

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA				   	
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					
CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 2

Neiva, 19 de septiembre del 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Oscar Eduardo Gutiérrez Flórez, con C.C. No.7728544,

Paola Andrea Galvis Torres, con C.C. No. 52959606,

Monica Milena Joven Florián, con C.C. No.36301717,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado, titulado: Estudio de caracterización del consumo informativo en Neiva para creación de una revista digital, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Gerencia de mercadeo estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

Oscar Eduardo Gutiérrez Flórez:

Firma: Oscar Gutiérrez Flórez 7.728.5451

Paola Andrea Galvis Torres:

Firma: Paola cc52959606

Mónica Milena Joven Florián:

Firma: Mónica cc36301711 NIA

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de caracterización del consumo informativo en Neiva para creación de una revista digital

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gutiérrez Florez	Oscar Eduardo
Jóven Florian	Mónica Milena
Galvis Torres	Paola Galvis

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramirez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2017

NÚMERO DE PÁGINAS: 87

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros X

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Consumo informativo	Informational consumption
2. Estudio de mercado	Market study
3. Identidad huilense	Huilense identity
4. Revista digital	Digital magazine
5. Interactividad	Interactivity

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El estudio de caracterización del consumo informativo en Neiva para la creación de una revista digital indaga acerca de que tan satisfecha está la necesidad de un medio informativo de carácter digital en el territorio neivano, el cual oriente las decisiones de desarrollo de la ciudad y, a su vez, refuerce su identidad.

La metodología utilizada en el presente estudio cualitativo es de carácter exploratorio y busca caracterizar a los consumidores de información periodística digital en Neiva y definir a partir de estos la viabilidad para crear una revista que satisfaga sus necesidades. Se utiliza la entrevista estructurada y un cuestionario virtual en escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo".

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

Como resultado de las entrevistas a directivos y gerentes de organizaciones, se obtuvo que en su mayoría prefieren ver su revista o periódico digital desde un teléfono inteligente en primera instancia y computador en segunda, prefieren géneros periodísticos como noticias, entrevistas, reportajes y crónicas, la información debe ser especializada, con análisis del panorama global, nacional y regional.

Se concluye que la muestra de la población objeto de estudio, tiene la necesidad de una revista digital, con información veraz, imparcial, propositiva, actual. Los autores de la presente investigación consideran que con base en esta investigación se puede explorar un estudio de Pre-factibilidad para la creación de una revista regional con las características que los lectores han expresado como determinantes para el consumo de este segmento en formato digital.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The study of characterization of information consumption in the creation of a digital magazine inquiries about the need for an information medium of digital character in the neivano territory, which guides the development decisions of the city and, in turn, strengthen your identity.

The methodology used in the present qualitative study is an exploratory one and seeks to characterize the consumers of digital journalistic information in Neiva and to define from these the viability to create a magazine that satisfies their needs. The structured interview and a virtual questionnaire on a five-point Likert scale are used, where 1 means "strongly disagree" and 5 "strongly agree".

As a result of the interviews with managers and managers of organizations, it was obtained that mostly prefer to see their magazine or digital newspaper from a smartphone in the first instance and computer in second, prefer news types, interviews, reports and chronicles, the information should be specialized, with analysis of the global, national and regional panorama.



It is concluded that the sample of the population under study has the need of a digital magazine, with truthful, impartial, propositive, current information. The authors of this research consider that based on this research can explore a Pre-feasibility study for the creation of a regional magazine with the characteristics that readers have expressed as determinants for the consumption of this segment in digital format.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Nombre Jurado: RAFAEL A. MENDEZ LOZANO

Nombre Asesor: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO INFORMATIVO EN NEIVA PARA
CREACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL

ÓSCAR EDUARDO GUTIÉRREZ FLÓREZ

MÓNICA MILENA JÓVEN FLORIAN

PAOLA GALVIS TORRES

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

NEIVA

2017

ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO INFORMATIVO EN NEIVA PARA
CREACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL

ÓSCAR EDUARDO GUTIÉRREZ FLÓREZ

MONICA MILENA JÓVEN FLORIAN

PAOLA GALVIS TORRES

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo Estratégico

Asesor:

ELIAS RAMIREZ PLAZAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

NEIVA

2017

Agradecimientos

A la Universidad Surcolombiana por ser el alma mater de nuestra región. También a todos los docentes y administrativos de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, por su direccionamiento académico y constante formación. De igual manera, a nuestros mentores del emprendimiento y conocimiento intelectual: Elías Ramírez Plazas y Rafael Méndez Lozano, quienes con su gran experiencia nos han guiado durante el desarrollo de la investigación. Y, a todos aquellos quienes aportaron en el desarrollo de este proceso investigativo.

Agradecimientos	3
Resumen.....	9
Abstract	9
Introducción	10
1. Planteamiento del problema.....	11
1.1 Antecedentes	11
1.1.1 Comunidades virtuales y redes sociales.....	11
1.1.2 Medios informativos digitales.....	13
1.1.3 Los periódicos digitales en Neiva	23
1.2 Objetivos.....	25
1.2.1 Objetivo General	25
1.2.2 Objetivos específicos	25
1.3 Justificación	25
2. Marco Teórico.....	28
2.1 Teorías para el estudio de los hábitos y preferencias sobre consumo de información en internet	28
2.2 Características generales del área del proyecto	31
2.3 Políticas y normas gubernamentales	34
2.3.1 Acceso a la TIC en Huila y Neiva	34
2.3.2 Neiva	35

2.4 Estudio de mercado	37
2.4.1 Análisis de entorno	37
2.4.1 Dimensión económica.....	37
2.4.2 Dimensión ambiental	40
2.4.3 Dimensión sociocultural	42
2.4.4 Consumo de información	43
2.4.5 Dimensión jurídico-política	45
2.4.6 Dimensión Tecnológica	52
. Metodología	57
3.1 Población y muestra.....	57
3.2 Métodos.....	57
3.3 Procedimiento	58
4. Análisis de resultados	59
4.1 Hábitos de consumo informativo los directivos o gerentes neivanos	59
4.2 Hábitos de consumo informativo digital del público general	71
5. Conclusiones	90
6. Bibliografía	93
Anexos	98
Anexo 1. Entrevista a profundidad para posibles pautadores	98
Anexo 2. Cuestionario virtual para público masivo.....	106

Listado de tablas

Tabla 1. Principales diferenciadores entre las Comunidades Virtuales y las Redes Sociales	13
Tabla 2. Resumen Indicadores Neiva-Total Nacional	32
Tabla 3. Cantidad de lectores y lectoras de periódicos y revistas, desagregados por grupos etarios	43

Listado de gráficas

Gráfica 1. Ranking sobre los principales sitios de internet en 2016.....	19
Gráfica 2. Publicaciones más consultadas por cantidad de lectores (miles).....	20
Gráfica 3. Publicaciones más consultadas por cantidad de lectores (en miles) con temática general/actualidad	21
Gráfica 4. Ranking de prensa en Neiva	22
Gráfica 5. Cifras de la cobertura en internet en Neiva.....	36
Gráfica 6. Cantidad de suscriptores de internet en el departamento del Huila en 2016	37
Gráfica 7. Crecimiento del PIB en Colombia	39
Gráfica 8. Preferencia por el celular al momento de leer noticias digitales	72
Gráfica 9. Preferencia por el computador al momento de leer noticias digitales	72
Gráfica 10. Preferencia por el formato digital de un medio informativo.....	73
Gráfica 11. Preferencia por el formato impreso de un medio informativo	74
Gráfica 12. Preferencia por el género periodístico de la columna de opinión	74
Gráfica 13. Preferencia por el género periodístico de la crónica	75

Gráfica 14. Preferencia por el género periodístico de la entrevista	75
Gráfica 15. Preferencia el género periodístico de la noticia	76
Gráfica 16. Preferencia el género periodístico de la caricatura	76
Gráfica 17. Preferencia por el tema la economía del Huila	77
Gráfica 18. Preferencia por el tema de la cultura del Huila.....	77
Gráfica 19. Preferencia por el tema de realizar negocios exitosos	78
Gráfica 20. Preferencia por el tema de la gastronomía huilense.....	78
Gráfica 21. Preferencia por el tema de la política en la región huilense	79
Gráfica 22. Preferencia por el tema del deporte en la región huilense	79
Gráfica 23. Preferencia por el tema de la farándula en la región huilense	80
Gráfica 24. Preferencia por los anuncios hechos por en radios	81
Gráfica 25. Preferencia por los anuncios en televisión.....	81
Gráfica 26.Preferencia por los anuncios hechos en YouTube.	82
Gráfica 27.Preferencia por los anuncios hechos en Facebook.....	82
Gráfica 28. Preferencia por los anuncios hechos en Instagram	83
Gráfica 29. Preferencia por los anuncios hechos en periódicos y revistas	83
Gráfica 30. Factor de insatisfacción: los anuncios de publicidad en un medio informativo digital	84
Gráfica 31. Factor de insatisfacción del lector digital: la noticia sea borrada	85
Gráfica 32. Factor de insatisfacción del lector digital: la noticia tenga un costo económico.....	85
Gráfica 33. Factor de insatisfacción del lector digital: la noticias sin análisis.	86
Gráfica 34. Factor de insatisfacción del lector digital: errores ortográficos.....	86

Gráfica 35. Factor de insatisfacción para el lector digital: noticias no propositivas sobre el Huila	
.....	87
Gráfica 36. Factor de insatisfacción: tener solo una opinión sobre la noticia del Huila.....	88
Gráfica 37. Preferencia por una revista digital enfocada en la región huilense.....	88

Resumen

El estudio de caracterización del consumo informativo en Neiva para la creación de una revista digital indaga acerca de que tan satisfecha está la necesidad de un medio informativo de carácter digital en el territorio neivano, el cual oriente las decisiones de desarrollo de la ciudad y, a su vez, refuerce su identidad.

Palabras claves: Consumo informativo, estudio de mercado, identidad huilense, revista digital.

Abstract

The study of characterization of information consumption in the creation of a digital magazine inquiries about the need for an information medium of digital character in the neivano territory, which guides the development decisions of the city and, in turn, strengthen your identity.

Keywords: informational consumption, market study, huilense identity, digital magazine.

Introducción

Las sociedades modernas, gracias a sus adelantos tecnológicos, y con una convicción profunda sobre la idea de progreso han mostrado una nueva forma de relacionarse los individuos y las organizaciones, a saber: la virtualidad. Sus beneficios han sido notorios como la inmediatez de la información, la interactividad con distintos contenidos multimedia, la actualización continua de información, la expansión y creación de nuevos mercados, la construcción de nuevos lazos sociales –familiares, de amistad, profesionales-, entre otros.

También dichos beneficios han contribuido a mejorar la productividad, la eficacia y la efectividad en las organizaciones por un lado, y brindar desarrollo a poblaciones y negocios anteriormente recónditos en la geografía mundial. Cada vez más el mundo se percibe como globalizado, por consiguiente los sectores de la economía han de adaptarse a los cambios formándose en las nuevas herramientas digitales que optimicen los procesos de toma de sus decisiones.

Sin embargo, la eficacia de esta adaptación tiene como punto de partida entender la información y comunicarla. Hoy los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la configuración de las decisiones de cualquier índole (política, empresarial, familiar, de consumo, etc.) de los individuos; del mismo modo, podemos aludir a la construcción de identidad de los pobladores de un lugar geográfico (por ej. los huilenses).

1. Planteamiento del problema

¿Cuál es la demanda en Neiva para una revista digital en el año 2017?

1.1 Antecedentes

1.1.1 Comunidades virtuales y redes sociales.

El concepto que mejor responde a la disminución de la centralización de la información en los grandes emporios informativos sea a nivel local, nacional e internacional alude al de *comunidades virtuales*. La acepción es relativamente nueva y fácilmente confundida con *redes sociales* debido a que ambas refieren a modos de relacionarse a través de internet y manipular la información. Sin embargo, las comunidades virtuales se distinguen de las redes sociales en la manera como producen y comparten un contenido informativo. En esta el intercambio de información debe cumplir con requisitos como interactividad, veracidad y calidad informativa, por ejemplo.

Ampliando la distinción entre estos conceptos se puede agregar que los propósitos son distintos: una comunidad virtual agrupa personas generalmente con temas comunes y con roles definidos claramente para mantener la calidad informativa, estos temas en cierto modo son de carácter especializado ya que sus miembros pretender comprender, revisar o mejorar algún aspecto de aquellos. Por el contrario, las redes sociales no están sujetas a jerarquía y abogan por la

diversidad de temas pero sin la profundidad necesaria; de ahí que los contenidos sean de fácil acceso y comprensión como entretenimiento, ocio, juegos, música, entre otros. De esta forma, la función es fortalecer o fomentar una relación entre sus participantes.¹

Teniendo en cuenta esta distinción, podemos apreciar que un público digital no es homogéneo; más bien, diverso. Por consiguiente, la segmentación de mercadeo regional, nacional e internacional tiene como punto de partida sus preferencias. En este sentido, los habitantes de un territorio y su acceso a la virtualidad los conduce a expresar sus intereses y expectativas en tales espacios de socialización virtual (ver tabla 1). También los roles que ocupan en la realidad y las actividades que forman parte de su quehacer. Así suponemos que encontraremos en el departamento del Huila comunidades virtuales que se orientan a aprender sobre sus temas bien sean estos relacionados con su actividad laboral como: arroceros, cafeteros, empresarios, artistas, futbolistas, etc.; o bien, por sus gustos: críticos de música, de arte, de literatura.

Desde luego, las redes sociales aportan al establecimiento de relaciones profesionales y de otra naturaleza; estas han trascendido rápidamente las barreras de tiempo y espacio, permitiéndole a la comunidad virtual hacer uso generalmente de sus espacios (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram) o propiciando la creación de otros (por ejemplos, blogs, podcasts, foros virtuales, videoclips –youtubers-). La importancia de estos grupos ha de aprovecharse en la construcción de los contenidos de cualquier revista ya que son portadores de un conocimiento cercano a la realidad; a su vez, debe distinguirse que la producción de contenido y la constitución de nuevas -

¹ El lector puede profundizar más en estas ideas, dirigiéndose al artículo titulado *¿En qué se diferencia una Comunidad Virtual de una Red Social?*, el cual puede consultar en el Blog Rivassanti.

o el mejoramiento- de las relaciones laborales, familiares, profesionales, académicas, políticas, y otras, se estructuran desde la subjetividad de sus integrantes; por consiguiente, las comunidades virtuales y la redes sociales son espacios intersubjetivos donde se aprecian valores, creencias, ritos, etc., con el ánimo de forjarse una o varias identidades en su medio.

Tabla 1. Principales diferenciadores entre las Comunidades Virtuales y las Redes Sociales

Diferencias	Comunidades virtuales	Redes Sociales
Jerarquía	Siempre	No hay jerarquía. Red radial.
Información	Sí. Es por lo que existen	No. Propósito de contacto
Objetivo	Temas muy específicos	Ocio / Networking
Marketing	Segmentación	Tendencias, eventos...

Fuente: *¿En qué se diferencia una Comunidad Virtual de una Red Social?* (Blog Rivassanti, 2015).

