, con el pico y placa, y con cualquier reglamentación que dispongan los gobiernos locales, departamentales y municipales, son los contenidos más demandados por los lectores. Estas últimas a su vez, son también los contenidos que las personas suelen compartir con mayor frecuencia.

Para terminar, si bien el periódico ha podido crecer en audiencia gracias a la diversidad de temas que hoy en día cubre, no se pueden perder de vista y se le deben dar mayor importancia y prioridad a los contenidos que aquí se identifican como de mayor consumo entre la audiencia. De igual manera, se puede aprovechar todo el potencial que tienen las redes sociales como distribuidores de contenido, el periódico debe maximizar la presencia que tiene hoy en

Facebook, Instagram y Twitter que son las tres redes sociales que la gente prefiere para enterarse de las noticias y acontecimientos de ciudad, y tener una constante publicación de contenidos que permitan que la misma audiencia se vaya actualizando a lo largo del día.

6. Conclusiones

En el presente estudio, a través de entrevistas a profundidad y una encuesta virtual, se lograron identificar los hábitos de consumo de medios digitales, las motivaciones por las cuales una persona sigue un periódico sectorial en Facebook, los contenidos y temáticas más valorados por los lectores y seguidores de Vivir en el Poblado y las herramientas que se pueden poner a disposición de la audiencia que contribuyan a un mayor consumo de contenidos. Esta información permite la construcción de estrategias digitales que apunten hacia la fidelización de la audiencia.

Como resultado de los hábitos de consumo, se destacan el móvil, como el dispositivo más utilizado para acceder a internet, y las redes sociales por ser los sitios web más visitados por los participantes, seguido por los sitios de noticias. Con respecto al consumo de contenidos noticiosos, las redes sociales se posicionan como la principal fuente de información, es decir, los participantes tienen una lectura incidental de noticias, esto es, se van enterando de ellas mientras van revisando sus redes sociales. Este análisis también arrojó un aspecto importante sobre la audiencia, y es que los medios se enfrentan cada vez más a un lector con mayor educación que reclama contenidos de calidad y soporta su consumo en medios que sean objetivos, imparciales y que garanticen fuentes fidedignas de información. Esto último, se da sobre todo por el temor que generan las *fake news*, que inevitablemente van generando en el lector una distorsión de la verdad y un entendimiento equivocado de los hechos. Causando un grave daño no solo a las personas sino también al resto de medios, lo que favorece a la pérdida de la objetividad, imparcialidad, calidad, y lo más fundamental el respeto hacia los lectores.

De otro lado, se pudieron establecer también los contenidos noticiosos de mayor interés para los participantes de la encuesta y de las entrevistas, los cuales se pueden agrupar en las siguientes categorías: noticias de última hora, noticias relacionadas con movilidad (pico y placa, accidentes, cierres viales), noticias locales, y los relacionados con la gastronomía. Si bien el periódico ha diversificado temáticas, introduciendo contenidos más generales relacionados con gastronomía, medio ambiente, emprendimiento, y salud, conviene enfatizar que la audiencia prefiere y consume en mayor medida otro tipo de contenidos, que son más de mayor utilidad para su día a día. Estos resultados le permiten a Vivir en El Poblado enfocar su trabajo periodístico digital priorizando este tipo de contenidos lo cual repercutirá en un mayor consumo y fidelización por parte de la audiencia.

Es de resaltar el conocimiento alcanzado sobre las motivaciones por las cuales las personas siguen un periódico sectorial en redes sociales, específicamente en Facebook. Entre ellas, la más importante es el apetito e interés por la búsqueda de información. Cabe mencionar, que, en el caso de los entrevistados, esta motivación va también ligada a seguir medios con principios periodísticos y que a su vez generen contenidos de interés para el lector. Si bien los participantes en ambos instrumentos coinciden en que a través de las redes sociales es la manera como se enteran de las noticias, ello también demanda la necesidad de introducir otras herramientas que permitan la distribución de la información de manera directa con la audiencia. Entre las herramientas que se pueden utilizar, para aumentar el consumo online, está el uso de notificaciones al celular o computador para que las personas vayan recibiendo las noticias más importantes del día. Cabe mencionar, que para los participantes es importante tener la posibilidad de segmentar por temáticas estas notificaciones, y así recibir únicamente las que sean de su propio interés. Para quienes no les gusta recibir las notificaciones, la opción sería el envío de un

