



## Periódicos locales frente a Internet y las corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento. El caso de *La Crónica del Quindío* (Colombia)<sup>1</sup>

Sandra Macías Palacio<sup>2</sup>; Luis Horacio Botero Montoya<sup>3</sup>

Recibido: 17 de abril de 2018 / Aceptado: 5 de octubre de 2018

**Resumen.** El acceso gratuito a la información online y el cambio en las preferencias de consumo hacen reconsiderar el futuro de la prensa local frente a Internet y las grandes corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento. El objetivo de este artículo, producto de investigación de una Maestría en Administración, consiste en examinar las bases de la propuesta de valor del periódico *La Crónica del Quindío*, el medio de comunicación escrito más representativo del departamento del Quindío-Colombia. La metodología utilizada corresponde a un estudio descriptivo, mediante un proceso hipotético-deductivo. Entre las conclusiones a la que llega la investigación, se determinó que es necesario reformular la propuesta de valor del periódico *La Crónica del Quindío*, creando un producto a la medida del lector y generar una dinámica de actualización de los contenidos, con el fin que el periódico sea sostenible como modelo de negocio.

**Palabras clave:** Prensa; Internet; tecnología digital; cibermedios.

[en] Local newspapers against the Internet and the transversal communication, information and entertainment corporations. The case of *La Crónica del Quindío* (Colombia)

**Abstract.** The free access to online information and the change in consumer preferences make us reconsider the future of the local press against the Internet and the large cross-media communication, information and entertainment corporations. The objective of this article, the research product of a Master's Degree in Administration, is to examine the bases of the value proposal of the newspaper *La Crónica del Quindío*, the most representative written communication medium of the department of Quindío-Colombia. The methodology used corresponds to a descriptive study, through a hypothetico-deductive process. Among the conclusions reached by the research, it was determined that it is necessary to reformulate the value proposition of the newspaper *La Crónica del Quindío*, creating a product tailored to the reader and generating a dynamic to update the contents, so that the newspaper is sustainable as a business model.

**Keywords:** Press; internet; digital technology; cybermedia.

<sup>1</sup> Este trabajo presenta los resultados de la investigación para optar al título de Maestría en Administración, titulada "Evaluación de la propuesta de valor del periódico *La Crónica del Quindío*, a partir de la medición de la percepción y aceptación de los contenidos presentados a sus lectores".

<sup>2</sup> Periodista (Colombia)

E-mail: [gerencia@cronicadelquindio.com](mailto:gerencia@cronicadelquindio.com)

<sup>3</sup> Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

E-mail: [luishoracio.botero@upb.edu.co](mailto:luishoracio.botero@upb.edu.co)

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Fuentes y Metodología. 3. Medios y convergencia digital. 4. Análisis y resultados; 4.1 Perfil del lector; 4.2 Hábitos de lectura; 4.3. Comportamiento y preferencias; 4.4. Percepción del impacto. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Macías Palacio, Sandra y Botero Montoya, Luis Horacio (2019): "Periódicos locales frente a Internet y las corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento. El caso de *La Crónica del Quindío* (Colombia)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 335-351.

## 1. Introducción

*La Crónica del Quindío* es el medio de comunicación escrito más representativo de este departamento colombiano, con más de 25 años de circulación en papel y, desde el año 2004, con presencia en el medio digital. A raíz de la masificación del uso de las TIC en Colombia y desde el año 2017 con conectividad gratuita a Internet en la zona urbana y rural del departamento del Quindío, se ha impactado, de forma considerable, el consumo de la prensa en papel, dada la inmediatez de la información y el acceso a redes sociales por parte de los usuarios. De acuerdo con el informe sobre tendencias mundiales de la prensa (WAN-IFRA, 2017), a nivel mundial, la difusión de los periódicos impresos ha disminuido durante la última década y para subsanar este hecho, se ha incrementado la audiencia digital.

Internet implica un desafío de grandes magnitudes para la prensa local o de cercanías<sup>4</sup>, no solo por los cambios que introduce en la producción y distribución de la información, sino también en términos del modelo de negocio que se ve seriamente cuestionado en el contexto digital. Por ello, esta investigación planteó tres preguntas básicas, a saber:

1. ¿Cuál es la percepción y el impacto que generan los contenidos de *La Crónica del Quindío* en la población quindiana?
2. ¿Hasta cuándo se deberá sostener el modelo de prensa impresa?
3. ¿Qué otros productos o servicios se pueden implementar *La Crónica del Quindío*, para garantizar su sostenibilidad en el mercado sin perder su razón de ser?

Dos son las causas que motivan estos cuestionamientos: 1). el predominio de la gratuidad en el acceso a la información *online*, y 2). la incapacidad de las organizaciones periodísticas, a nivel general, para instaurar una fórmula viable que permita obtener recursos económicos por su actividad en internet. Tal escenario provoca una paradoja: aunque el consumo de noticias *online* aumenta considerablemente, la prensa no está logrando traducir ese incremento de la demanda en ingresos económicos que hagan rentable su negocio, es decir, en muchos casos no se logra monetizar la ampliación de la audiencia. Otro elemento clave es la asunción tardía por parte de muchos periódicos del cambio de modelo informativo que implica la convergencia digital. A nivel mundial, los editores han desarrollado proyectos periodísticos *online* más como una reacción ante la

---

<sup>4</sup> El concepto de prensa local o de cercanías lo acuñó Miguel Ángel Bastenier, uno de los mayores expertos en política internacional de la prensa mundial y a maestro, a su vez, de varias generaciones de periodistas. Bastenier murió a los 76 años de edad en el 2017.

competencia que como una búsqueda de nuevas perspectivas de negocio, revelando un carácter conservador y más bien reactivo (Boczkowaki, 2006:77).

Los objetivos de este artículo se centran en examinar las bases de los nuevos modelos de negocio de la prensa local frente a Internet y las tendencias de consumo de información de la población quindiana, así como facilitar la toma de decisiones en el diseño de estrategias y que aporten a la dinamización y a la renovación de la propuesta de valor de *La Crónica del Quindío*.