1.1.2 Medios informativos digitales

Las revistas digitales comenzaron como publicaciones especializadas y orientadas a satisfacer las necesidades de gremios políticos y empresariales, su frecuencia de publicación fue semestral. La audiencia de estas revistas eran principalmente investigadores en Ciencias Sociales, en avances de ciencia y tecnología y en medicina hacia finales de los ochenta (Rodríguez, 2012), por consiguiente el número de lectores era reducido. La llegada de la World Wide Web en los

noventa proporcionó un crecimiento rápido dada la inmediatez de la información; este aspecto llamó la atención de los grandes medios impresos, quienes encontraron un negocio rentable.

La generación de contenidos y la búsqueda de información alterna por parte de los cibernautas, coadyuvó a satisfacer la necesidad de un público más amplio sobre el conocimiento que grupos especializados tenían a disposición y a los cuales solo se podría acceder de forma económica. También la creación de la web modificó el tiempo requerido de producción y difusión de la información semestral a una más corta: del día a día. Si bien, la generación de contenido es diversa, puede encontrarse aún la importancia de comunicar para los gremios empresariales, científicos, disidentes, políticos, entre otros. Por su puesto, el tiempo de publicación de estos es diferente a los medios informativos (revistas o periódicos) que procuran hacerlo diariamente. Otro aspecto destacable de la web correspondió al auge de los blogs, a mediados de los noventa, cuya información era publicada diaria, semanal o mensualmente, y permitía a sus cibernautas participar y comentar sobre cualquier tema (por ej. la experiencia de compra) e, incluso, sobre la vida íntima (Gaudino Di Meo, 2015).

Los blogs reconfiguran la distancia emisor-receptor porque abre espacios nunca antes contemplados como, por ejemplo, la vida íntima de las personas, la democratización del saber, la reinterpretación de los saberes por personas no expertas, entre otros aspectos. Frente a estos cambios tecnológicos y sociales, Toffler (1980) destaca que la sociedad moderna ha cambiado sustancialmente la forma de relacionarse de los individuos con los productos que consumen del mercado como de la cultura. En este sentido, la principal idea de este autor es mostrar que los consumidores han perdido su pasividad para convertirse en entes activos sobre sus necesidades.

De modo que, los aspectos intangibles (emociones, estilos de vida, valores, creencias, etc.) han ganado importancia para entender los actuales grupos humanos.

Además, de la lectura hecha por Toffler se destaca como el fenómeno de los nuevos medios digitales y los dispositivos tecnológicos van a moldear los consumos culturales masivos del siglo XX y demás siglos venideros. En el contexto del autor el nacimiento de la televisión por Cable, el Casette, el Betamax y los juegos de video, son ejemplos de productos y relaciones sociales distintas a las tradicionales. El autor llama la atención que en los años setenta el consumo de periódicos y televisión se modifica porque los radios individuales (walkie-talkie), propios del contexto militar, y luego mejorados para un consumo masivo, descentralizan la información. El auge de estos radios se encuentra en permitirles a emisores y receptores comunicarse entre sí, buscando y compartiendo mensajes de su interés a través de una frecuencia modulada.

Los “mini públicos” que advierte Toffler, hoy día se mantienen pero bajo el uso de otros dispositivos móviles como celulares y computadores, y resalta la importancia de entender los grupos humanos por su tipo de relaciones y productos. Retomando nuevamente los blogs, o si se quiere la redes sociales, son un ejemplo bien ilustrativo acerca de que el éxito radica en facilitar a los individuos los espacios necesarios para combinar “gustos e intereses” con “multidireccionalidad de los mensajes”.

De modo que, desde la perspectiva de este consumidor digital, los blogs y revistas digitales se presentan como generadores y autogestionadores de la información porque permite a los mini

públicos abastecerse y aportar ideas conforme a sus preferencias en los mencionados espacios u otros. Gervazzi y Lehmann (2008, p.21) aporta una sugerente definición:

“Una revista digital consiste en el traslado del concepto de revista impresa a un sitio Web (...) en estos espacios, las páginas se encuentran enlazadas por vínculos y su página de inicio cumple las funciones de directorio de navegación y portada, pues allí se presentan los encabezados e informaciones más destacadas. La revista digital es mostrada gracias a un explorador de Internet por medio de una ruta fija de acceso, referida como dominio.”.

El estudio realizado por estas investigadoras destaca la oportunidad que tienen en la virtualidad al permitirles ofrecer al sector automotriz de Venezuela una estrategia de comunicación más acorde a sus necesidades, especialmente porque en dicha virtualidad las crecientes comunidades virtuales construyen y difunden toda clase de opiniones y juicios acerca de este sector. La importancia de entender aquellas radica en que recogen una imagen social desde distintas latitudes, pero con la particularidad consistencia de sus gustos e intereses.

En este sentido, el uso de tales medios digitales antes que los impresos les garantizar una radiografía de sus consumidores actuales y potenciales, así como su segmentación. Adicionalmente, el estudio destaca que mediante dicho medio es posible posicionar un producto comercial o uno exclusivo para ciertos gremios, teniendo en cuenta sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas bien en el consumidor como en los grupos de interés (por ej. líderes de opinión).

Por otra parte, la revista digital también ha adquirido funciones distintas a la de comercializar productos, ideas y servicios, como informar y educar. Según la investigadora Rodríguez (2012), una revista digital se ciñe a dos estructuras claras si su función es educar: la editorial y la pedagógica. En la primera refiere a la estructuración donde se pretende jerarquizar y “encuadernar” las partes de la publicación; en la segunda, y a partir de la denominada “pedagogía por proyectos”, resalta las adaptaciones discursivas conforme los contextos de sus audiencias (por ej. entre el Ministerio de Educación y la comunidad educativa de un colegio)². Adicional a la estructura, esta solo existe si existen metas definidas y las herramientas adecuadas para alcanzarlas (por ej. en materia de educación ambiental, de género, política).

Combinando las funciones enunciadas, mercadeo y educación, *ProDesign* es una propuesta de revista digital dirigida a estudiantes de Diseño Gráfico y Producción Audiovisual de un Politécnico en Guayaquil. Este estudio resalta que la comunidad académica de la universidad se asemeja a una comunidad virtual puesto que sus miembros tienen una necesidad de afiliación fuerte que aparecen en los primeros semestres: “*Los estudiantes del primer nivel, más proclives a desconocer el mundo del diseño y la producción, estarán mejor informados gracias a la revista*” (Tovar, 2011, p. 3). Del mismo modo, la importancia de la información recibida garantizará que el programa académico sea mejor considerado por quienes lo estudian o tienen deseo de hacerlo. Desafortunadamente, el producto final no permite interacción entre el lector y su contenido.

² El lector puede dirigir al siguiente link con el propósito de apreciar la implementación de la revista digital en ambientes escolares: <http://www.youblisher.com/p/483112-ECOREVISTA/>

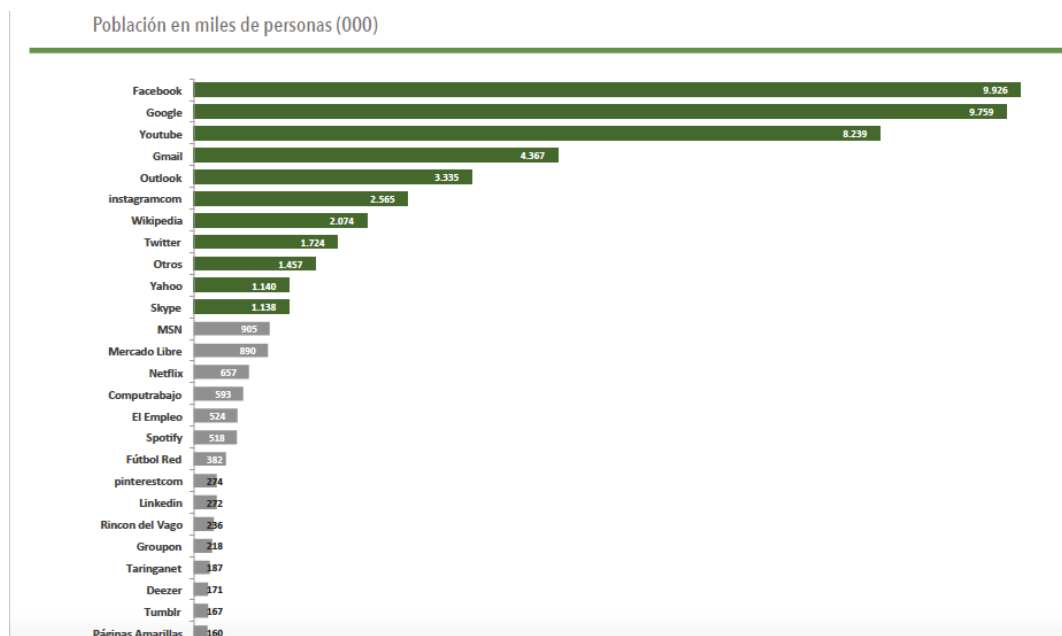
Otro caso ilustrativo alude a la *Revista Digital Diáspora* cuyo propósito es desarrollar una publicación centrada en las regiones. Sandoval (2016) señala que Semana viene generando separatas regionales desde hace unos años, pero sus finalidades han sido delimitadas por el infomercial con vocación “optimista” en el trato de los temas. En su propuesta sobre publicaciones desde las regiones, esta autora considera la importancia de entender la cultura como realidad inmediata de una geografía determinada. Al respecto, retomando la autora, puede apreciarse la relación adentro/afuera de las comunidades del departamento de Guainía sobre su cultura e identidad y aquellas llegadas bien por situaciones históricas o por desarrollos tecnológicos como los medios de comunicación.

En palabras de la autora *“La convergencia de los medios en un entorno digital ha sido el paso más importante para una comunicación más democrática y participativa. Sin duda, ha sido desde la convergencia digital y el uso de internet desde donde surgió la convergencia cultural, con las nuevas dinámicas en los flujos de información desde donde se replantean los conceptos de tiempo y espacio y con ello la construcción de nuevas identidades.”* (Sandoval, 2016,37). De modo que la apuesta de esta es resaltar que no se trata de cautivar o cultivar un público o comunidad virtual que anda errante por las redes. Más bien, se trata de visibilizar – y visualizar – unas particularidades locales a partir de una herramienta al servicio de la educación de los

habitantes³. Esta permitirá empoderarlo desde su comprensión identitaria por medio de perfiles, entrevistas, infografías y demás formatos.

Los portales de internet ocupan distintas finales las cuales van desde informarse hasta negociar; según ACIM entre 2015 y 2016, las redes sociales y los motores de búsqueda, el correo electrónico, entre otros, destacan que la tendencia de consumo se orienta a mantenerse en la conectividad. También muestra en estas categorías la existencia de “mini públicos” y como aquellos están orientados hacia marcas, contenidos y mensajes (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Ranking sobre los principales sitios de internet en 2016



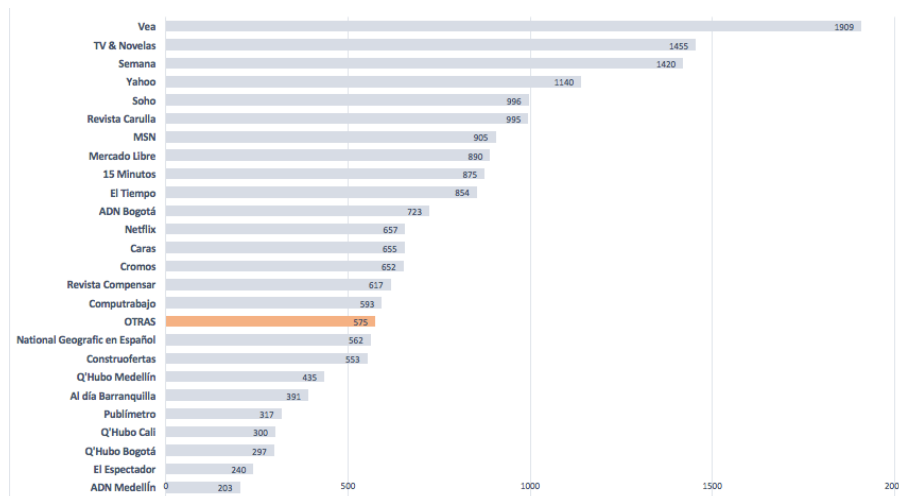
³ El lector puede ver esta misma intención en revistas digitales como Anfibia, National Geographic, La Silla Vacía, y otras donde confluyen la importancia por comprender lo autóctono y su efecto en el desarrollo social.

Fuente: CNC (Centro Nacional de Consultoría)

Por otra parte, respecto a las 25 publicaciones impresas y digitales más leídas, en el mismo periodo de tiempo, encontramos aquellas centradas en servicios y farándula son las más populares. Los diarios regionales gozan de gran popularidad cuando son tabloides y cuando refieren a una capital departamental, o bien, a una ciudad principal del país. En este sentido, el panorama lo dominan, con fuertes diferencias respecto a las demás, ‘Vea’ y ‘Tv y Novelas’.

Parte de su éxito radica en que son revistas económicas y con temas que refieren a la vida personal de los famosos, así como a “chismes” y a contenidos de la televisión, cine y radio. También es importante mencionar que hay diversificación de públicos y audiencias, especialmente cuando se indaga en la categoría “otras” (ver gráfica 2). Llama la atención en esta misma gráfica como Yahoo ha ido escalonando en los servicios de correo, mensajería instantánea y motor de búsqueda, a convertirse en Colombia en un portal de noticias desagregadas. Esta modalidad no es solo en el mencionado país, sino también en otros.

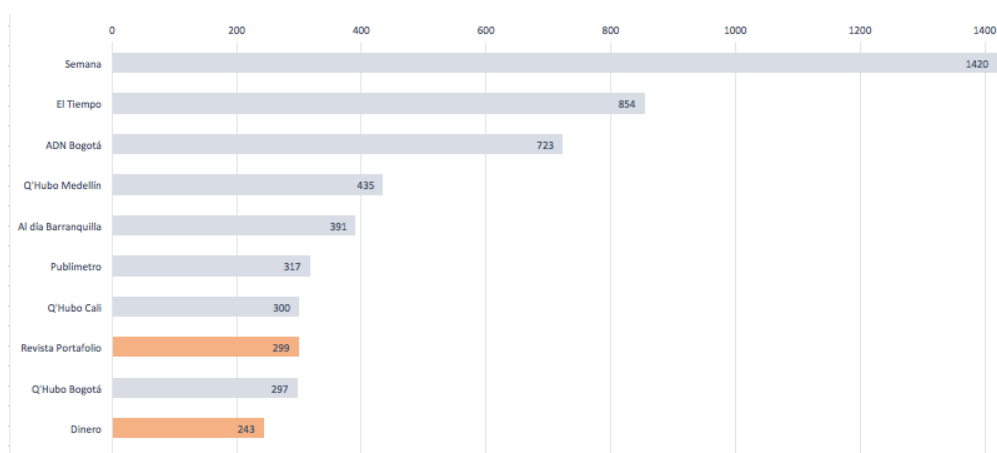
Gráfica 2. Publicaciones más consultadas por cantidad de lectores (miles)



Fuente: ACIM Colombia (2016)

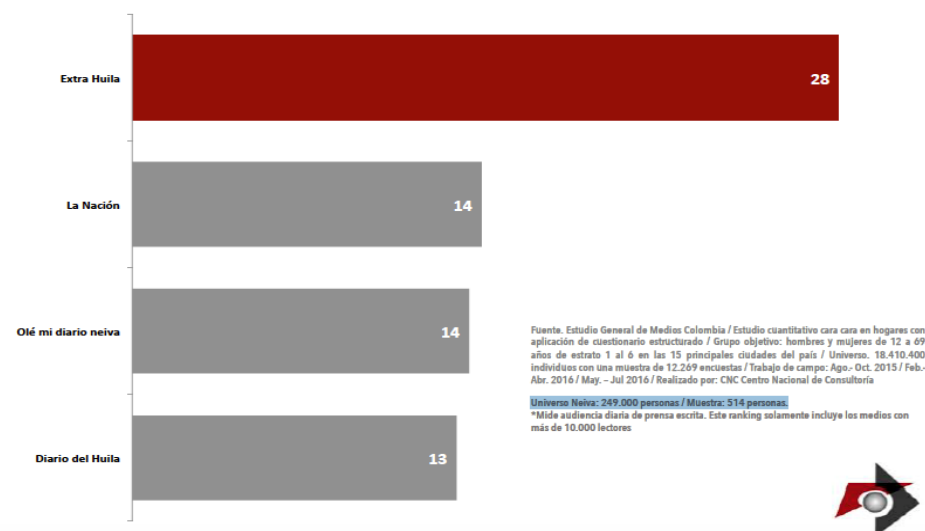
De manera complementaria a la anterior gráfica que es de carácter general, nos ocuparemos de la asociada con actualidad cuyo propósito es direccionar las decisiones de un país. En tal sentido, tres publicaciones populares refieren a la revista Semana, El tiempo, ADN Bogotá, entre otras (Ver gráfica 3). Las dos primeras tienen una alta participación tanto en su versión digital como impresa. Con respecto al ámbito local (refiriéndonos a la ciudad de Neiva) se identifica que sus pobladores tiene un conocimiento de su realidad especialmente en diarios como Extra, La Nación, Ole mi diario, Diario del Huila. No obstante, la elección de estos medios entre sí muestra las preferencias de los lectores huilenses (ver gráfica 4).