correo diario con el resumen de las noticias más importantes del día. Manteniendo el formato de las micro noticias, donde va la imagen y una breve explicación de la noticia, con el enlace para quien quiera profundizar en el tema. Apuntando a contenidos de mayor consumo entre la audiencia, como noticias de última hora, noticias relacionadas con movilidad (pico y placa, accidentes, cierres viales), noticias locales que directa o indirectamente afectan el día a día del lector. Estas temáticas son también el tipo de noticias que los participantes comparten con mayor frecuencia entre sus contactos, situación que el periódico puede aprovechar para que, a través de los contenidos compartidos por la misma audiencia, sea a través de redes sociales o compartiendo las noticias a través de WhatsApp, haya un mayor consumo. Si bien entre los resultados se evidenció que los participantes suelen compartir más las noticias por fuera de las redes sociales, el periódico puede aprovechar, por ejemplo, la opción que trae Facebook de encuestas rápidas, para generar reacciones y conversaciones con la audiencia. Estas interacciones van a permitir, por el mismo algoritmo de Facebook, que haya una mayor exposición de los contenidos del periódico a las personas que realizaron algún tipo de interacción.

A modo de cierre, se hace un recuento de las estrategias digitales propuestas para Vivir en El Poblado orientadas a fidelizar la audiencia al periódico.

Tabla 3: Estrategias planteadas para la fidelización de la audiencia

Objetivo	Estrategias Planteadas
1. Hábitos de Consumo	Comunicar reiteradamente a la audiencia, los principios periodísticos de Vivir en El Poblado, resaltando aspectos como la independencia del medio, que no responde a intereses políticos ni económicos, su línea editorial con la buena práctica de generación de opinión, la objetividad en el trabajo periodístico y la imparcialidad de sus contenidos. Al momento de publicar contenidos, tener en cuenta el formato de micro-noticias, donde va la imagen y una breve explicación de la noticia, con el enlace para quien quiera profundizar en el tema.
2. Motivaciones	Mantener una publicación constante de contenidos en las redes sociales donde actualmente tiene presencia web el periódico: Facebook (la más usada), Twitter, Instagram y YouTube, por ser las redes sociales, el medio principal para la búsqueda de información por parte de los lectores.

	<p>Generar reacciones y conversaciones con la audiencia a través de Facebook, lo cual permite que, con estas interacciones, se muestre con mayor frecuencia a esos lectores los contenidos de Vivir en El Poblado.</p>
<p>3. Herramientas, contenidos y temáticas</p>	<p>Priorizar la publicación de contenidos relacionados con noticias de última hora, noticias locales, noticias de movilidad, y demás contenidos que sean de utilidad en el día a día del lector. Asimismo, por ser los temas no solo de mayor consumo, sino que también son los que la audiencia comparte con más frecuencia.</p> <p>Generar nuevos puntos de contacto con la audiencia, brindándole a los lectores la posibilidad de recibir notificaciones a su celular con las noticias más importantes que vayan ocurriendo a lo largo del día, con la opción de segmentar las notificaciones de acuerdo con los temas de su interés. El otro punto de contacto es que la persona pueda recibir vía email un <i>newsletter</i> con el resumen de las noticias más relevantes del día.</p>

Fuente: Elaboración propia

7. Referencias

- Alcaldía de Medellín (2015) *Perfil Demográfico 2016-2020 Comuna 14 – El Poblado*.
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Comuna%2014_El%20Poblado.pdf
- Alvarez, V.A. (2016, febrero 28). *El Poblado triplicó su población en 20 años*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/antioquia/el-poblado-triplico-su-poblacion-en-veinte-anos-NX3671197>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648.
<https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bullard, S. B. (2015). Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/0739532915587288>

- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos Periodísticos Y Nuevos Modelos De Negocio: Evaluación De Servicios Digitales. *El Profesional de La Información*, 21(4), 341–346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010081>
- Cigüenza Riaño, N. (2019, febrero 9). *Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales*. La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>
- Deloitte (2019). Consumo móvil en Colombia 2019. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-en-colombia-2019.html>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017). Encuesta Nacional de Lectura - ENLEC. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/enlec/presentacion-enlec-2017.pdf>
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2

- Dunne, A., Lawlor, M. & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp.46-58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Enginkaya, E. & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 219 – 226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Flavián, C. & Gurrea, R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. *Internet Research*, 16(3) 231-247.
<https://doi.org/10.1108/10662240610673673>
- Global Web Index (2019). Global Social Media Landscape [en línea]
<https://www.globalwebindex.com/reports/global-social-media>
- Gonçalves Pereira, H., Salgueiro M.F., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 695-702. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
- Hiaeshutter-Rice, D., & Weeks, B.E. (Mayo de 2018). Emotionality and Engagement with News Content in Social Media. En J. Lukito (Presidencia). *Voices*. International Communication Association. Congreso llevado a cabo en Praga, República Checa.
Recuperado de
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=135748489&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hootsuite & We are Social (2018). Digital in 2018 in Southern America [en línea]
Recuperado de <https://es.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>

- Hootsuite & We are Social (2019). Digital in 2019 [en línea] Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Internet World Stats. Usage and Population Statistics. <https://www.internetworldstats.com/>
- Jain, P., Zaher, Z., & Roy, E. (2017). Magazines and Social Media Platforms: Strategies for Enhancing User Engagement and Implications for Publishers. *Journal of Magazine & New Media Research*, 17(2), 1–23. <https://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Winter2017/JainZaherRoy.pdf>
- Jiménez, C. (2017). Generaciones de consumidores y su relación con las marcas [en línea]. Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Mayfield, A. (2008). What is social media? Recuperado de https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2012). Focusing on the Reader: Engagement Trumps Satisfaction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 695.

<https://doi.org/10.1177%2F1077699012455391>

Nafría, I. (2017). La Reinención de The New York Times. Silicon Valley, Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Nielsen (2017, diciembre 11). *Influencers, los nuevos prescriptores*.

<https://www.nielsen.com/es/es/insights/report/2017/influencers-the-new-prescribers/#>

Newman, N., Fletcher, F., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R.K (2019) *Reuters Institute Digital News Report 2019*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Us%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>

Omnicores Agency (2020). *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*.

Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio / Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Ozanne, M., Cueva Navas, A., Mattila, A. S. & Van Hoof, H.B. (2017). An Investigation into Facebook “Liking” Behavior An Exploratory Study. *Social Media + Society*.

<https://doi.org/10.1177/2056305117706785>

- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I., & García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, 24(46), 27–36. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Pérez, P. (2016) El periodismo en la era digital [en línea]. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Rohm, A., Velitchka D.K. & Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (4), 295. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Rouse, M. (2017). Analítica predictiva o Análisis Predictivo. [En Línea] Recuperado de: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analitica-predictiva-o-analisis-predictivo>
- Santana, A. D., & Dozier, D. M. (2019). Mobile Devices Offer Little In-depth News: Sensational, Breaking and Entertainment News Dominate Mobile News Sites. *Journalism Practice*, 13(9), 1106. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588144>
- Spencer-Thomas, O. (2020) News Values. [En línea] Recuperado de <https://www.owenspencer-thomas.com/journalism/newsvalues/>
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with Social Media Content: A Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26(1/2), 4. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38. <https://doi.org/10.1177%2F1077699016654682>
- Vivir en El Poblado S.A.S (2018) Planeación Estratégica VEEP. [PDF]. Documento privado
- Whiting, Anita & Williams, David. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wohn, D. Y., & Ahmadi, M. (2019). Motivations and habits of micro-news consumption on mobile social media. *Telematics and Informatics*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101262>
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory* (1050-3293), 21(1), 67. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x>
- Yuki, T. (2015). What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook? *Journal of Advertising Research*, 55(4), 458–470. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-026>