## 2. Fuentes y Metodología

Este artículo se basa en un estudio descriptivo, mediante el abordaje hipotético-deductivo, puesto que se ocupa de la descripción de características generales que identifican los diferentes elementos evidenciados en las fuentes primarias y secundarias, para luego llegar a una conclusión que se aplica a lo particular, en este caso, el periódico *La Crónica del Quindío*.

Como fuente primaria, se evalúa la percepción e impacto en la población quindiana sobre *La Crónica del Quindío*. Para identificar las características del universo de la investigación, se señalan las formas de conducta y actitudes de la población investigada y se identifican comportamientos concretos. Como fuente secundaria, se exploran algunas estrategias desplegadas en internet por algunos medios internacionales y de sus experiencias innovadoras; estos ejemplos detallarán cómo la prensa está incorporando nuevos modelos de negocio en la red. De esta manera, se logran identificar preferencias de consumo, decisión de compra, actitudes del consumidor; se reconocen y comprueban posibles asociaciones de variables económicas y sociales y la aplicación de TIC. También se identifica la interrelación de tales elementos, ya que permite descubrir la asociación entre variables de acuerdo con los objetivos planteados. Se acude a la recolección de la información, a través de una encuesta. Así mismo, a informes y documentos elaborados usados por otros investigadores. Se usa el muestreo aleatorio para la recolección de la información obtenida que se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Para el proceso investigativo, se apeló a las siguientes hipótesis:

1. El cobro por suscripción ya no es viable para la prensa, debido a que la dinámica actual ha favorecido a que el lector no esté dispuesto a pagar por una información que puede encontrar gratuitamente en otra parte.

2. Los lectores de *La Crónica del Quindío* tienen una buena percepción sobre ésta, pero su supervivencia solo se verá garantizada si mejora su propuesta de valor al lector.

3. La calidad del periódico está guardando una lógica y estrecha relación con la calidad profesional de quienes desempeñan la labor de redacción.

Para la encuesta, la siguiente fue la ficha técnica:

Tabla 1. Ficha Técnica. Elaboración propia.

Nombre o referencia del proyecto:	Encuesta de percepción y aceptación del periódico <i>La Crónica del Quindío</i>
Población objetivo	Hombres y mujeres mayores de 14 años habitantes del territorio quindiano y lectores virtuales de <i>La Crónica del Quindío</i> en cualquier parte del mundo
Tamaño de la muestra	400 encuestas
Confianza y error muestral	Margen de error del 5% con un 95% de confianza
Diseño de muestreo	Probabilístico estratificado aleatorio simple
Número de preguntas formuladas	20 preguntas
Método de recolección	Encuesta virtual y en papel. Con una duración promedio de 5 minutos. <a href="http://www.cronicadelquindio.com/contenido-cronica-id-7">http://www.cronicadelquindio.com/contenido-cronica-id-7</a>
Periodo de recolección	26 de octubre de 2017 a 26 de noviembre de 2017

Los medios utilizados para la recolección de los datos fueron:

- Encuesta física: en escuelas y colegios, donde se implementa el programa “*Prensa Escuela*”.
- Encuesta virtual: accediendo a ésta directamente en la página *web* [www.cronicadelquindio.com](http://www.cronicadelquindio.com), por la *fanpage* de *Facebook* y enviados a través de correo electrónico a la base de datos de suscriptores y otros clientes. De estas, *Facebook* fue la más efectiva, aportando más del 70% de las respuestas virtuales.

### 3. Medios y convergencia digital

El punto de partida básico es el análisis de lo que hoy se denomina convergencia digital (integración de prensa escrita, radio, televisión e internet). Así como, los estudios de estilos de vida generacionales y las investigaciones sobre ciberperiodismo, tendencias consumo de información y concepto de propuesta de valor.

El 19 de enero de 1994, apareció en la *web* el primer ejemplar digital del *Palo Alto Weekly*, una revista editada en la ciudad del mismo nombre en San Francisco, Estados Unidos. Dicha publicación, cuyo modesto primer número aún puede leerse en internet (Palo Alto Online, 2004) no habría pasado a la historia, sino fuera por un pequeño detalle: se trata del primer medio escrito publicado de manera regular en la *Web* (Carlson, 2003:49). Hoy, cuando ya se han cumplido más de 20 años de la prensa digital y casi la totalidad de periódicos han migrado a formatos *online*, *La Crónica del Quindío* se encuentra en curso de este aprendizaje desde hace pocos años. Hace mucho que internet dejó de ser un entorno marginal solo para especialistas, para convertirse en el principal medio de comunicación global. De acuerdo con los datos del Estudio General de Medios en Colombia (ACIM Colombia, 2017), la gente se acostumbró, a informarse como primera opción, a través de Internet. En Europa, desde el 2004, Internet ya se había convertido en su primer medio escrito. La convergencia digital se configura como un proceso en desarrollo (Deuze, 2009) que supone la irrupción de nuevas lógicas que exponen la tensión entre el cambio y la tradición que definen la comunicación en todas sus dimensiones. La convergencia digital propicia que todas las empresas

comunicativas tiendan a incrementar su presencia en los mercados. Para ello, buscan sinergias y diversifican sus soportes (Boczkowski, 2006), aplicando una distribución multiplataforma. “Dichos procesos no solo promueven el desarrollo de grandes grupos de comunicación que aspiran a una creciente integración y a la lucha por la reducción de costos que, en consecuencia, altera todos los escenarios vigentes” (Salaverria, 2006: 130).