Gráfica 3. Publicaciones más consultadas por cantidad de lectores (en miles) con temática general/actualidad



Fuente: ACIM Colombia (2016)

Gráfica 4. Ranking de prensa en Neiva



Fuente: Centro Nacional de Consultoría (2016).

1.1.3 Los periódicos digitales en Neiva

La ciudad de Neiva, epicentro de la región Surcolombiana, dispone de dos periódicos cuya tradición informativa ha hecho posible a esta ciudad conocer los cambios políticos, tecnológicos, científicos, u otros, a nivel local, nacional e internacional; estos medios luchan por mantenerse como líderes ante su audiencia y en los espacios donde esta se informa –medios impresos y/o virtuales-. Según la última encuesta realizada por Rondón y Pineda (2016) en el departamento del Huila, en particular sobre la pregunta ¿cuáles son los medios de comunicación que usted más consulta para mantenerse informado? La gente prefiere en medios impresos La Nación (17%) y Diario del Huila (14%).

Los medios principales medios periodísticos en la ciudad han priorizado su función de informar de manera masiva, sin tener en cuenta la importancia de segmentar. Este aspecto hace que los líderes políticos, empresariales y académicos no tengan claridad sobre la utilidad de la información proporcionada a nivel local, y tenga que emigrar a revistas de carácter nacional como Revista Semana, Revista Dinero, El Espectador, El Tiempo, La República⁴, para tener mejor comprensión y toma de decisiones.

Por lo mencionado, a nivel local y regional no existe una revista digital o impresa cuyos contenidos satisfagan las necesidades de un lector especializado (ej. emprendimientos y oportunidades de negocio regional, indicadores económicos, estilos de consumo, análisis de

⁴ Incluso, podemos aludir a revistas o periódicos internacionales como Forbes, The Guardian, The Economist, The New York Times, entre otros.

políticas, patrimonio cultural, entre otras) sin desconocer también las de un lector público (entretenimiento, oferta de empleo, estudio, formación en finanzas personales, deportes, etc.); así mismo, reafirmen la identidad del huilense con respecto a su economía, cultura y sociedad⁵.

Lo anterior, nos conduce a identificar una oportunidad para la creación de un medio informativo que aproveche la creciente apropiación de la tecnología, la navegación en el internet y la necesidad de tomar decisiones adecuadas por parte de los neivanos en temas como su economía, cultura y sociedad. A su vez, recupera la identidad del neivano en tanto conduce la información a las necesidades propias de este (sea un empresario, líder político, académico, docente, artista, estudiante, entre otros). Siendo así, se tratará de brindar paulatinamente herramientas para que los neivanos construyan un desarrollo sostenible de su región. En palabras de Kuklinski (1974; citado por Boiser, 1980):

"La eficacia de todas las actividades conectadas con la promoción del desarrollo regional está íntimamente vinculadas a la disponibilidad de estadísticas regionales, así como a otros tipos de información regional. Se puede observar una interacción muy intensa entre las actividades destinadas a mejorar la calidad de los planes y políticas regionales y las actividades orientadas a mejorar la calidad de la información regional. Cualquier paso adelante en materia de técnicas de planificación implica una demanda por mejor información. A su vez, una mejor oferta de

⁵ Aunque han existido algunos intentos como *Ranking* que publicaba perfiles de personalidades, *Más Huila* caracterizada por escribir sobre farándula criolla y *Mi Barrio*, sobre las históricas de los barrios en Neiva; estos no han tenido gran acogida por la falta de precisión y calidad informativa con respecto a su contenido y por carecer de variedad temática.

información crea las condiciones para el desarrollo de mejores y más efectivas técnicas de planificación." (p. 5).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Diseñar un instrumento modelo para caracterizar el consumo informativo de una revista digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo de la población neivana sobre información periodística digital.
- Comparar los temas de preferencia de la población neivana sobre información periodística digital.
- Definir el género periodístico y los temas de preferencia de la población neivana sobre información periodística digital.

1.3 Justificación

Los cambios sociales, económicos y culturales conllevan a dimensionar imaginarios distintos para quienes habitan un territorio, ello implica que un mejor acierto de la planificación de su presente y futuro comienza con la disponibilidad de información idónea. Ante la incertidumbre derivada de tales cambios, los medios comunicativos se convierten en “puentes de certeza” para quien acuden a estos. Ante los recientes escándalos de la corrupción en la justicia (por ej. la captura del director de anticorrupción de la fiscalía, la captura del exalcalde de Neiva, la visita del Papa Francisco y el advenimiento de huracanes) y en sectores económicos (Cartel de los pañales, del azúcar; Comfamiliar Huila, etc), los medios digitales responden más rápido en la presentación del contenido.

No obstante, estos carecen de análisis objetivos que formen en la ciudadanía un papel crítico ante su situación y promuevan en ellos acciones efectivas para su cambio. La formación de un pensamiento crítico y propositivo puede aprovecharse de forma eficaz, si se atiende a que la revista digital tiene, entre otras, las siguientes ventajas (Rodríguez, 2012:32):

1. Hay un importante ahorro en los costos de impresión y publicación.
2. Los documentos pueden incluir elementos de gran valor añadido (como hipertextos, audio, videos o animaciones).
3. Tienen una alta velocidad de publicación.

Comprendemos que un entorno digital garantiza una mayor descentralización de la información por cuanto los lectores adquieren un papel activo en la revisión y difusión de aquella; así mismo, este entorno es más atractivo para lector dado que descubre, aprende y confronta a través de

otros formatos como los videoclips, las imágenes, aplicaciones –lector de voz, notas adhesivas-, entre otros, con la particularidad de encontrarse operando de forma simultánea. Este entorno involucra una fuerte competitividad cuando el lector forma parte de su creación. Al respecto, Toffler (1980:105) diagnosticó que *“están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada de producción de imágenes”*.

Del mismo modo, la migración hacia la virtualidad de los medios ha mostrado un debilitamiento de periódicos y casas de medios masivos en formato impreso para las nacientes generaciones de individuos, las cuales abogan por sentirse ciudadanos del mundo; según Toffler (1980) el público ya no es solamente audiencia, es decir, tiene un papel pasivo de escucha; por el contrario, el fenómeno de la internet ha hecho que tenga necesidad de realizar tareas simultáneas donde pueda dejar su impronta. Este debilitamiento del medio impreso se explica por la renuencia de los millenials (nacidos entre 1980 y 2000) a conformarse con un solo medio de información y ante la insatisfacción de no encontrar información acorde a sus necesidades personales y de su entorno inmediato –o si se quiere local-. Por consiguiente, la revista pretende responder a las actuales generaciones, como a sus antecesoras, a fin de proporcionarles información que sea útil a sus objetivos personales y colectivos.

2. Marco Teórico

2.1 Teorías para el estudio de los hábitos y preferencias sobre consumo de información en internet

Las siguientes teorías dan cuenta que quien consume información en la web establece unos criterios que definen su manera de relacionarse con el sitio web como con el contenido de aquel:

- Teoría de la difusión de la información (Roggers, 1995). Se enfoca en el hecho social y pretende explicar cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las nuevas ideas y tecnologías a través de las diversas culturas. Toma como análisis la experiencia de los

individuos y su socialización con las tecnologías que adquieren para mostrar que la adopción de las mismas, y su transmisión entre las generaciones, tiene como punto de partida su facilidad e importancia en la vida social.

- Teoría de usos y gratificaciones –o modelo de la elección- (Thorson y Duffy, 2005). Se orienta a determinar los criterios que usualmente los cibernautas, consciente o inconscientemente, emplean para consumir en los medios digitales información. Su propuesta explica cómo y por qué las personas consumen medios digitales. Entre los criterios más destacados se tienen la conectividad, la necesidad de información y de entretenimiento, la capacidad de adquirir bienes y servicios en línea, la interactividad con el autor de la información o con otros lectores; la inmediatez para obtener información y la personalización del medio donde consulta.
- Modelo estructural de análisis (Flavián, Guinaliu, Gurrea, s.f.). Los autores elaboran un modelo que dé cuenta del rol que tiene el uso, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad de este a un sitio web; como factores a considerar para su estudio se tiene: la usabilidad, la reputación, la credibilidad, la privacidad con que manejan los datos de sus lectores y la familiaridad de los consumidores con los sitios web.

Teniendo en cuenta los aportes de estos autores, los criterios de consumo de medios informativos online a tener en cuenta son (Gutiérrez, Gómez, Salgado, Estrada y Ramírez, 2012):

1. Usabilidad. Definida como el grado de esfuerzo que, de acuerdo con el usuario, es necesario para utilizar el sitio web (Rivera, 2002; Baeza-Yates; Rivera; Velasco, 2004; citado por Gutierrez et al, 2012). También se entiende como un “atributo de calidad que permite al usuario un fácil manejo del sistema” (Nielsen, 2003; citado por Gutierrez et al, 2012).
 2. Accesibilidad. Facilidad con que se accede a la página web del medio periodístico (Faber; Lee; Nan, 2004; citado por Gutierrez et al, 2012).
 3. Convergencia digital. Se refiere a la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia (imágenes, audio, texto, video) desde diferentes dispositivos.
-
1. Comunicación interactiva. Refiere a la retroalimentación que reciben los lectores una vez emiten sus opiniones en un foro a los autores de la nota periodística; también como al hecho de compartir con otros lectores información a través de la red u otros medios (Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003; citado por Gutierrez et al, 2012).
 2. Personalización de las noticias. Posibilidad de consumir noticias de acuerdo con los temas de interés de los lectores (Merialdo; Lee; Luparello; Roudaire, 1999; citado por Gutierrez et al, 2012).
 3. Posicionamiento extendido. Entendido como “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa o producto para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor” (Philip Kotler; citado por Gutierrez et al, 2012).

4. Credibilidad. Se entiende como “la confianza en el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio” (Nozato, 2002; Flanagan y Metzger, 2000; Johnson y Kaye, 2000; Schweiger, 2000; citado por Gutierrez et al, 2012), ello se percibe como la autoridad o reputación que tiene un sitio web informativo.

Dichos criterios hacen que la adopción tecnológica se interprete como la capacidad que tiene el usuario para utilizar el dispositivo móvil y el internet en provecho de la satisfacción de sus necesidades y preferencias, especialmente en lo que respecta a informarse y tomar decisiones. También indica la capacidad de aquel para generar, difundir y valorar información en diferentes medios como redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, u otros), revistas especializadas, blogs, etc. Estas dos capacidades no pueden perder de vista la responsabilidad y calidad de quien emite (autores) a quien recibe (a sus lectores). De este modo, la reputación derivada de la implementación de los criterios en un sitio web informativo, especialmente periodísticos, hace que el consumidor reconozca cuando una fuente es útil (Cook, 1998).

2.2 Características generales del área del proyecto

La ubicación de este estudio es el municipio de Neiva, el cual cuenta con un área territorial de 1.553 Kilómetros cuadrados a una altura de 442 MT sobre el nivel del mar con un clima cálido tropical. Tiene una población de 345.806 habitantes entre los que se encuentran 165.416 hombres con un 47.83% y 180.390 mujeres con un 52,17%. (DANE, s.f). Los sectores económicos más importantes son el ecoturismo, la gastronomía, industria y comercio.

Neiva es polo de desarrollo de la región Surcolombiana debido a su ubicación estratégica que la convierten en un paso obligado para las grandes empresas y sus condiciones geográficas entre la cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena le permiten gozar de diversas riquezas naturales. La actividad más rentable está en el sector agropecuario; también se cultiva principalmente café, algodón, arroz riego, fríjol, maíz, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca, iraca y tabaco, por su parte, el ganado vacuno ha tenido un auge importante en los últimos años. En el tema minero se destaca el mármol, el cual cuenta con comercialización a nivel nacional (Alcaldía de Neiva, 2017).

La tasa de analfabetismo en Neiva es del 5.9 % de la población de 5 años y más, y el 5,0% de 15 años y más de Neiva no sabe leer y escribir (Dane, 2005). De otro lado, la tasa de desempleo en Neiva se ubicó para el 2016 en 10,4 frente al 9,7 del año inmediatamente anterior (ver tabla 2), este aumento se sustenta por las condiciones del mercado laboral local (Cardoso, 2017).

Tabla 2. Resumen Indicadores Neiva-Total Nacional

Indicador	Agosto - octubre 2015		Agosto - octubre 2016	
	Total Nacional	Neiva	Total Nacional	Neiva
TGP (%) ⁶	65,4	67,9	65,0	68,9

⁶ La sigla TGP significa Tasa Global de Participación y refleja la población en edad de trabajar sobre el mercado laboral.

TO (%) ⁷	59,7	61,3	59,4	61,7
TD (%) ⁸	8,7	9,7	8,6	10,4
OCUPADOS (MILES)	22.343	161	22.556	164
DESOCUPADOS (MILES)	2.142	17	2.121	19
INACTIVOS (MILES)	12.964	84	13.280	82

Fuente DANE: Informe mercado laboral Neiva (agosto-octubre 2016)

La idiosincrasia opita está íntimamente ligada a su acervo cultural que se constituye como piedra angular de ese mismo desarrollo. La hospitalidad, amabilidad y festividad son rasgos mantenidos por generaciones y se desprenden de una tradición de más de 70 años que han generado lazos de unidad y fraternidad entre toda la población. Son estos los valores más importantes para un neivano. Su imagen es muy apreciada a nivel nacional por su Festival Folclórico del Reinado Nacional Del Bambuco y Muestra Internacional Del Folclor, ya que mediante este se oferta productos, posicionan marcas y aprovecha el mercadeo local (Tovar, 2011).

⁷ La sigla TO significa Tasa de Ocupación o la relación porcentual entre la población ocupada y la que está en edad de trabajar.

⁸ La sigla TD significa Tasa de Desempleo o la relación porcentual entre el número de personas buscando trabajo y el que ya lo tienen.

2.3 Políticas y normas gubernamentales

2.3.1 Acceso a la TIC en Huila y Neiva

Para efecto de este trabajo es necesario analizar las posibilidades digitales que viene brindando la tecnología en los últimos años. La era digital es una realidad que va en aumento y se evidencia en los resultados a nivel mundial de “Digital in report” donde se muestra que la población total del planeta está cercana a los 7.395 millones de personas, de las cuales en enero del 2016, el 46 % tenía acceso a internet, el 31 % eran usuarios activos de redes sociales, el 51% eran usuarios únicos de telefonía móvil y el 27% eran usuarios activos de redes sociales a través de sus teléfonos inteligentes, este último dato con un crecimiento del 17% en el último año; asimismo los datos en Colombia muestran un acelerado avance en el uso de la internet y el acceso a nuevas tecnologías (Pérez, 2016).

Este mismo autor indica que Colombia está atravesando por un camino de crecimiento económico e Industrial de las Tecnología de la Información (TI), el cual crece en un promedio de 12% anual durante los últimos 5 años, lo anterior significa que se está produciendo una mayor apertura de proyectos orientados al desarrollo de innovaciones de software, páginas web entre otras que generan desarrollo del sistema digital. Al respecto de este fenómeno, el país cuenta con programas como el Fondo emprender, el SENA, que promueven el desarrollo de la investigación científica desde la educación media con aplicación de las tecnologías a nivel local, regional y nacional.

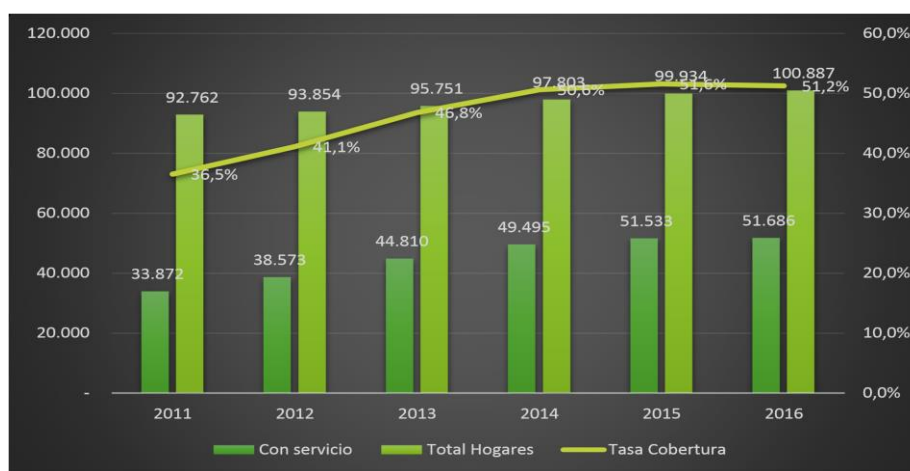
En el plano regional, desde la Gobernación del Huila, se llevan a cabo proyectos como “Dotación tecnológica a instituciones educativas oficiales” e “Implementación de las capacidades tecnológicas y conocimiento productivo para el departamento”, todas enmarcadas en el plan de acción del actual gobernador del Huila; igualmente, se realiza el evento anual “Encuentro regional de redes zonales de ciencia tecnología e innovación en los municipios de Neiva, Garzón, La plata y Pitalito”, con el propósito de generar espacios para la apropiación social del conocimiento sobre políticas en ciencia, tecnología e innovación. Lo anterior evidencia la importancia de generar espacios donde el acceso a la tecnología sea para todos los rincones del departamento (Gobernación del Huila, s.f.).

2.3.2 Neiva

La Secretaría de TIC y Competitividad en su labor estadística a través del COE, Centro de Orientación para el Empleo y Emprendimiento de Neiva, emite diferentes boletines en su trabajo de estudios de cifras y coberturas basado en la Gran Encuesta Integrada de Hogares del Dane. En su boletín del 2 de junio de 2017 evidencia que las TIC toman cada vez más fuerzas en los hogares colombianos. Existe un decrecimiento del uso de telefonía fija y una desaceleración en el uso de computadores para el hogar producto tal vez de la masificación de tabletas y celulares de alta gama.

En el caso de Neiva las nuevas políticas públicas de acceso al internet y las TIC de Presidencia de la República y que implementa el Gobierno Municipal a través de las 5 zonas gratis wifi en la ciudad, situados en el corredor de la 5, el parque de la música ‘Jorge Villamil Cordovez’, el Parque de los Niños, La Plaza Cívica de Neiva y el Parque El Caracolí, permite contribuir al aumento de la cobertura. Igualmente, se ha invertido más de dos mil millones de pesos en 13.638 tabletas para educar beneficiando a cerca de 30 mil niños y niñas del municipio; el mantenimiento y restructuración de los 10 puntos vive digital y la construcción de dos bibliotecas virtuales donde asisten 300 mil ciudadanos que se capacita y acceden a la web, son otras acciones implementadas. Por otro lado, la consolidación de la fibra óptica del país, y la llegada de nuevas empresas prestadoras de este servicio, se ha venido aumentando la cobertura de servicio de internet en el hogar, para Neiva se encuentra en un 51,2%.(ver Grafica 5).

Gráfica 5. Cifras de la cobertura en internet en Neiva



Fuente: Alcaldía de Neiva (2017).

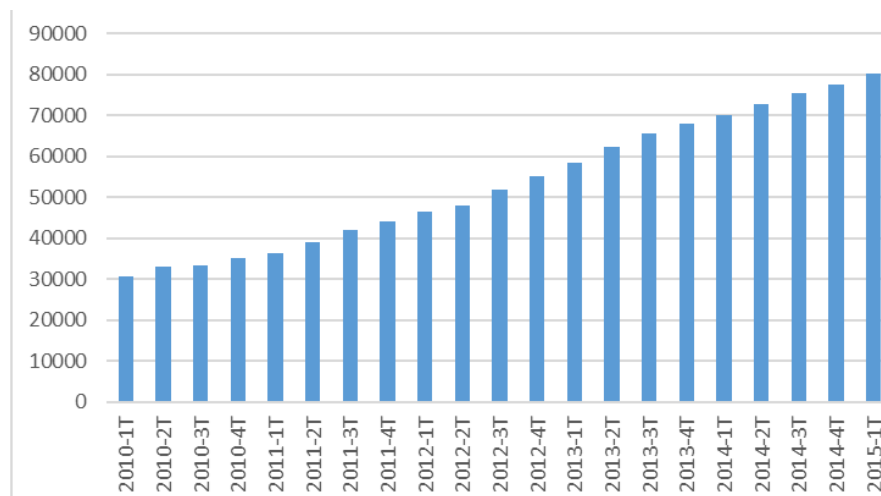
2.4 Estudio de mercado

2.4.1 Análisis de entorno

2.4.1 Dimensión económica

Colombia contó con 5.311.109 suscriptores a internet en 2015, de los cuales 80.192 se localizan en Huila; Neiva se destacó como el municipio con la mayor cantidad (64.160) en el primer trimestre de 2015. Si bien la cifra es pequeña, con respecto al total nacional, su crecimiento es constante desde el año 2010. Así mismo, en el tercer trimestre de 2016, la cifra ha aumentado, identificándose 5.889.627 de suscriptores de internet en Colombia, de los cuales 88.518 están en el Huila, y a su vez 67.715 residen en Neiva (DANE, 2016) (ver gráfica 6).

Gráfica 6. Cantidad de suscriptores de internet en el departamento del Huila en 2016



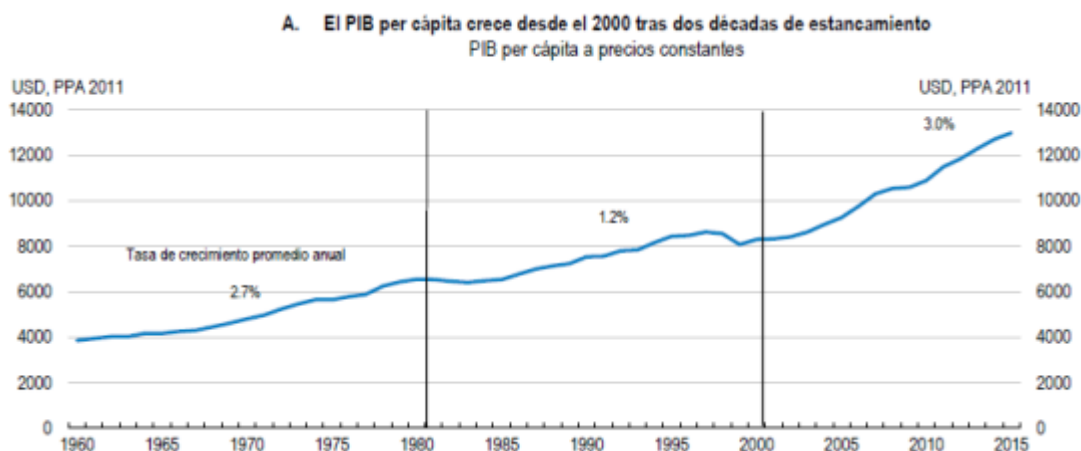
Fuente: DANE (2016)

Como puede observarse, existe una gradual penetración del acceso y uso de internet en la región huilense, cuyo comportamiento evidencia que las personas están migrando rápidamente a la virtualidad del internet para interactuar, informarse, realizar negocios, entre otras razones. Al respecto, el consumo del periódico impreso se redujo del 35,8% al 29,7% entre 2012-2015. En contraste, el consumo de los mismos periódicos a través de tabletas, celular y demás dispositivos móviles, aumentó un 7% (DANE, 2016).

Del mismo modo, la diferenciación también se aprecia en los consumos de contenidos y acceso a la radio y televisión. Según el periódico Vanguardia (2016), Colombia se ubicó como el segundo país del mundo en el consumo de video per cápita al día con 4,3 horas, de las que 68% se reciben por internet. Esta información es oportuna porque permite detectar y pronosticar que la cantidad de habitantes ascenderá en la medida que el costo de las tecnologías de la información (celulares, computadores, Tablet, televisores Smart tv) y el internet sea cada vez más económico. Al mismo tiempo, permite advertir que las necesidades y expectativas de los cibernautas serán más exigentes dada su vocación a informarse y aprender por su propia cuenta.

De otra parte, según la OCDE (2017), desde el 2000 la calidad de vida de los colombianos ha mejorado notablemente debido al impacto de políticas macroeconómicas y sociales, un crecimiento del PIB y la reducción de la pobreza del 50% al 28% (ver gráfica 7).

Gráfica 7. Crecimiento del PIB en Colombia



Fuente: OECD Economics Surveys: Colombia. OECD 2017

Aunque el PIB per cápita ha aumentado desde el 2000, el país debe mantener un fuerte crecimiento económico y lograr que sea más inclusivo. Los bajos niveles de competencia frenan la productividad, la deficiencia en la infraestructura de transporte incrementa los costos, hay un débil desempeño en innovación y desarrollo, resultado de la insuficiente integración entre el sector privado y el académico. La distribución de la riqueza es muy desigual en nuestro país y esto afecta el desarrollo social y bienestar, lo que requiere una mayor inversión pública en programas de asistencia social en grupos vulnerables (OCDE, 2017). Con base en lo anterior, se puede indicar que el crecimiento económico y la reducción de pobreza son un indicador positivo, ya que más hogares pueden acceder a comprar dispositivos de acceso a Internet (Tablet, Smartphone, PC) y pueden adquirir un paquete básico de conectividad a Internet en su hogar o móvil y realizar sus actividades online.

2.4.2 Dimensión ambiental

El actual cambio climático ha conllevado que todas las actividades económicas deban repensar sus acciones. A modo de ejemplo, la producción editorial a nivel mundial está implementando acciones que reduzcan su impacto en la deforestación, desertificación, desecación, emisión de gases, etc. Así mismo, internet también ha dejado su huella ecológica por el consumo energético que implica para su funcionamiento; sin embargo, el consumo de papel de las editoriales es mayor ya que las sociedades actuales consideran que su progreso debe estar, como el de sus antepasados, salvaguardados en libros, boletines, entre otros escritos⁹.

Con respecto a este planteamiento, la Cámara de pulpa, papel y cartón de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) defiende la cadena de manufactura de papel como generadora de empleo y como la segunda reforestadora del país. Al respecto, puede apreciarse que en su gestión entre 2013 y 2014 muestra claramente que la innovación en sus procesos organizacionales y técnicos, le han valido respectivos reconocimientos de sostenibilidad ecológica a nivel mundial: *“El uso de papel de caña y tintas de soya, el empleo de sistemas de control de emisiones atmosféricas, disposición segura de residuos e inversión social, son algunas de las más significativas innovaciones que han permitido a las empresas del sector ser más competitivas en materia de sostenibilidad.”*

⁹ Según un informe de la BBC (2015) se debe priorizar en el cuidado de los recursos naturales, reduciendo actividades como la deforestación, la ganadería extensiva y la palmicultura, o sustituyendo aquellas por formas alternas.

No obstante, si profundizamos el tema de la producción de papel también presupone indagar acerca del impacto de esta no solo en el segmento de libros, revista y periódicos, sino también otros segmentos que facilitan su logística como cajas de cartón, productos de higiene personal, entre otros, por ejemplo, cuya demanda es notoria (Heraldo, 2015). Por consiguiente, la posición de la ANDI nos hace pensar que la realidad descrita del impacto ambiental acerca de la producción es simplifica dado que no se especifica por tipo de producción, y en lo que respecta a la línea de nuestro interés: libros, revistas y periódicos; mucho menos.

Teniendo en cuenta lo dicho, uno de los objetivos de la política de Gestión Ambiental Urbana es la “formación de ciudadanos conscientes de sus derechos y deberes ambientales, promoviendo en ellos el uso y consumo sostenible” a través de procesos de educación y participación (MinAmbiente, 2008), dicho con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, ha lanzado un programa de Buenas Prácticas para reducir el consumo de papel en los servidores públicos denominado “Cero Papel en la Administración Pública” (MinTic, s.f.).

Esta iniciativa no solo busca fomentar esa práctica en las entidades públicas sino también en las privadas para hacer un consumo más responsable de los recursos. En el contexto del estudio de caracterización del mercado para la creación de la revista digital está acorde a los objetivos de la política de consumo “cero papel”, ya que el impacto en el Medio Ambiente sería directo, al dejar de imprimir miles de ejemplares diarios sobre papel.

2.4.3 Dimensión sociocultural

2.4.3.1 Consumo cultural

En lo que respecta a consumo de información, el DANE en 2016 mostró que los consumos culturales en Colombia fueron los siguientes: 56,7% de los encuestados poseen una preferencia por los periódicos, mientras que el 45,7% por la revista (ver tabla 3). Este diagnóstico permite inferir que el consumo de información es significativo ya que los individuos independientemente del soporte tienen una necesidad de informarse sobre los asuntos del país u otros países. No obstante, el soporte (bien sea en forma impresa o digital) en la sociedad actual resalta que con la adopción tecnológica los soportes digitales han adquirido mayor reconocimiento por parte de los usuarios en sociedades desarrolladas y en desarrollo.