Las tecnologías actuales han impactado el modelo de negocio tradicional, impulsando la renovación de los procesos de producción y afectando la distribución y la relación con los usuarios, facilitando las estrategias comerciales muy centradas en la atención personalizada del cliente y en todo lo que abarca la “economía de la atención” (López y Pereira, 2007: 15). Aunque la crisis es generalizada, la prensa local tiene ciertas ventajas, entre la que se destaca la apuesta por difundir información útil, para que los ciudadanos puedan intervenir en la sociedad; el empleo de fórmulas participativas y el uso acertado de las redes sociales. La prensa de calidad cumple así un papel primordial, para garantizar el ejercicio de la ciudadanía, la democracia, la libertad, la transparencia y para servir de voz a los que no tienen voz, así como para la denuncia de la situación de quienes reciben un trato injusto. “Para garantizar esto, es crucial proyectarse como periodismo de referencia, para incidir en la agenda informativa del sistema mediático, producir impacto en los intelectuales, líderes de opinión y actuar frente a la sociedad civil como referente para los otros medios y como guía para muchos profesionales” (Marques de Melo, 2004: 43). En consecuencia, los nuevos modelos de negocio obligan a la empresa de prensa a revisar, replantear y reformular las cadenas de valor, para determinar las ventajas competitivas que subsisten, o que se pueden establecer, a través de otras relaciones. “Todos los datos indican que la prensa se mueve en un escenario complejo, marcado por la competitividad, la convergencia, la movilidad, la interactividad, la participación y la reputación” (López y Pereira, 2007: 38).

Esta dinámica muestra como la demanda de contenidos de proximidad incrementa y así los medios de comunicación encuentran, de la mano de la tecnología, las vías para responder a las nuevas necesidades de sus usuarios. Por otra parte, “las iniciativas de base refuerzan los mecanismos de participación y tratan de mantener su presencia gracias a un mejor conocimiento de lo que ocurre en el mundo local y a una mayor participación en las iniciativas de los distintos actores locales” (López y Pereira, 2007: 25). Las estrategias que buscan la combinación de aspectos propios de la intervención en la era de la globalización y de los ámbitos locales cobran cada día más fuerza, ya que es lo característico en el panorama actual, así como el interés que muestran los usuarios de la información a la hora de disponer de información útil y confiable que contemple estas dos perspectivas. “El éxito en el mercado y entre los ciudadanos, se nota cuando se presta especial atención a lo que tiene trascendencia mundial y local a la vez” (López y Pereira, 2007: 18).

Los periódicos no se escriben para que todos los lectores lean la totalidad de los contenidos. El lector de prensa no tiene más remedio que seleccionar los temas que son de su interés. La propia publicación debe facilitar esa tarea. “La información gráfica puede ser tratada como un arte informativo entre lo plástico y lo literario. La belleza es parte del lenguaje gráfico como lo es el lenguaje literario” (Peltzer,

1991: 12). El diseño, no solo en papel, sino también en digital, facilita la lectura, la reflexión, la comprensión y contribuye a resaltar las claves interpretativas de las noticias, a situar los mensajes en su correspondiente contexto. “Elementos clave: no sobrecargar las páginas, ayudar a la localización geográfica de los acontecimientos noticiosos, cuidar la estética, procurar que las fotos y gráficos realmente aporten al contenido, utilizar el color con moderación, restringir el uso de los procedimientos tecnológicos como el *hackeo*, abreviar para adaptarse a los espacios informativos cada vez más reducidos, lograr que el diseño pase casi inadvertido, buscar ideas inspiradoras, tener en cuenta al lector” (Watson, 1997: 9).

El periodismo digital, también denominado periodismo multimedia o multiplataforma, los contenidos de prensa, radio y televisión convergen en un mismo medio: internet (Salaverria, 2006). Se plantea así, un panorama profesional diferente que se mueve entre dos mundos: uno que queda atrás, el de las viejas redacciones del siglo XX, con una orientación “monomedia” y sin especial atención al ciberespacio, y las renovadas redacciones del siglo XXI, más abiertas y con la red como punto de referencia en la relación con el entorno, con los diferentes actores y la ciudadanía en la producción informativa y la distribución de la información. “La tendencia inicial a crear redacciones independientes para los cibermedios está dando paso a la organización de redacciones integradas, para los diferentes soportes, con nuevas técnicas de trabajo, renovados criterios de especialización en los distintos eslabones de la cadena y perfiles profesionales muy condicionados por las nuevas necesidades informativas de los usuarios” (López y Pereira, 2007: 23).

Ahora bien, los periodistas cobran protagonismo en la convergencia digital; a mayor participación de los ciudadanos, los periodistas tienen la responsabilidad de gestionar las vías de participación, verificar la información y garantizar la presencia de las diferentes sensibilidades sociales sobre los acontecimientos que se producen y la edición final de los mensajes. “Por ello, es importante tanto aprovechar toda la experiencia del pasado, como contar con ciberperiodistas que den respuesta a esta necesidad, porque saben cómo funciona la compleja sociedad actual y disponen de conocimientos necesarios, para trabajar con herramientas actuales a fin de contar aquella información relevante para los ciudadanos” (López y Pereira, 2007: 30-31). La nueva dinámica en los cibermedios ha puesto de manifiesto en los últimos años que, contrario de lo que algunos predecían, “la globalización ha supuesto una revaloración de lo próximo y la información local ha recuperado un gran protagonismo en los distintos medios. He ahí la importancia de la participación ciudadana” (López y Pereira, 2007: 42-43).

El medio digital se entiende como un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y personas, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en internet. Los cibermedios locales se encauzan hacia la búsqueda de una información de proximidad y del fomento de la identidad cultural autóctona ante la pretendida homogenización cultural de la globalización que, en muchos casos, liberan al mensaje comunicativo de la dependencia del poder mediático. “Por lo tanto, lo local, así entendido, es una alternativa a la información dominante y, en consecuencia, una contribución a la diversidad y a la pluralidad. Su propuesta es una opción que puede contribuir a una mayor democratización de

la información. No da soluciones definitivas, pero amplía las opciones en un escenario donde muchos usuarios tienen la sensación de que toda la información que reciben por los distintos canales y soportes se parece en exceso” (López y Pereira, 2007: 41).

De otro lado y frente al cambio generacional, algunos estudios sociológicos sobre los cambios generacionales, entre los que se destacan Boschma (2006), Howe & Strauss (1997 y 2000). En estos estudios, se categorizan a los individuos por rangos de edades entre 15 y 20 años, aproximadamente, dependiendo de los contextos, así: *Baby Boomer* (nacidos entre 1943 y 1966); *Generación X* (nacidos entre 1967 y 1982); *Generación Y o Millennial* (nacidos entre 1983 y el 2000); *Generación Z* (nacidos después del 2001 y hasta el 2010) y la *Generación T* (nacidos después del 2010). Esto permite resaltar que, durante la presente década, el grueso de la fuerza económica la están conformando los *Generación Y o Millennials*, una población hiper-conectada, marcada por el uso de la tecnología y el acceso a la información, con una vida en la que internet ha sido una constante para la mayoría de ellos y con las plataformas tecnológicas que ahora existen para que la demanda se encuentre con la oferta. Sus grandes armas de comunicación son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea, apalancados de herramientas que abarcan el espectro completo de trabajo colaborativo y remoto desde la comunicación vía *Skype* o *WhatsApp* (Forbes, 2017).

De acuerdo con el estudio de audiencias Ibope Media (2016), de este grupo, el 69% lee prensa y entre éstos, los que leyeron algún periódico en Colombia durante julio y agosto de 2017, las secciones más frecuentadas fueron noticias locales, nacionales e internacionales. El 90% tiene dispositivo móvil; 7 de cada 10 usa email a diario; 9 de cada 10 acceden a redes sociales; el 75% usa teléfono inteligente. Ahora bien, no solamente la tendencia digital desde 2016 está marcada por los hábitos de los *Millennials*, sino también por la *Generación Z* (nacidos después del 2001), quienes recién ingresan al mercado laboral y del consumo, que todo lo realizan, a través del móvil y, por lo tanto, las empresas que ofrecen bienes y servicios deberán ajustar rápidamente todos sus activos digitales para este dispositivo, ya que dan más relevancia a aplicaciones como *Snapchat* e *Instagram*, lo cual muestra su afición por el video en formatos de corta duración, la fotografía y su hábito de poca lectura. La forma como ven el mundo, a diferencia de las demás generaciones, consiste en que son más prácticos y desprendidos; por esta razón, los hábitos de consumo, así como la interacción con la publicidad son diferentes, para ellos, la economía compartida es su economía. Por eso, la tendencia será el continuo crecimiento de las plataformas que interconecten usuarios, para compartir bienes y servicios; lo importante para estos consumidores es tener pocos productos, pero realmente útiles. El resto se puede compartir, prestar o sumarse al consumo colaborativo; prima el uso y el disfrute por encima de la posesión de activos.

El escaso consumo de prensa está ligado fundamentalmente a dos factores: el bajo o nulo arraigo familiar en el hábito de la lectura y la falta de sintonía entre los valores dominantes de la juventud y aquellos que constituyen la agenda de los

diarios. Por estos motivos, y con el objetivo de ganar lectores jóvenes, la WAN<sup>5</sup> (Asociación Mundial de Periódicos), puso en marcha dos proyectos: uno de Periódicos en la Escuela y otro de Jóvenes Lectores, con los que se pretende fomentar la lectura de periódicos entre menores, realizando una serie de programas destinados a utilizar los periódicos y revistas con fines educativos. Tales ayudas permiten a los colegios e institutos el uso gratuito de la prensa como soporte pedagógico; así como facilitar una tarifa reducida en la venta de diarios a las instituciones. *La Crónica del Quindío* adelanta desde el año 1994 un programa con similares características, denominado “*Prensa escuela*”, para sensibilizar a esta población en el uso de la prensa regional. El proyecto pretende desarrollar conjuntamente campañas publicitarias que incentiven a la lectura, a través de todos los medios de comunicación. Otra alternativa sugestiva, ha sido la propuesta por el Ministerio de Cultura Francés de regalar a los jóvenes, cuando cumplen 18 años, una suscripción gratuita por dos meses al diario que elijan. En definitiva, se trata de someter a la prensa a un proceso de reformulación, que consiste en elaborar un producto a la medida del lector. Un diario de servicios, menos interpretativo, personalizado y con más contenidos locales, e interactivo. Un diario hecho para que el lector lo seleccione, lo edite y reciba selectivamente (Rojo, 2003).

El proceso de renovación de la prensa incluye un plan de *marketing* en el que se analiza producto, precio, promoción y distribución en referencia a las publicaciones. “Haciendo encuestas telefónicas a un target entre los 14 y 24 años, donde las preguntas claves se refieren a portadas, diseño, secciones, fotos y suplementos; se pueden obtener dos datos importantes: uno sobre las costumbres de este perfil de consumidores, a partir de lo cual se pueden elaborar los contenidos, y otro sobre la aceptación de los cambios que se van realizando en el periódico” (Iglesias, 2000: 7).

Entre tanto, varios autores coinciden en señalar a los contenidos como causa primordial del bajo índice de lectura de periódicos entre los menores de 20 años. A los jóvenes no les interesa la prensa porque no se sienten identificados con los temas que allí se tratan ni con el modo como los tratan a ellos. Algunos autores proponen, por un lado, la renovación de contenidos basada en la búsqueda de temas emergentes que interesen a los jóvenes de hoy, por ejemplo, deporte, cine, empleo, consumo, secciones de entretenimiento, servicios multimedia, etc. Por otro lado, redactar las noticias con un lenguaje más cercano a ambientes donde se encuentra la juventud. Para lograr estos objetivos, la prensa del futuro necesita ofrecer periódicos asequibles, fáciles de leer, con textos breves y concisos, espacios ordenados y bien distribuidos, y todo ello acompañado del material gráfico suficiente para ilustrar los textos (Iglesias, 2000:15).