Como razones de esta migración a la virtualidad de internet de los medios informativos se asocia a una importante relación de costo-beneficio. Desglosando esta idea en el caso colombiano se puede encontrar que la versión impresa involucra infraestructura industrial de impresión, así mismo proceso de certificación de calidad (ante organismos con el Icontec, por ej.), entre otros, tal y como indica la Cámara de pulpa, papel y cartón de la ANDI. Con respecto a lo digital, la hipertextualidad (es decir, la disposición de múltiples formatos y canales de comunicación en la internet) hacen que la participación de los individuos sea inmediata y rápidamente analizable en términos de su comportamiento como consumidores y generadores de contenido.

Tabla 3. Cantidad de lectores y lectoras de periódicos y revistas, desagregados por grupos etarios

Lectura		%	Variación bienal 2014-2016
Lectura de Periódicos		56,7	-10,4
Sexo	Hombre	61,4	-9,6
	Mujer	52,4	-11,2
Edad	12 a 25 años	46,4	-13,8
	26 a 40 años	62,1	-10,3
	41 a 64 años	63,2	-8,1
	65 años y más	51,8	-9,1
Lectura de Revistas		45,7	-6,9
Sexo	Hombre	38,9	-6,6
	Mujer	52,0	-7,2
Edad	12 a 25 años	40,4	-9,0
	26 a 40 años	50,8	-7,7
	41 a 64 años	48,6	-4,8
	65 años y más	38,2	-4,6

Fuente: DANE – ECC 2016.

2.4.4 Consumo de información

Las propiedades del entorno digital como la facilidad de acceso, la rapidez, la actualización constante, entre otras, han favorecido el aumento del consumo de noticias por internet. Del mismo modo, la adopción de dispositivos móviles como celulares y tabletas, junto con planes de conexión a internet, han hecho que las personas estén cada vez más conectadas a la web.

Según Tendencias Digitales (2017) en 15 países de la región se evidencia que cada año se unen más y más personas a la red, llegando en Latinoamérica a 320.000.000 de usuarios de internet en el 2016. La misma fuente concluye que el alcance de Internet en América Latina se ha incrementado en 17 puntos desde el 2012 hasta el 2016, como puede apreciarse seguidamente:

2012 (39%), 2013 (42%), 2014 (48%), 2015 (52%) y 2016 (58%); en lo que respecta a Colombia ha tenido un crecimiento entre el 61 y 70%.

Los usos en el internet en el contexto latinoamericano refieren al uso de redes sociales, producción y difusión de videos, leer correo electrónico, búsqueda de información, leer noticias, entre otros. En cuanto al tema de nuestro interés, el consumo de noticias por medio digital, dicho consumo ocupa el tercer lugar en el ranking de usos de internet en Latinoamérica y se mantiene relativamente estable: 2012 (80%), 2013 (83%), 2014 (82%), 2015 (74%) y 2016 (73%) (Tendencias Digitales, 2017). Lo anterior se debe a que los usuarios quieren mantenerse informados sobre temas y acontecimientos actuales en su país y en el mundo con el fin de adaptarse mejor a su entorno.

El consumo de noticias online está supeditado a los hábitos del lector y suele asociarse a los propios gustos o intereses de aquel. De acuerdo con Gutiérrez, Gómez, Salgado, Estrada y Ramírez (2012), los actuales hábitos de consumo de la información periodística digital en Colombia permite identificar de los 344 entrevistados que el 89,9% consulta internet diariamente y el 55,8% lee noticias todos los días.

Así mismo, más del 75% de ellos consulta noticias en periódicos o revistas tradicionales que tienen originalmente una versión impresa (57,3%) o pertenecen a algún noticiero de televisión (20,6%), y han migrado hoy día a una versión digital. Del mismo modo, un 32,6% visita el

mismo sitio informativo online por costumbre y solo un 5.5% consulta diferentes medios informativos.

Por otra parte, los autores en mención resaltan que el consumo de información por internet se encuentra asociado a unos factores que influyen en el lector al momento de elegir un determinado sitio web, especialmente informativo, saber:

- Organizado (71%)
- Visualmente atractivo (70,4%)
- Legible (74,4%)
- Gratuito (63%)
- Disponibilidad (71,2%)
- Fácil de usar (62,8%)
- Actualizado con frecuencia (68,3%)
- Buscador propio (52%)
- Páginas que faciliten la navegación (66,3%)

2.4.5 Dimensión jurídico-política

2.4.5.1 El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Estas son entendidas como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos,

programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes” (Congreso de la República de Colombia, 2009).

Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

Los objetivos de este Ministerio, conforme lo dispuesto por el artículo 17 de la Ley 1341 de 2009, son:

- Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos.
- Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación.
- Impulsar el desarrollo y fortalecimiento del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación, buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional.

- Definir la política y ejercer la gestión, planeación y administración del espectro radioeléctrico y de los servicios postales y relacionados, con excepción de lo que expresamente determine la ley.

2.4.5.2 Normatividad vigente respecto a la implementación de TICS

En la presente investigación se hace necesario citar las siguientes leyes, normas y reglamentos que rigen la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Territorio Colombiano:

- Plan Nacional De Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones 2008 2019 Del Ministerio De Comunicaciones. El Gobierno Nacional se ha comprometido con un Plan Nacional de TIC 2008- 2019 (PNTIC) que busca que, al final de este período, todos los colombianos se informen y se comuniquen haciendo uso eficiente y productivo de las TIC, para mejorar la inclusión social y aumentar la competitividad, bajo el liderazgo del Ministerio de Comunicaciones. Para lograr este objetivo se proponen una serie de políticas, acciones y proyectos en ocho ejes principales, cuatro transversales y cuatro verticales.

Los ejes verticales se refieren a programas que harán que se logre una mejor apropiación y uso de las TIC en sectores considerados prioritarios para este Plan. Por lo que respecta a los ejes transversales son: comunidad, marco regulatorio, investigación, desarrollo e innovación y gobierno en línea. Estas acciones y programas se describen en este Plan y

dan marco a otra serie de acciones que ya se vienen llevando a cabo en el país desde hace algunos años. A los objetivos y acciones del PNTIC se les hace seguimiento a través del establecimiento de metas finales e intermedias, con la ayuda de indicadores específicos y globales.

- Matriz de ejes de acción. Dentro de los ejes transversales, contienen acciones que tienen influencia sobre todos los sectores como:

Comunidad. Para dar acceso masificado a las TIC, haciendo énfasis en la población vulnerable y en los discapacitados, y crear una cultura nacional de uso y apropiación de TIC.

Gobierno en Línea. Con acciones orientadas a mejorar los servicios prestados por el Gobierno nacional y regional, para lograr un crecimiento sustancial en el desarrollo económico y en la inclusión social de los colombianos.

Investigación, desarrollo e innovación. Para jalonar cada uno de los sectores de los ejes transversales y posicionar a Colombia entre los tres países con mejor ubicación en los indicadores internacionales de uso y apropiación de TIC.

Marco regulatorio e incentivos. Base necesaria para fomentar acciones de infraestructura, uso y apropiación de las TIC en todos los ejes verticales

- Programas o proyectos transversales. Acuerdo Público-Privado por la Conectividad Digital Pacto Social Digital que tiene como objetivo principal hacer una gran alianza con sectores públicos y privados para disminuir la brecha digital y facilitar el acceso a estas tecnologías a las capas más pobres de la población y a sectores estratégicos del país. Para ello, se buscará desarrollar proyectos de alto impacto en el corto plazo, orientados a mejorar la penetración de internet y dispositivos de acceso a las TIC en Colombia en un plazo de máximo 2 años.
- Comunidad. Creación de una cultura nacional de uso de TIC que tiene como objetivo incentivar procesos de apropiación activa de las TIC de las personas, las empresas y el sector público, de tal manera que se convierta en parte integral de la vida, la educación, la participación ciudadana, la búsqueda de oportunidades y de las rutinas de trabajo (MinComunicaciones, 2008).
- Decreto Único Sector TIC 1078 26 mayo, 2015 de la Republica de Colombia. “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”. Por medio de este el Artículo 1.1.1.1. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC.

Y, el Artículo 1.1.2.1. Comité Sectorial de Desarrollo Administrativo, se constituye en la instancia de articulación para la adopción y formulación de políticas de políticas,

estrategias, metodologías, técnicas y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión y manejo de los recursos humanos, técnicos, materiales, físicos, y financieros del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, orientado a fortalecer la capacidad administrativa y el desempeño institucional.

- Ley 1341 de 2009 del Gobierno Nacional de Colombia. Dicha Ley define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC. El Artículo 2. Principios orientadores de la presente Ley, define la Protección de los derechos de los usuarios, donde el Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Habeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

Así como define la Neutralidad Tecnológica, donde el Estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan

fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo ambiental sostenible.

De acuerdo con el Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) 2015, elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, sigla en inglés), Colombia ascendió ocho lugares, ocupando la posición número 75, en la clasificación mundial (DANE 2016).

Por otra parte, el Centro de Investigaciones de Pew Research Center (2010) señala que el consumo de internet en cada generación aumenta:

- Generación silenciosa. Se relaciona con aquellas personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa internet habitualmente.
- BabyBoomers. Hace referencia a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet periódicamente.
- Generación X. Alude a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa internet regularmente.
- Generación Millenials. Refiere a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa internet asiduamente.
- Generación Z. Hace referencia a las personas que han nacido entre 1995-... Prácticamente todos usan internet.

Como el consumo digital está mediado por sus actores es necesario también reconocer la importancia del género en los procesos de adopción y consumo digital. En este sentido, el porcentaje de usuarios que en mayor medida compran por internet son hombres y mujeres de

forma igualitaria (50% cada uno), cuyo rango de edad se encuentra entre 31 y 44 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, teniendo el 65% estudios universitarios. Estos residen en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes (Zickuhr, Kathryn, 2010)

2.4.6 Dimensión Tecnológica

2.4.6.1 Colombia

En Colombia aparecen los primeros medios digitales en el año 1996, los cuales fueron El Tiempo.com, El Espectador.com y El País.com. Estos están próximos a cumplir veintiún años como medios digitales. Al final de la década en 1999 hasta el 2004, se habilitaron los primeros espacios de participación de los lectores; posteriormente a los blogs y los foros de los lectores y en forma paulatina a las secciones de noticias y opinión. Alrededor de los años 2008 y 2009 se establece una oportunidad entre medios digitales y redes sociales que habían aparecido años atrás, especialmente Facebook, Twitter y Youtube. Finalmente, en los años 2010 y 2011 se vinculan los editores de redes sociales como profesionales formados en el manejo de redes y su relación con las audiencias a través de internet. A partir de este nuevo fenómeno, los medios se ven compelidos a ofrecer espacios de participación para motivar y cautivar a las audiencias, encontrando la tendencia en el lector contemporáneo a convertirse en productor de sus propios textos y contenidos mediáticos donde puede hablar de su situación, manifestar su punto de vista y referenciar sus propios intereses (Acevedo, 2015).

2.4.6.2 Panorama actual

El desarrollo tecnológico de nuestro país continúa fortaleciéndose. Según el boletín trimestral del Ministerio TIC (2017), al finalizar el primer trimestre del 2017 en Conexiones a Banda Ancha, el país alcanzó una cifra de 28,4 millones. De estas, 15,6 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, mientras que 12,8 millones se realizaron a través de conexiones móviles por demanda. Al término del primer trimestre del año 2017, el índice de penetración de las conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia aumentó 5,2 puntos porcentuales con relación al primer trimestre del año 2016, alcanzando un índice de 57,6%. Al término del primer trimestre del 2017, el número de conexiones a Internet de Banda Ancha presentó un incremento del 11,1% con relación al primer trimestre del 2016, y un decrecimiento del 1,1% con referencia al cuarto trimestre del año anterior, el cual se debe a la volatilidad de las conexiones a Internet móvil en la modalidad de demanda.

Del mismo modo, el boletín resalta que los suscriptores a Internet en el país alcanzó los 16.149.933, cifra compuesta por suscriptores a Internet fijo y móvil, lo que representó un índice de penetración nacional de suscriptores a Internet del 32,8%, y un aumento de 0,3 puntos porcentuales con relación al índice del cuarto trimestre del 2016. Con respecto al acceso fijo a internet, el número de suscriptores a Internet fijo al finalizar el primer trimestre del 2017, alcanzó un total de 6.053.127 y un índice de penetración del 12,3%, presentando un aumento de 0,7 puntos porcentuales con relación al índice del primer trimestre del año 2016.

Al finalizar el primer trimestre del 2017, el mayor índice de penetración de Internet fijo a nivel departamental, contando el Distrito Capital, lo lideró Bogotá con una penetración del 21,8%; seguido por los departamentos de Antioquia (15,9%) y Risaralda (15,7%). Huila tuvo un resultado 7,6% Vs 7.53% obtenido en el 4T – 2016 y Neiva con índice de penetración 19.65% vs 19.50% obtenido en el 4T-2016. Finalmente, el acceso móvil a internet, al término del primer trimestre del 2017, el número total de accesos por suscripción a internet móvil fue de 10.096.806, por su parte, el número total de accesos a internet móvil por demanda fue de 13.119.857.

2.4.6.3 Proyectos

La implementación del Plan Vive Digital tiene diferentes proyectos en desarrollo y es reconocido como la mejor Política pública de TIC con el premio de GSMA ‘Gobierno de Liderazgo’, que fue entregado en el marco del Mobile World Congress. GSMA es la feria en tecnología más importante del mundo que se realiza cada año en Barcelona y reúne a más de 65.000 personas, entre quienes se cuentan ministros y reguladores de más de 141 países, y representantes y CIO de operadores, fabricantes, desarrolladores de aplicaciones y contenidos para móviles.

Por primera vez en la historia, Colombia se llevó el galardón como el gobierno TIC. El Plan, liderado por el Ministerio TIC, obtuvo el premio que destaca “la gestión y estrategias establecidas por un regulador de telecomunicaciones sólido, basado en principios claros que incentiven la inversión privada y la sana competencia en los últimos doce meses”, y resalta a

Vive Digital como una política innovadora de telecomunicaciones con un alto impacto económico y social

De forma complementaria, el Proyecto Nacional de Fibra Óptica quiere promover la ampliación de la infraestructura de Fibra óptica existente en el país para masificar el uso de las TIC y facilitar la penetración de banda ancha en el país, con el fin de contribuir a generar empleo, reducir la pobreza y hacer a Colombia más competitiva. En este sentido, el proyecto punto Vive Digital tiene el objetivo de promover una cultura de uso y aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y universalizar su acceso, el Programa Compartel lidera la meta de instalar 800 Puntos Vive Digital.

Estos Puntos serán espacios que garantizarán el acceso, uso y apropiación de las TIC mediante un modelo de servicios sostenible que permite integrar a la comunidad en escenarios de acceso, capacitación, entretenimiento y otras alternativas de servicios TIC en un mismo lugar (Congreso de la República, 2012).

Colombia sigue el desarrollo de las TIC y de la competitividad que sus países vecinos al implementado; por ejemplo, Chile es un país que ha tenido un gran compromiso no solo con políticas económicas tendientes al aumento de su competitividad, sino que también ha enfocado la atención en la apropiación y uso de las TIC. Del mismo modo, Costa Rica también ha tenido un enfoque muy proactivo en el uso de estas tecnologías. En este sentido, el compromiso actual de Colombia es concentrarse en las siguientes acciones (MinComunicaciones, 2008):

- Construir un sistema adecuado de estadísticas sobre la situación de las TIC en el país, que le permita a los organismos internacionales que hacen las mediciones acceder a cifras actualizadas y confiables en lo que respecta a las TIC.
- Adelantar un proyecto de creación de cultura nacional de uso y apropiación de TIC para impulsar la competitividad y de concientización sobre la realidad del país frente a las TIC.
- Desarrollar proyectos orientados a lograr una masificación y utilización sofisticada de las TIC en la sociedad colombiana, con base en los lineamientos establecidos en este Plan.