Una estrategia para atraer a más lectores consiste en permitirles y facilitarles su mayor participación en la configuración de la elaboración de contenidos, tales como realizar encuentros con entrevistados abiertos al público, de manera que los lectores envían sus preguntas a aquellas personas que, por su profesión u otros motivos, son de interés para la sociedad; permitir la publicación de comentarios en

---

<sup>5</sup> WAN (*World Association of Newspapers*), con sede en París, es la organización mundial de la industria de la prensa que representa a 18.000 periódicos; incluye entre sus miembros a 72 asociaciones nacionales de periódicos, ejecutivos periodísticos individuales en 100 países, 13 agencias de prensa y nueve grupos de prensa regionales e internacionales. [http://www.wan-press.org/print.php3?id\\_article=956](http://www.wan-press.org/print.php3?id_article=956).

las noticias y columnas; tener *blogs* de los periodistas abiertos a los comentarios del público; permitirle al público enviar imágenes y videos para publicar; enviar noticias a los usuarios como *podcast* y alertas SMS y MMS; publicar de forma sistemática artículos enviados por ciudadanos; permitir que los usuarios emitan comentarios sobre encuestas que se realizan, tener un espacio para que los lectores envíen sus quejas o sugerencias. “A los usuarios que se registran gratuitamente en la página *web* se les facilita la participación en promociones, concursos, foros de opinión, entre otros” (López y Pereira, 2007: 28).

Otra fórmula para fortalecer el modelo de negocio de la prensa digital, “consiste en que, si bien se pueden consultar sus contenidos gratuitamente, y si el lector quiere adquirir una edición en pdf, debe pagar un valor determinado y facilitar, además, contenidos en formatos multimedia, *podcast*, videos, infografías o secciones en vivo” (López y Pereira, 2007:28).

De acuerdo con un anuncio en la Revista *Forbes*, en el año 2020 cambiará el mundo. “En ese año, el 61% de la gente en América Latina estará conectada a internet, el 50% de la fuerza laboral será *Millennial* y el 35% de las compras *online* se harán a través de *Smartphone*. Así que, para tener relevancia en el 2020, es necesario reinventarse, porque los contenidos tradicionales se consumen cada vez menos, contrario con otros formatos, ya que, por ejemplo, en el último año el consumo de videos en *Instagram* creció el 80% y se prevé que para el año 2020 tres de cada cuatro personas consumirán videos. Una de las razones por las que se consume más video es por el mayor uso de *Smartphone* y su tamaño de pantalla, que hace al usuario enfocarse más que en una pantalla de televisión o computadora, que son más grandes. La directora de *IQ Insights* de *Facebook* destacó que, por eso es importante que se diseñen estrategias para captar más rápido la atención del consumidor, porque con las tecnologías hay mayor desplazamiento de la gente en los portales y los primeros instantes son claves para captar al cliente (Forbes, 2017).

## 4. Análisis y resultados

Como resultado de la encuesta de percepción y aceptación del periódico *La Crónica del Quindío*, se resaltan los siguientes datos:

### 4.1. Perfil del lector

Como resultados generales de los encuestados, cabe destacar los siguientes perfiles:

Los 400 encuestados de los que se obtuvo este registro, corresponden a quienes afirman conocer *La Crónica del Quindío*. Hubo un alto porcentaje de encuestados por medio virtual que indicaron no conocer el periódico regional. Infortunadamente, el medio utilizado para la recolección de la información no registró los perfiles ni guardó la cantidad de estas personas para considerarlos como clientes potenciales. No obstante, se presume que por lo menos visitan la *fanpage* de *Facebook* de *La Crónica del Quindío*, aunque no sean lectores habituales de la misma.

El 41% de quienes contestaron la encuesta, fueron *Millennials*. Seguidos por un 37% de *Generación X*, 18% de *Baby Boomer* que todavía se encuentran dentro del contexto laboral y 2% de *Baby Boomer* (Mayores de 65); es decir, de quienes se presume que ya están fuera de la fuerza laboral activa; y, por último, hubo una respuesta del 2% por parte de la *Generación Z*. Entre los menores de 20 años y mayores de 64 años, no hubo disposición representativa para contestar la encuesta. Por lo tanto, se deduce que quienes más contestaron la encuesta, también son los lectores más activos. No hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres que contestaron la encuesta. Se evidencia un leve aumento de mujeres entre las generaciones X y Z, así como un leve aumento de hombres entre *Millennial* y *Baby Boomer*

Más de la mitad de los encuestados pertenecen a los estratos 3 y 4. Las dos partes restantes están distribuidas equitativamente en los demás estratos sociales. Cabe recalcar, que una alta proporción de lectores con respecto a la media, de *Millennial* y *Generación Z*, pertenecen a los estratos 0 a 2, en comparación con el aumento de lectores de *Generaciones X* y *BB* en los estratos 5 a 6.

El 55% de lectores de *La Crónica del Quindío* tienen un grado educativo universitario. El 21% tiene posgrado, 13% secundaria, 10,7% técnico u otro y solo el 1,3% que corresponden a *BB* tienen estudios de primaria. Todas las generaciones presentan como mínimo un grado universitario en mayor proporción con respecto a la media.

## 4.2. Hábitos de lectura

En cuanto a los hábitos de lectura, los siguientes fueron los resultados:

El 84% de los encuestados prefiere los periódicos regionales y un 56% lee periódicos nacionales. En las demás categorías presentadas no se evidencia diferencia significativa; salvo en un leve incremento en interés por periódicos extranjeros, gratuitos y culturales en los *Millennials* y de periódicos financieros y deportivos por lectores de la *Generación X*.

La mitad de los encuestados prefieren leer el periódico u otra fuente informativa durante las horas de la mañana de todos los días de la semana. Un 39% lee en cualquier momento del día; un 22% con preferencia durante días hábiles y un 19% cualquier día. Los fines de semana, durante las horas de la tarde y noche son las menos escogidas por los encuestados para leer periódico.

Gráfico 1. Preferencias de los encuestados. Elaboración propia.