. Metodología

El presente estudio cualitativo es de carácter exploratorio y busca caracterizar a los consumidores de información periodística digital en Neiva y definir a partir de estos la viabilidad para crear una revista que satisfaga sus necesidades.

3.1 Población y muestra

El número de consumidores de información periodística digital en Neiva no es fácil de precisar y tampoco existe un estudio en la región que provea dicho dato, por lo anterior se decidió indagar en dos tipos de consumidores, uno orientado al ámbito de los negocios y otro denominado como público masivo.

3.2 Métodos

El estudio utiliza la entrevista estructurada¹⁰ y un cuestionario virtual en escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”¹¹.

¹⁰ Esta un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros entre quien investiga y el investigador con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno (Ruiz, 2007). Advierte Robles (2011) que el investigador debe dar a conocer el propósito de la entrevista, presentar su estructura (es decir, sus temáticas) y qué alcances se desean obtener. De manera que los entrevistados tengan claro que toda la información que se obtenga se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de sus datos.

¹¹ El instrumento se realiza a través de un muestro aleatorio, pero teniendo como criterio que quienes lo diligencien sean usuarios continuos de internet.

3.3 Procedimiento

El estudio tuvo dos fases: la primera se relaciona con la indagación de los hábitos y preferencia de los directivos o gerentes de la ciudad de Neiva sobre el consumo de información periodística digital. Para ello, se realizaron 20 entrevistas estructuradas con una duración de 10 minutos (ver anexo 1). La segunda fase se asocia con el diseño de un cuestionario virtual en escala Likert de cinco puntos (donde 1 significó “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”), el cual tuvo en cuenta la información de las entrevistas; luego se aplicó de forma virtual por medio del paquete de encuestas de google a 80 voluntarios.

Estos voluntarios se caracterizan por encontrarse en el estrato uno (3%), dos (34%), tres (29%), cuatro (28%), cinco (3%) y seis (3%); tener género femenino (64%) y masculino (36%); finalmente, ubicarse en un rango de edad entre 18 y 30 años (34%), entre 31 y 40 años (40%), entre 40 y 50 años (14%), más de 50 años (12%).

Los ítems de este cuestionario, como las preguntas de las entrevistas, se organizaron teniendo en cuenta las dimensiones establecidas en las teorías sobre hábitos de consumo y preferencia de información en internet indicado en los *antecedentes* (ver anexo 2). En ambas fases se realizaron una prueba piloto para verificar la comprensión de los enunciados antes de proceder al desarrollo de cada fase.

4. Análisis de resultados

El presente análisis cualitativo de las entrevistas a directivos o gerentes y de la encuesta a un público general de la ciudad de Neiva, se realiza teniendo en cuenta los criterios de consumo del lector digital de Gutiérrez, Gómez, Salgado, Estrada y Ramírez (2012). Las citas utilizadas para ilustrar las opiniones de los directivos y gerentes se organiza por el cargo y la empresa de pertenencia.

4.1 Hábitos de consumo informativo los directivos o gerentes neivanos

Accesibilidad. Los entrevistados manifestaron diferencia acerca del conocimiento sobre un medio informativo exclusivo para la región, por un lado de forma mayoritaria señalan dos periódicos que a su criterio les permite un conocimiento general de su entorno: La Nación y el Diario del Huila. Los mencionados medios adquieren una importancia especial por ubicarse dentro de su área geográfica cercana, bien sea en su forma impresa al ubicarse en un puesto de venta de minutos, droguerías, bibliotecas, semáforos –con los voceadores de periódicos– de su lugar de residencia, entre otros; o bien, por medio de su forma digital. Estos periódicos son ampliamente recordados por la tradición lectora familiar heredada y reforzada en los ambientes escolares.

Al respecto, dos entrevistados dicen: “Dispongo de los periódicos locales, La Nación y el Diario del Huila, para mantener informado sobre lo que pasa aquí”, “Sí, con el tema de la era digital la

tendencia de los periódicos de la región es notoria, yo acostumbro a leer Diario del Huila y La Nación”.

De otra parte, y en menor medida, otros expresaron no tener conocimiento cabalmente de los asuntos locales a través de un medio informativo local. La opinión podría obedecer a que estos han dado mayor importancia a los asuntos nacionales (orientados especialmente a las ciudades capitales del país) e internacionales (asociados con los países líderes en el mercado) porque encuentran que la regulación de sus negocios dependen de este conocimiento. A modo de ilustración, uno de los entrevistados señala: “Ocasionalmente reviso los diarios locales del Huila, más bien acudo a los medios nacionales y uno que otro internacional, pues hay que conocer el entorno que mueve la economía global”.

Personalización de noticias. La mitad de los entrevistados manifiestan que la versión digital del medio periodístico es de suma importancia en sus vidas ya que encuentra en sus contenidos actualizaciones inmediatas sobre los sucesos locales, nacionales e internacionales y no les acarrea por lo general un costo económico para adquirirlo, incluso ven con buena opinión el uso de este formato para ayudar a reducir la contaminación ambiental. De lo anterior se infiere que los entrevistados están expuestos a un ambiente cuya máxima es el tiempo, y en términos de su quehacer este se asocia con el uso provechoso (o, si se quiere, productivo) para sus decisiones económicas y profesionales, e incluso con su responsabilidad en acciones de cualquier tipo (ambientales, por ej.). Algunas opiniones nos ilustran:

“Me gusta lo digital porque tengo información a la mano, en línea, y puedo ver noticias en cualquier momento” (Director de comunicaciones de Coomotor).

“Hoy en día con la era digital, pues digital; estamos en una economía de cero papel; aprovechar la herramienta” (Directora de Fundación Roa).

También esta idea del provecho del tiempo se sostiene en la forma de pensar y hacer de la otra mitad de entrevistados, quienes consideran la versión impresa como fuente de información para sus necesidades; sin embargo, distinguen estos últimos que el uso de la versión la impresa con respecto a la digital obedece a la falta de análisis presentado en los medios digitales, caracterizados por no ahondar en las notas periodísticas, sino informar un suceso sin mayor detenimiento. Del mismo modo, identifican estos lectores del formato impreso que los contenidos difieren en ambos formatos cuando pertenecen a una misma casa editorial, incluso considera que el espacio digital es mucho más propenso a desaparecer contenidos. Aceptan que deban incurrir en un costo para adquirir la noticia, pero se siente satisfacción de mantener el contenido en sus manos y sin temor a extraviarse. Al respecto podemos ilustrar:

“Hay que ser precavido, no todo lo que sale en lo impreso, sale en lo digital”
(Coordinadora Administrativa de Davivienda Huila-Caquetá).

Por otra parte, Los entrevistados manifiestan una gran adhesión a los medios periódicos de carácter nacional principalmente como Revista Semana y El Tiempo, y en lo que respecta a los periódicos locales de la región se encuentran Diario del Huila y La Nación. Este de consumo informativo muestra que la visión global tiene importancia para ellos cuando de toma de

decisiones se refiere. Esta apreciación se explica por el hecho que muchas de las actividades desempeñadas por los entrevistados en sus negocios implican la interacción de múltiples actores del mercado, los cuales se hallan en sitios geográficos distintos. También, la jerarquización de los medios resalta la importancia de los contenidos presentados, pues en los primeros tienden a ser especializados dado el análisis que presentan, mientras que en los segundos son más de tipo informativo por su orientación hacia un público masivo.

Otro aspecto de interés identificado entre los entrevistados muestra una tendencia a sentirse beneficiados por la información que los medios informativos periodísticos pueden ofrecerles para desempeñarse de mejor manera en su ambiente de trabajo o en el funcionamiento del negocio. De este modo, se resalta que los entrevistados mayoritariamente consideran que han recibido información útil cuando acceden a publicaciones especializadas (como Revista Semana, El tiempo, Portafolio, Dinero) dando a entender que la información a la que se enfocan es más del orden nacional que local, principalmente, porque reconocen que identificar las ventajas competitivas de otros directivos o gerentes, como de sus empresas, les puede proporcionar mejores ideas sobre su quehacer. Al respecto dicen:

“Sí, generalmente hablan de estos temas en la revista Portafolio, sobre todo los artículos de opinión; ellos me ayudan” (Médica esteticista de Clínica Ser).

“Sí, en la parte financiera la Revista Dinero; en la Revista Digital 2.0 sobre marketing digital que está a la vanguardia y aprende uno de todo” (Directora de comunicaciones de Ciudad Limpia).

“Sí, la revista Gerente. Ahí yo veo la economía, los activos, la variación. Hay otra que leo que se llama Visión y me llega mensual. Me da ideas de cómo ser gran líder, qué es liderazgo, cómo administrar pequeñas y grandes empresas” (Gerente de Celebraciones YUMA).

Vale agregar, los entrevistados no solo tienen necesidad de informarse, sino también de actuar en otros escenarios que les permita compartir sus opiniones y experiencias. Por ello, cuando se los sitúa en un contexto digital, especialmente en el medio periodístico, quieren ser generadores de contenido. Siendo así, entre los entrevistados se destacan dos roles para su participación en tal espacio: columnista y reportero empresarial. Como se observa, ambas actividades recalcan la necesidad de dialogar entre un autor y su lector, con el fin de mejorarse mutuamente. Adicionalmente, los entrevistados manifiestan sobre los géneros periodísticos una alta preferencia al momento de leer, y posiblemente serían elegidos al desempeñar el rol de su interés: la columna de opinión, el artículo, la noticia, el reportaje y la crónica.

De otra parte, los temas que los entrevistados quisieran leer muestran están movidos por el descubrimiento de nuevas informaciones sobre cómo actuar y pensar su ámbito económico, social y cultural. En este sentido, se identificó que los temas indicados en la entrevista (ver anexo 1) son muy bien vistos por la mayoría de ellos, incluso agregaron a los mismos aquellos

relacionados con economía solidaria y cooperativismo, prospectiva huilense (con el fin de que las personas sepan cómo se visualiza y ejecuta en el corto, mediano y largo plazo, las decisiones de la administración de la región) e infraestructura. Otros, muy pocos, descartaron temas asociados a negocios, postconflicto, gastronomía, cultura y sociedad huilense, turismo, inversiones, finanzas personales, caficultura. Por lo que se aprecia, puede inferirse que existe una actitud de desestimación de los temas porque no encuentran utilidad, es decir, claridad sobre cómo tal información podría contribuir a fortalecer sus profesiones o negocios, y su actividad a su región.

Convergencia digital. La mayoría de los entrevistados destacan el celular como el dispositivo móvil predilecto para sus necesidades personales y profesionales, especialmente en el consumo de información periodística. En este muchos encuentran beneficios que lo definen como una posesión práctica, a saber: liviano, pequeño, puede trasladarse a cualquier lugar, con diferentes aplicaciones (servicios de llamada, mensajería, cámara, video, redes sociales, internet, notificaciones de noticias, entre otros), etc. Atributos que lo definen como una posesión inteligente, incluso podría decirse que la vocación humana por interactuar y comunicarse no solo se percibe en la dimensión social sino también con los objetos que utiliza. Adicionalmente, la posibilidad de usar varios formatos multimedia al tiempo (texto, video, audio, imagen) hace que la experiencia de lectura sea más enriquecedora en tanto dispone de múltiples textos para representar y transformar una realidad. Al respecto, dicen estos:

“El celular es muy práctico, puedo revisar en cualquier momento” (**Gerente de Gerdau Diaco, Región Sur**).

“Acostumbro a leer en celular, me gusta y siento que puedo aprovecharlo cuando quiera” (**Gerente de CESALUD**).

Pocos entrevistados no comparten plenamente los beneficios del celular y prefieren emplear el computador para satisfacer sus deberes. Consideran que el computador permite aprovechar más rápidamente la información dado que dispone de mayor capacidad para guardar, crear y compartir documentos, así mismo el tamaño de su pantalla no perjudica su sentido de la vista, los contenidos de la web son mejor adaptado a la interfaz, entre otros. Puede apreciarse que la distinción en ambos dispositivos está relacionada con la experiencia que el objeto les provee.

“Utilizo el computador, uno con el celular se desgasta mucho” (**Director Ejecutivo de Fundautrahuilca**).

“El computador siempre lo ocupo por razones de trabajo, el celular lo distrae mucho a uno” (**Gerente General Utrahuilca**).

Credibilidad. De forma mayoritaria los entrevistados concuerdan que la información a la cual acceden debe garantizarles confianza ya que la toma de sus decisiones depende de ésta, y por consiguiente las consecuencias en el medio laboral son significativas. También puede apreciarse que dichos entrevistados son propensos a mantener un control de los factores que están presentes en el entorno. Distinguen de la información su función instrumental (por ej. los rendimientos económicos de una empresa o sector económico) y aquellos con una función social (ej. inculcar

valores, creencias). En ambos casos los entrevistados asocian que la información debe ser imparcial en sus contenidos para evitar polarización dentro de la dinámica social (por ej. entre empresas, sectores, gremios). De lo anterior se infiere que los entrevistados quieren sentir que la información periodística aboga por la defensa del bienestar social, incluso son capaces de informar a los más allegados a su círculo social sobre el papel que el medio periodístico está desempeñando. Veamos algunas opiniones:

“Si el medio donde leo ataca mis creencias y mi fe no la recomendaría” (**Gerente de Fotograma Diseño Audiovisual**).

“El contenido no es profundo y la información no es verídica. Muchas revistas promocionan información que no es real, deberían hacer la tarea bien hecha” (**Gerente de Freshnack Alimentos Saludables**).

“Si encuentro que la información no tiene una fuente certera o está diciendo mentiras, también en la forma que se expresan mediante el lenguaje, me aparto de ella y le informo a otros que no hagan uso de esta” (**Directora administrativa de Comfamiliar**).

Comunicación interactiva. De forma general los entrevistados coinciden en que su motivación principal al momento de leer varios medios periodísticos digitales refiere a confrontar los distintos puntos de vista sobre los temas, que a su juicio, son de actualidad y se asocian con sus gustos y áreas de trabajo. También se identifica sobre esta motivación que ellos buscan generar ventajas competitivas frente a otros actores del mercado con respecto a tres factores que les

preocupa continuamente: la eficiencia, eficacia y efectividad de la organización en el mercado. Como motivaciones secundarias de los entrevistados se encuentra que existen portales informativos que muchas veces no disponen de una determinada información y ello les implica buscar en otros. Del mismo modo, indican que están interesados en conocer los sucesos actuales de su realidad local, nacional e internacional, este aspecto destaca como una información idónea puede preverle riesgos en el corto, mediano y largo plazo en la toma de sus decisiones. Al respecto dicen ellos:

“Buscar pluralismo, ver cómo se maneja una versión en una u otra noticia” **(Gerente de Teruel Fish).**

“Estar todo el tiempo enterada sobre lo que pasa en economía, deporte, sociales, las noticias son al instante, accesibles, vivimos en un mundo globalizado” **(Gerente Grupo Empresarial).**

“Comparar noticias, información y complementación de estas noticias es lo que me hace leer en varios portales” **(Director de GT Soluciones).**

“Estar al día sobre información de mi interés sobre negocios, empresas, nuevos softwares, capacitaciones que me sirvan sobre mi negocio y atención al cliente” **(Gerente Épica Pizza Artesanal).**

Por otra parte, los entrevistados muestran una posición poco común sobre su participación en realizar precisiones o complementaciones en los espacios informativos periodísticos digitales donde leen. La mayoría no muestran un papel activo, aduciendo la falta de tiempo. Otros, en cambio, resaltan los beneficios de revisar aquello que se lee con el fin de orientar a las generaciones que llegan sobre la importancia de hacerse responsable del contenido que se produce. Aunque reconocen que el tiempo no les alcanzan para hacerlo diariamente, sí resaltan que sacan un tiempo para ello en los fines de semana o cada quince días. Al respecto dicen:

“Sí, me gusta opinar bastante. Hay temas que son abiertos y me gusta colocar puntos de vista pues porque uno lo ha vivido, por ej. Emprendimiento” **(Director de comunicaciones de Coomotor).**

“Hago comentarios en redes sociales sobre una noticia o algo interesante. Yo lo hago para dar mi opinión, lo comparto o no, y pues para ver qué dicen los demás” **(Directora de Fundación Roa).**

Usabilidad. Todos los entrevistados coinciden en que la digitalidad no es exenta de dificultades, especialmente en los medios informativos donde manifiestan que han encontrado errores al usar la interfaz de estos, ocasionando disgusto y rechazo al servidor informativo e, incluso, sustituyéndolo por otro; también concuerdan que existe una tendencia por almacenar datos personales como requisito para leer un artículo, lo que desagrada porque para acceder a cualquier información debe registrarse continuamente.

Otro aspecto declarado alude a la incesante publicidad al momento de leerse un artículo de información e, incluso, las faltas ortográficas, lo que les provoca molestia; también consideran el descuido de los portales al modificar o borrar las direcciones de la noticia, ocasionando que los contenidos pierdan vigencia porque no pueden ser compartidos o localizados en sus redes sociales. En estas principales dificultades se nota claramente que los entrevistados además de buscar la información, exigen un servicio de calidad. Adicionalmente, los entrevistados enfatizan en ello porque su relación con el medio informativo digital tiene una frecuencia diaria de uso, salvo por unos muy pocos entrevistados que lo realizan semanalmente. Al respecto veamos algunas opiniones:

“A mí me ha pasado, una vez fue mientras leía en La Nación, de repente se cayó, y se demoraron en actualizarla” (**Gerente de Fotograma Diseño Audiovisual**).

“Las publicidades las presentan de manera exagerada, y la demora para cargar las noticias” (**Director Ejecutivo de Fundautrahuilca**).

“Que uno tiene que suscribirse para acceder a toda clase de información” (**Gerente de CESALUD**).

Posicionamiento extendido. Los entrevistados resaltan que el motivo principal de publicitar se asocia con proveer información sobre los productos y servicios que sus negocios realizan, de este modo el consumidor es atraído a comprar y lograr así satisfacer sus necesidades; Sin embargo, notan que el solo hecho de proporcionar información es insuficiente para lograr el consumo y,

posteriormente, la lealtad. De ahí que concuerden en que la innovación sobre el tratamiento del mensaje sea una preocupación inmediata, pues la forma en que esta es captada afecta el posicionamiento del negocio y su rentabilidad. Al respecto dicen ellos:

“Puedo mostrar mi negocio a más personas y mejorar mi rentabilidad” (**Gerente de Gerdau Diaco, Región Sur**).

“Uno debe estar vigente ante el consumidor, uno debe informar al consumidor de sus cambios” (**Directora de comunicaciones de Ciudad Limpia**).

“Dar a conocer la marca y servicio, hacer branding, tener presencia en los grupos de interés que me quiero enfocar” (**Médica esteticista de Clínica Ser**).

Por otra parte, los entrevistados al momento de invertir en publicidad difieren en sus opiniones. Ello conduce a pensar que su decisión de invertir está asociada con la experiencia de incremento o disminución de la rentabilidad del negocio así como con el posicionamiento de aquel. En este sentido, se identificó que para un grupo mayoritario las inversiones tienden a ubicarse principalmente entre los \$200.000 y \$500.000, mientras que para un grupo menor superan más del \$100.000 de pesos. Este grupo minoritario se caracterizan por representar organizaciones con una posición fuerte en la región huilense, lo que da a pensar que los entrevistados de menor inversión son organizaciones que se encuentran en su etapa de desarrollo.

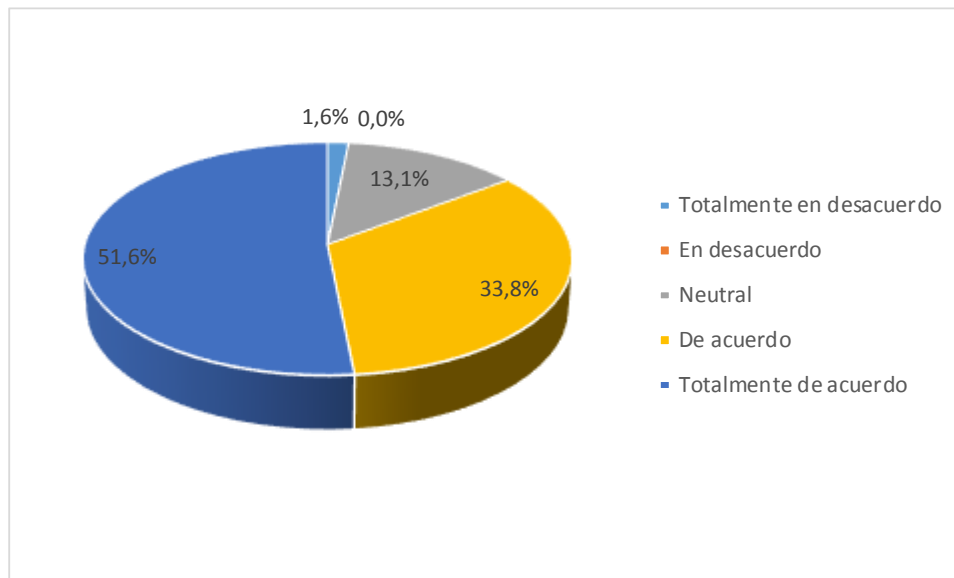
Otro aspecto importante que los entrevistados señalan es el tipo de medio empleado para realizar la publicidad. Estos coinciden en destacar las redes sociales como el principal medio para generar contenidos, compartir y medir el número de consumidores actuales y potenciales, además de mencionar que tal recurso se constituye en material de indagación sobre los estilos de vida de quienes reciben el contenido. Otros medios también tenidos en cuenta refieren al video promocional y la cuña radial. Su importancia está en que los consumidores no solo hacen uso de sus teléfonos inteligentes para relacionarse con la información, ellos encuentran en la televisión y la radio otra manera de aprehender la información.

4.2 Hábitos de consumo informativo digital del público general

Convergencia digital

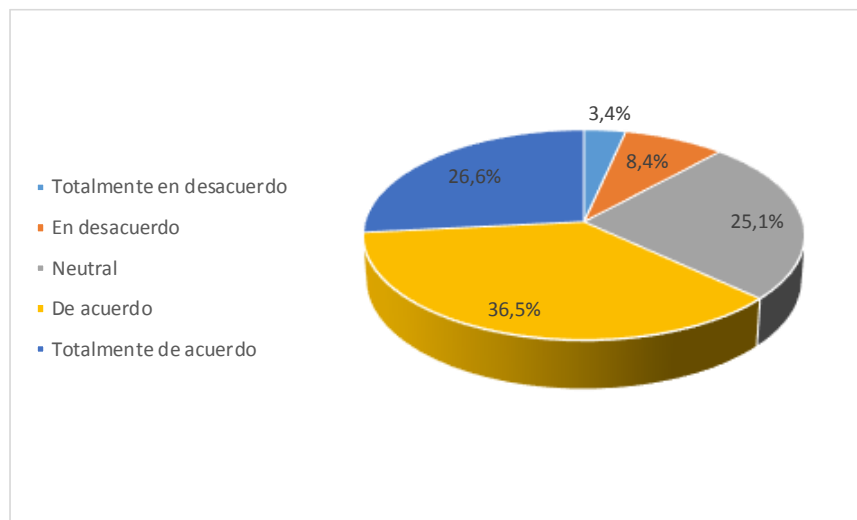
La preferencia al momento de leer una noticia por un dispositivo móvil evidencia que el celular principalmente es el medio más utilizado por la practicidad con la cual se le asocia (gráfica 8), del mismo modo el computador también es utilizado pero en contexto muchos más restringidos para su uso (ej. oficina, hogar), lo cual hace calificarlo de poco práctico (gráfica 9). En ambos casos, la interfaz digital muestra que independiente del dispositivo puede un medio periodístico seguir prestando su servicio.

Gráfica 8. Preferencia por el celular al momento de leer noticias digitales



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 9. Preferencia por el computador al momento de leer noticias digitales

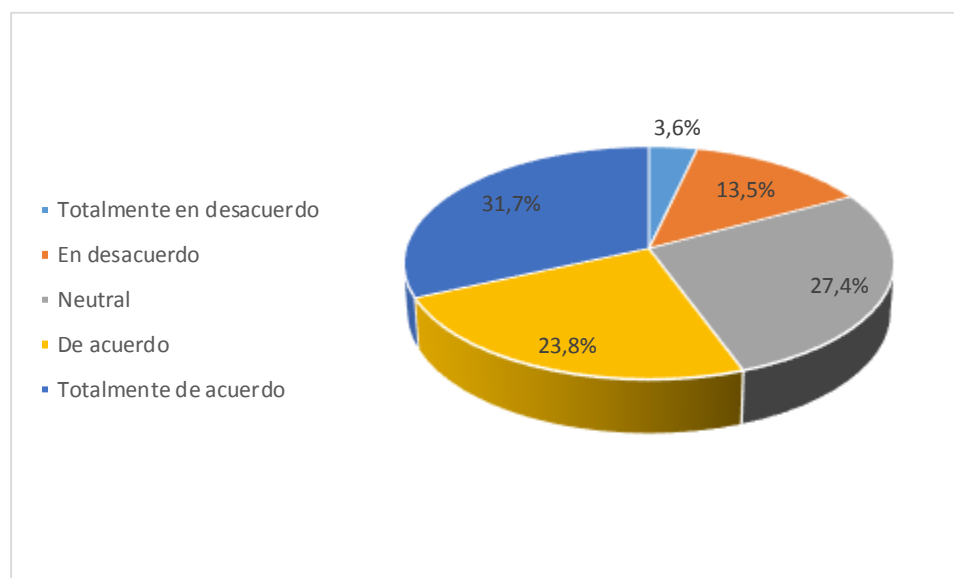


Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Personalización de noticias

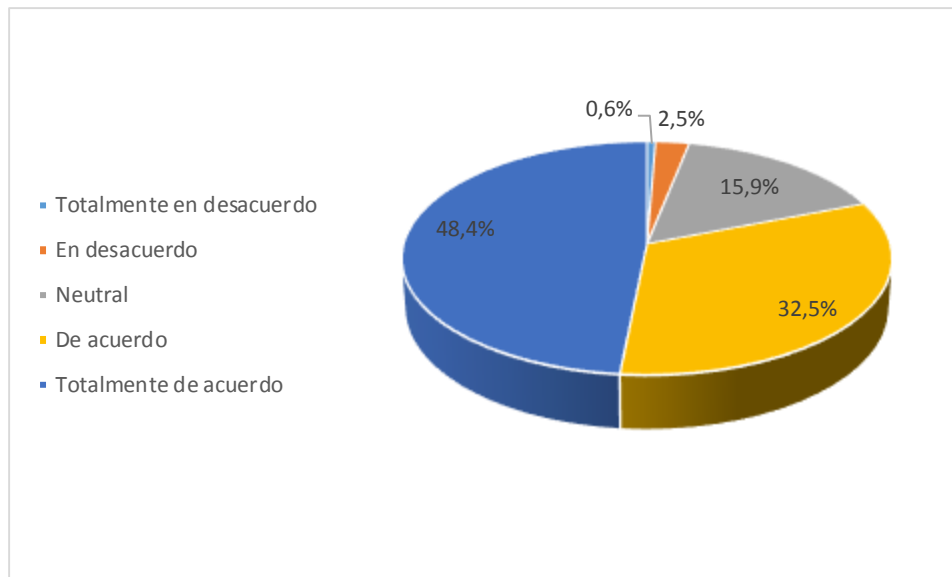
La tendencia de los lectores se orienta altamente a los contenidos digitales dado su carácter gratuito y la inmediatez con la cual puede acceder a la noticia (ver gráfica 10); desde luego, también existe un segmento de lectores importante en versión impresa por considerar que sus ocupaciones poco tiempo permiten para estar inmediatamente informado (ver gráfica 11). Ellos invierten un monto económico en una suscripción de la revista, de modo que obtienen una síntesis y análisis de los principales sucesos de la semana. También puede apreciarse que existe una destacada necesidad informativa de los lectores de los medios digitales, en particular, sobre temas asociados al Huila y una preferencia por variados géneros periodísticos al momento de leer la información (ver gráficas 12-23).