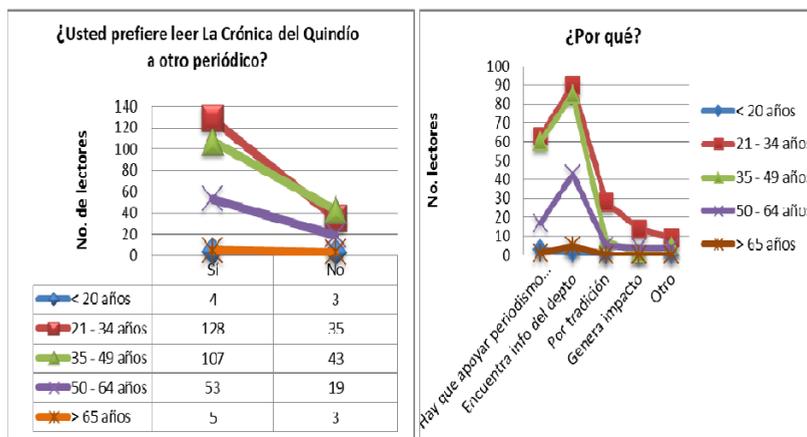
Cuatro (4) de cada 5 lectores acceden al periódico como fuente informativa, por encima de las demás categorías presentadas.

### 4.3. Conocimiento y preferencias

El 96% de los encuestados lee *La Crónica del Quindío*. De estos, el 58% lo consulta diariamente. Para destacar que los *Millennials* presentaron mayor inconstancia en la dedicación a la lectura del periódico, ya que un 19% consulta el periódico entre 3 y 5 veces por semana y un 18% lo lee ocasionalmente.

A pesar de que, a nivel general, la preferencia por la lectura del periódico de manera virtual o en papel no es representativa (58% y 42%, respectivamente); se observa un incremento del 67% de la preferencia en los lectores *Millennials* por la lectura virtual y de un 71% de la *Generación Z*. Entre éstos, la comodidad para acceder y el hecho de que sea gratuito son las principales razones para esa elección. Paralelamente, la preferencia por el papel se destaca en la Generación de *Baby Boomers*. No obstante, el 88% de todos los encuestados afirman que *La Crónica del Quindío* debe mantener tanto el formato impreso como digital.

Gráficos 2 y 3. Preferencias de lecturas de los encuestados. Elaboración propia.



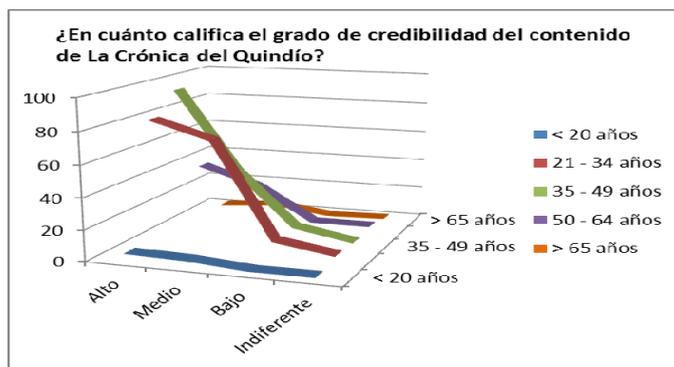
A nivel general, el 74% prefiere leer *La Crónica del Quindío* a otro periódico. El 56% lo hace porque allí encuentra la información del departamento del Quindío y el 36% porque les parece importante apoyar al periodismo de la región. Se destaca que para un 17% de *Millennials* leen *La Crónica del Quindío* por tradición.

### 4.4. Percepción del impacto

Aproximadamente, un 85% del total de los lectores considera que *La Crónica del Quindío* ofrece contenidos oportunos, reales y útiles. No obstante, solo la mitad de los encuestados consideran que estos contenidos son impactantes y suficientes. Entre las principales críticas, se encuentran la solicitud de más eficiencia en la actualización de las noticias, seguimiento a las mismas, concatenación temporal y

contextual de los hechos. Por lo tanto, exigen más profundidad en los temas, más investigación periodística y hay quejas por el nivel de redacción.

Gráfico 4. Calificación por los encuestados de la credibilidad de los contenidos de *La Crónica del Quindío*.



A pesar de lo anterior, un 55% de los encuestados califica como “Alto” el grado de credibilidad de *La Crónica del Quindío* y un 37% como “Medio”. Un 57% de los encuestados se quejan de que no encuentran toda la información que buscan cuando leen *La Crónica del Quindío*, lo cual se relaciona con lo anterior, ya que dentro de los comentarios a varios lectores les gustaría encontrar mayor contextualización, profundización, investigación, seguimiento, actualización, prontitud y cubrimiento de más noticias. Les gustaría encontrar en el periódico más noticias positivas, información de municipios y zonas rurales, e indican que les gustaría que, en algunas ocasiones, las noticias nacionales e internacionales se contextualizaran frente a la situación del departamento y que se publicaran cartas de los lectores.

El 80% de los encuestados lee *La Crónica del Quindío* en búsqueda de información general y el 50% en búsqueda de noticias. Siguen en orden de preferencia los temas sobre economía, cultura, política, judiciales, opinión, deportes, clasificados y publicidad.

Según las generaciones, los órdenes de preferencia cambian así:

- *Millennial*: información general, noticias, cultura, economía, política, judiciales, opinión, deportes, clasificados, publicidad.
- *Generación X*: información general, noticias, economía, política, opinión, judiciales, deportes, cultura, clasificados, publicidad.
- *Baby Boomer*: información general, noticias, cultura, opinión, judiciales, economía, política, deportes, clasificados y publicidad.

Adicionalmente, entre los temas más solicitados por los lectores, que les gustaría encontrar en *La Crónica del Quindío*, sobresalen: ciencia, educación, turismo, inmobiliario, salud, emprendimiento, cultura ciudadana; noticias de último minuto, más contenido audiovisual de los acontecimientos del departamento; información sobre tránsito, movilidad y estado de vías, clasificados de empleo,

especialmente en la *web*; información para jóvenes sobre tecnología, farándula, *blogs* y pasatiempos.

A continuación, los contenidos adicionales solicitados por los lectores, distribuidos por grupos etarios:

- *Millennial*: fortalecer la plataforma *web* con infografías, multimedia, galerías fotográficas. Noticiero en vivo. Reportajes desde diferentes puntos de la noticia. Agenda cultural y turística. Crónicas de sitios turísticos no tradicionales, reportajes, perfiles. Oferta académica de la región. Actualización jurídica, contable y financiera. Arquitectura e inmobiliario. Salud, belleza, moda, hábitos saludables, gastronomía. Ciencia, tecnología, literatura, medio ambiente. Cartelera de cine. Control político, administrativo y del gasto público. Educación y empleo. Seguimiento a noticias. *Blogueros* quindianos en el extranjero. Permitir al ciudadano construir el periódico con artículos, noticias, temas de interés regional. Denuncia ciudadana. Información comunitaria y de veredas, historias de vida y superación. Tendencias. Temas para jóvenes como videojuegos, innovación, personajes, *blogs*, memes, deportes, etc.

- *Generación X*: movilidad. Agropecuarias. Noticias positivas. Crónicas de personajes y sitios de la región. Emprendimiento, industria local, inversión extranjera en la región. Cultura, deportes, actualización jurídica, literaria, nacional e internacional, barrios, zonas rurales, JAC, trabajo social. Recetas, *blogs*, *comics*, temas espirituales. Sección de instituciones educativas. Automotriz.

- *Baby Boomer*: agenda cultural. Farándula. Ciencia e innovación. Cultura científica y académica. *Comics*, humor, cine. Ambiente y turismo. Nacional, internacional, barrios, comunidades locales. Gastronomía. Almanaque 2018.

Solamente, un 32% de los encuestados indicaron que *La Crónica del Quindío* debería ofrecer algún otro producto o servicio. Entre las sugerencias se destacan: descuentos en productos electrónicos a cambio de la suscripción anual. *La Crónica Kids*. *La Crónica TV*, foros, conferencias, debates. Enviar titulares vía e-mail, magazín coleccionable de cultura e historia quindiana; *App* turística de la región; magazín televisivo en canales regionales; tienda *Online*; biblioteca virtual; gacetas especializadas; *web* interactiva; noticiero; emisora; rifas, concursos; coleccionables y revista<sup>5</sup>.

#### 4. Conclusiones

Conclusión 1: nos permite señalar que la posible eliminación de la distribución en papel la marcarán los lectores, no la empresa editora. No obstante, el panorama conduce a repensar los procesos digitales e impresos como productos, dinámicas y contenidos distintos aunque interdependientes, ya que el flujo de esa interdependencia se orienta desde la *web*, donde se debe enfatizar en la inmediatez de la noticia, la interactividad con el lector, el cubrimiento de mayor número de noticias y los contenidos multimedia que sirven para alimentar y fortalecer el producto impreso, en donde se elaboran contenidos, que si bien pueden estar el día anterior en la página *web*, en el impreso se desarrollan con mayor profundidad e investigación periodística.

Conclusión 2: se corresponde con la necesidad de reformular la propuesta de valor del periódico *La Crónica del Quindío*, creando un producto a la medida del lector. Este proceso comenzaría, en su fase inicial, con un plan de *marketing* de la prensa, que atienda al precio, la promoción y la distribución del producto, siempre teniendo en cuenta los hábitos de los jóvenes. Y, proseguiría, con una renovación de los contenidos y del lenguaje más próximo a este segmento de la población. Como se evidenció en los resultados de la encuesta, los menores de 20 años (*Generación Z*) no se sienten identificados con *La Crónica del Quindío*. Así mismo, se debe generar y explotar el valor reputacional del periódico.

Conclusión 3: establece que, en el nuevo entorno de la prensa digital gratuita, los lectores afines a un determinado periódico también visitan las páginas *web* de otros periódicos o de grandes corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento, cuya imagen de marca les merezca garantías. Las páginas *web* de los periódicos con un número mayor de lectores en papel también son las más visitadas. Luego, se hace imperativo atender con prontitud a las observaciones de los lectores en cuanto a mejorar la calidad en la redacción, investigación, crítica periodística y acceso a la noticia de manera inmediata, para garantizar la buena imagen de marca del periódico como fuente preferida de información en el departamento del Quindío.

Conclusión 4: plantea que el reto para *La Crónica del Quindío* se enmarca en la oportunidad de convertirse en el medio para la configuración de la opinión pública; garantizar el pluralismo informativo; la diversidad cultural y el compromiso con la información de interés público, elaborada con criterios que aseguren calidad a fin de actuar como referente en la comunicación alternativa local, con modelos profesionalizados y participativos. Para ello, es fundamental contar con profesionales competentes que elaboren los planes de investigación de mercados; administración de la *big data*; desarrollo e innovación, así como un profesional en comunicación organizacional que fomente el sentido de pertenencia; dé a conocer los procesos y cambios que se dan dentro de la empresa e impulse la innovación en las diversas áreas, así como facilite sinergias entre distintos actores de la organización.

Conclusión 5: se corresponde con el hecho que, si bien debe seguir dando prioridad en sus contenidos a las noticias locales o de cercanías, el periódico *La Crónica del Quindío* debe integrarse a un grupo nacional y/o global de información, comunicación y/o entretenimiento digital, para ofrecer información distinta a la local. Así mismo, se recomienda fortalecer su propuesta de valor, ofreciendo diversos productos, a través de una plataforma digital, así como un solo producto en plataformas distintas.

Conclusión 6: corresponde a la necesidad de considerar economías de escala y de alcance. Las economías de escala que se manifiestan por el hecho de que cuantos más lectores digitales tenga un periódico, menor es su costo unitario. Dichas economías se consiguen, a través de alianzas con grandes corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento y mediante la generación de una gran base de clientes (*big data*).

Conclusión 7: nos indica que *La Crónica del Quindío* debe apostarle al posicionamiento de su página *web*, ya que, como resultado de la encuesta, se evidenció una generalizada solicitud de los lectores que piden un cambio en cosas

que ya se han implementado, pero aún no han sido percibidas por ellos. Por ejemplo, la sección digital “*Quindío denuncias*”, que son videos de denuncias reportadas por los ciudadanos y se complementan con entrevistas. También se han hecho infografías, videos estilo *playground*, sondeos sobre temas de actualidad, galerías fotográficas con el lector interactivo que después se publican en el impreso, y la sección “*La Salida*”, dedicada a entrevistas con personas que se destacan en labores sociales, culturales o medio ambientales en el Quindío.

Ahora bien, ante las hipótesis presentadas se concluye lo siguiente:

a) Primera hipótesis: el cobro por suscripción ya no es viable para la prensa local o de cercanías, debido a que la dinámica actual ha favorecido a que el lector no esté dispuesto a pagar por una información que puede encontrar gratuitamente. Al replantear los productos digitales e impresos como productos diferenciales con dinámicas de *marketing* y publicidad distintos, es posible mantener, e incluso, fortalecer el cobro por suscripción de la prensa.

b) Segunda hipótesis: los lectores de *La Crónica del Quindío* tienen una buena percepción sobre ésta, pero su supervivencia solo se verá garantizada si mejora su propuesta de valor al lector. Los resultados de la encuesta fueron satisfactorios al proporcionar datos muy relevantes que permiten plantear una hoja de ruta en dirección a buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes del periódico, objeto de estudio.

c) Tercera hipótesis: la calidad del periódico guarda una lógica y estrecha relación con la calidad profesional de quienes desempeñan la labor de redacción. Los lectores percibieron y se quejaron de constantes errores de redacción y falta de profundidad e investigación periodística. Es fundamental para *La Crónica del Quindío* modernizar la gestión del talento humano y de comunicación organizacional. No obstante, se hace imperativo promover una redistribución de la carga operativa en los diferentes equipos de trabajo; la contratación de nuevos profesionales en áreas clave y la promoción del bienestar laboral de los colaboradores, que se verá reflejada en la calidad de los productos y servicios entregados a los lectores.

En definitiva, es necesario reformular la propuesta de valor del periódico local o de cercanías *La Crónica del Quindío*, principal medio de información escrito del departamento del Quindío, Colombia. Para ello, es menester crear un producto a la medida del lector y generar una dinámica de actualización de los contenidos y migrar, de forma paulatina, a propuestas multipantallas. Para ello, la propuesta de valor del periódico *La Crónica del Quindío* tiene que acometer planes de investigación de mercados, administración de la *big data* y a generar alternativas de desarrollo e innovación de productos informáticos, de tal manera que pueda sobrevivir y ser sostenible como modelo de negocio.

## 6. Referencias bibliográficas

ACIM Colombia: *Estudio general de medios EGM*. En:

<http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/> [Consulta: 25 de octubre de 2017]

- Boczkowski, Pablo (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios Online*. Buenos Aires, Manantial.
- Carlson, David (2003): "The history of online journalism". *Digital journalism. Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*, 31-55). Lanham, Rowman and Littlefield Publishers.
- Deuze, Marcos (2009): "Media industries, work and life". *European journal of communication*, 24 (4): 467-480.
- Forbes (2017): *Forbes MX*. En: <https://www.forbes.com.mx/mercadotecnia-y-publicidad/>. [Consulta: 18 de agosto de 2017]
- Home, Neil & Strauss, William (1997): *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York, Broadway Books
- Howe, Neil & Strauss, William (2000): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, Knopf Doubleday Publishing Group.
- Ibop Media. (2016): "Target Group Index: Estudio sobre los Millennials en Colombia". *El Tiempo*.
- Iglesias, Francisco (2000): "Innovaciones en prensa: Tener en cuenta al lector". *Innovaciones en prensa: Tener en cuenta al lector*, 1-9. Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid.
- López, Xosé & Pereira, Xosé (2007): *La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Santiago de Compostela, Laboratorio de Alternativas.
- Marques de Melo, José (2004): *Jornalismo de referência no Brasil*. Oporto, Universidade Fernando Pessoa.
- Palo Alto Online. (2004): *Palo Alto Online*. Palo Alto Online helps celebrate 10 years of online publishing: [http://www.paloaltoonline.com/news\\_features/online10/index.shtml](http://www.paloaltoonline.com/news_features/online10/index.shtml) [Consulta: 10 de agosto de 2017]
- Peltzer, Gonzalo (1991): *Periodismo iconográfico*. Madrid, Rialp.
- Rojo Villada, Pedro Antonio (2003): *Producción Periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla, Comunicación Social.
- Salaverria, Ramón (2006): "Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital". *Comunicacao e Sociedade*, 9-10, 129-137.
- WAN-IFRA [World Association of Newspapers and News Publishers] (2017): *World Press Trends 2017*. En: <http://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>
- Watson, Warren (1997): "Revisión del marketing mix: Como ganar las cuatro P". *Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos, WAN (World Association of Newspapers) sobre "Marketing y ventas"*. Cannes, WAN.

---

Sandra Macías Palacio es magíster en Administración por la Universidad Pontificia Bolivariana, extensión Armenia. Actualmente, ocupa la gerencia del periódico *La Crónica del Quindío*, el principal medio de comunicación escrito del departamento de Quindío (Colombia). Sus investigaciones se centran en el futuro de la prensa local y de su supervivencia como modelo de negocio.

Luis Horacio Botero Montoya es profesor de la Escuela de Economía, Administración y Negocios de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Medellín-Colombia. Doctor

en Relaciones Internacionales por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España); comunicador social-periodista de la Universidad de Antioquia-Colombia y magíster en Ciencias de la Administración por la Universidad de Eafit-Colombia. Sus líneas de investigación se relacionan con la gerencia estratégica de proyectos; comunicación estratégica y su relación con la organización y la gestión.