Gráfica 10. Preferencia por el formato digital de un medio informativo



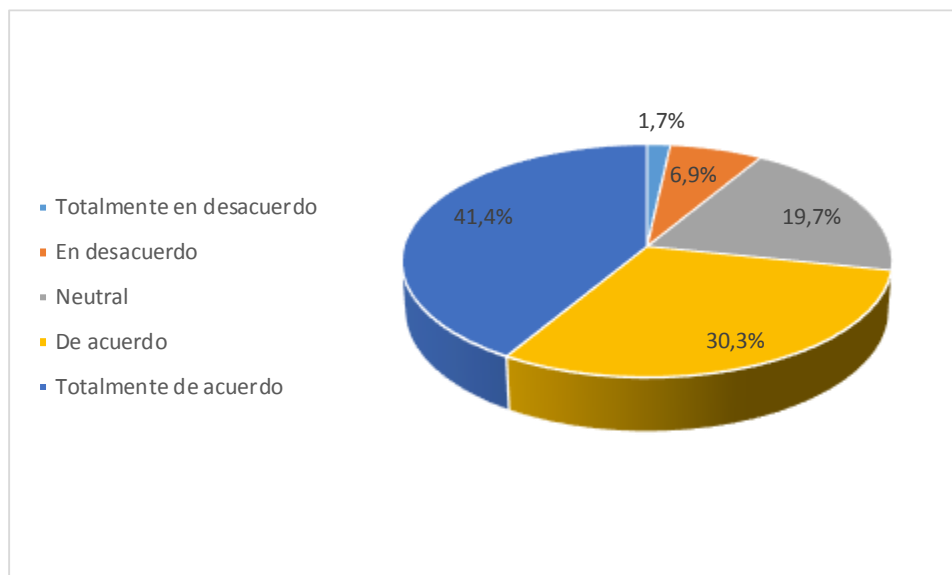
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 11. Preferencia por el formato impreso de un medio informativo



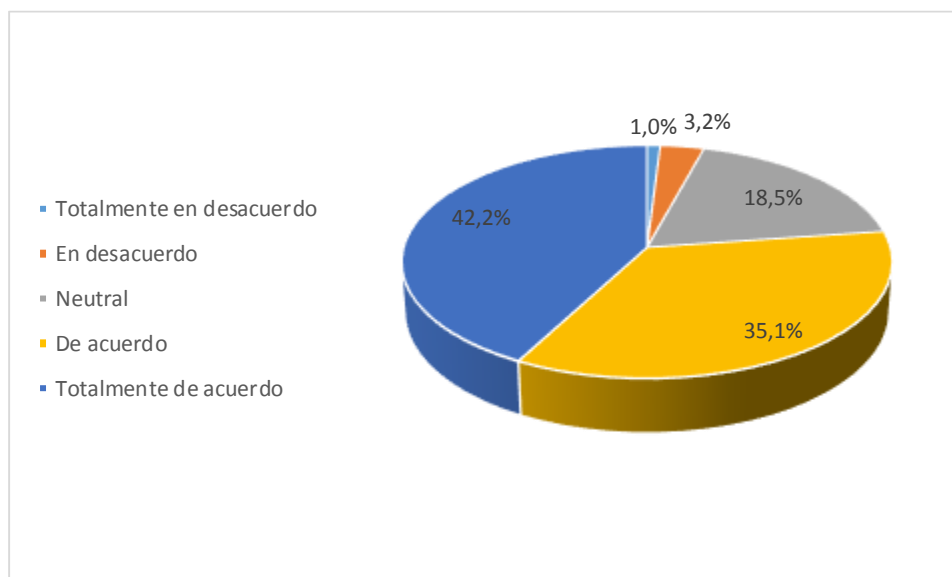
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 12. Preferencia por el género periodístico de la columna de opinión



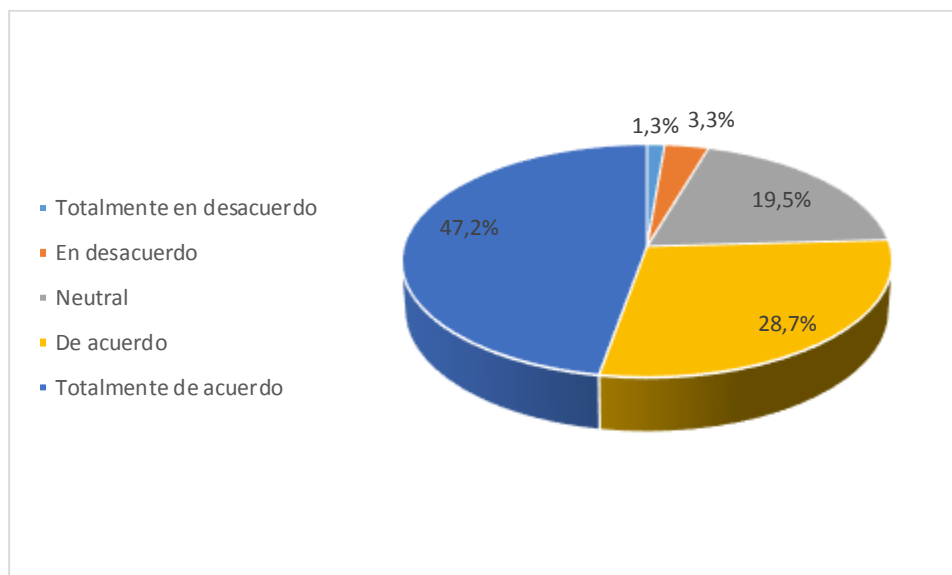
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 13. Preferencia por el género periodístico de la crónica



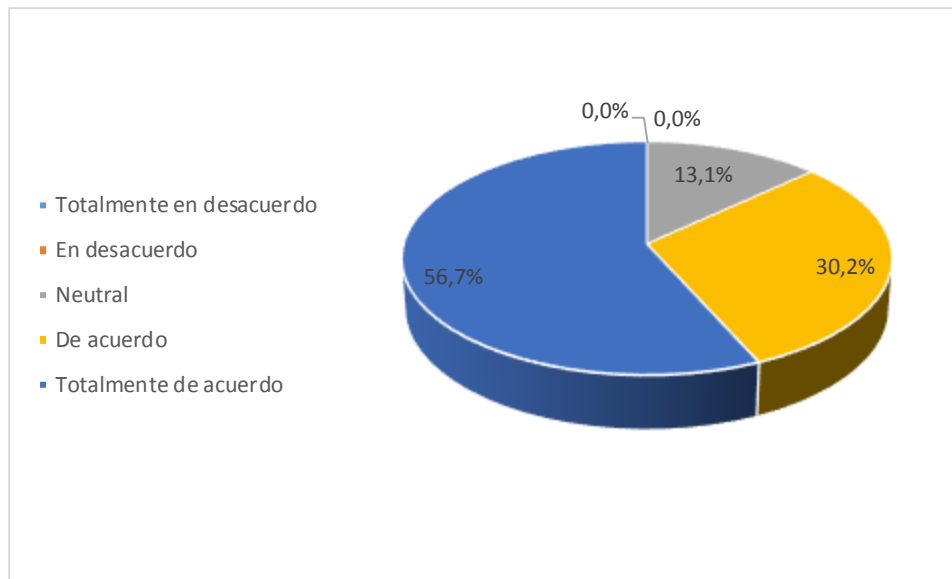
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 14. Preferencia por el género periodístico de la entrevista



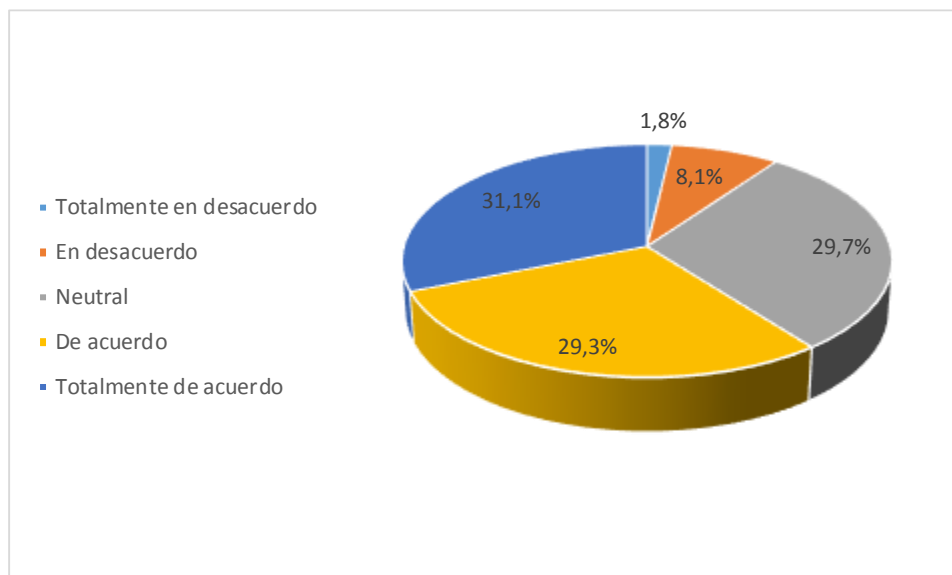
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 15. Preferencia el género periodístico de la noticia



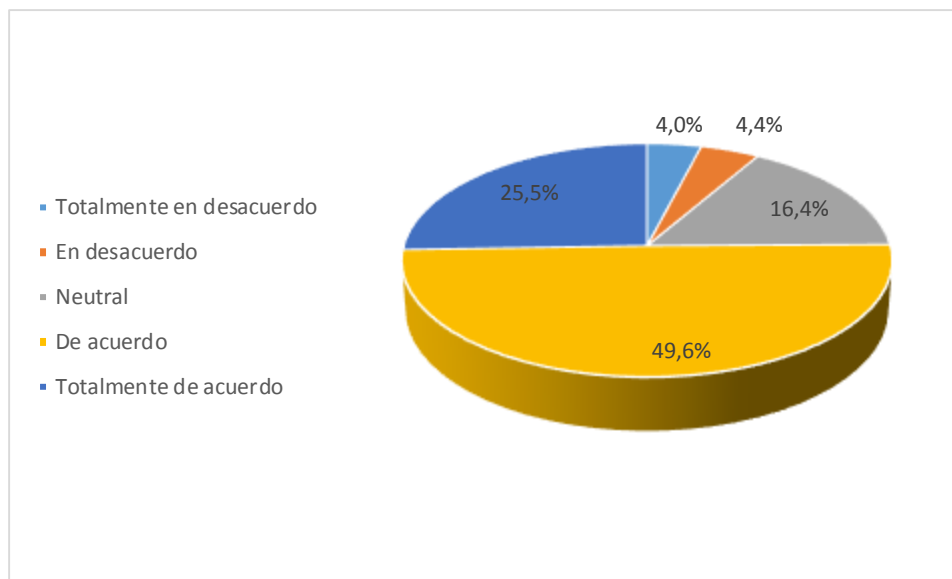
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 16. Preferencia el género periodístico de la caricatura



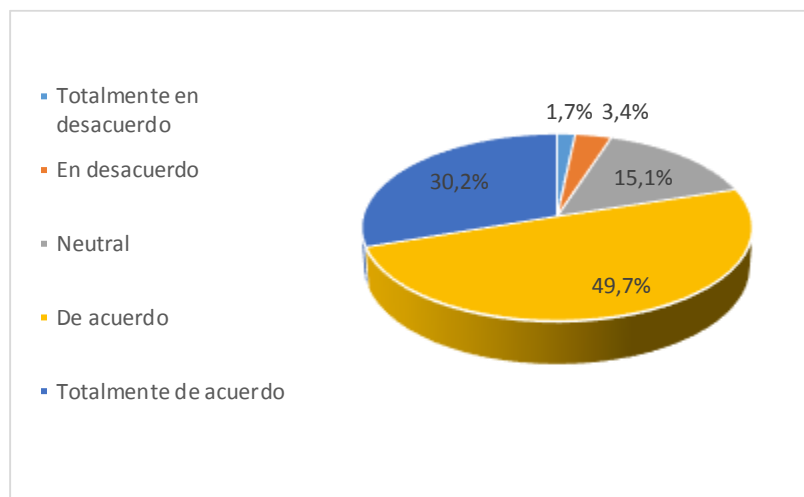
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 17. Preferencia por el tema la economía del Huila



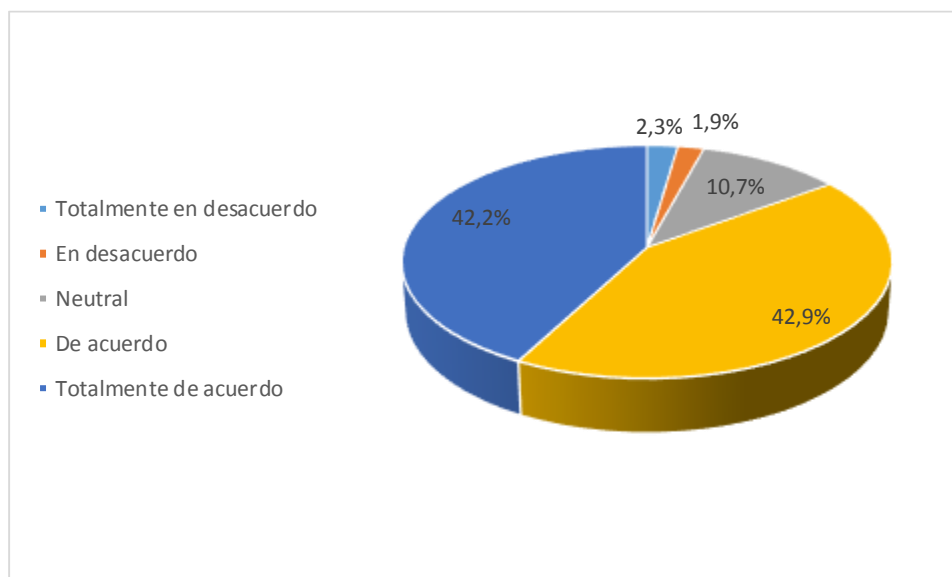
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 18. Preferencia por el tema de la cultura del Huila



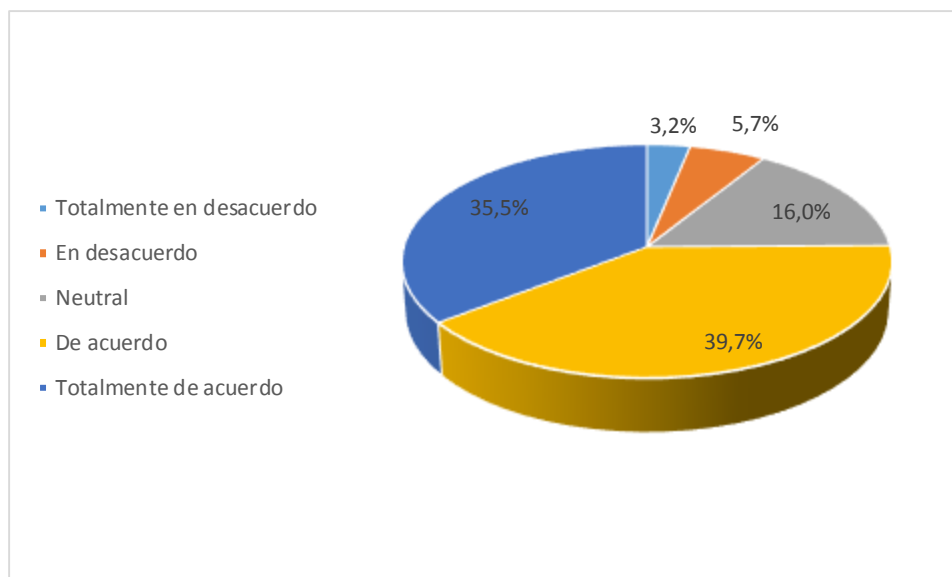
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 19. Preferencia por el tema de realizar negocios exitosos



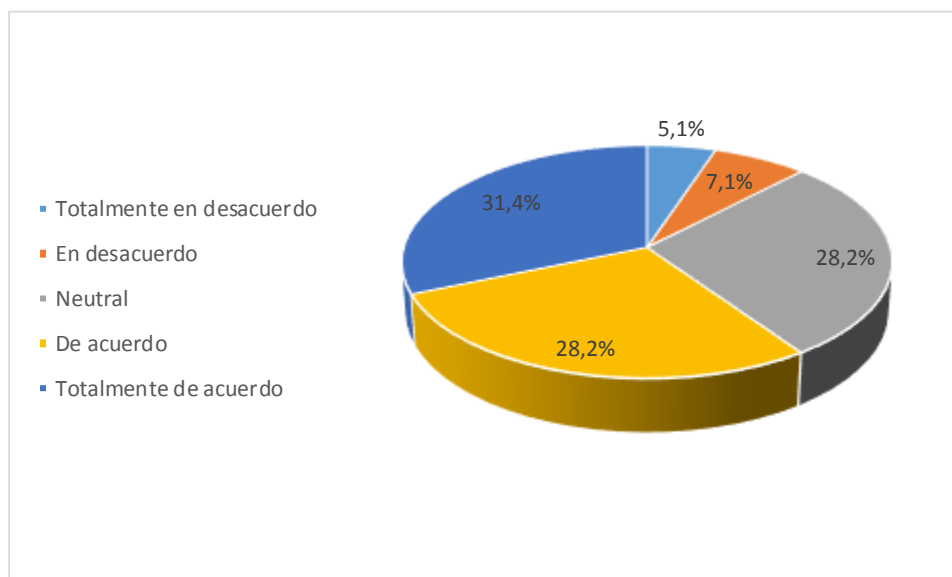
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 20. Preferencia por el tema de la gastronomía huilense



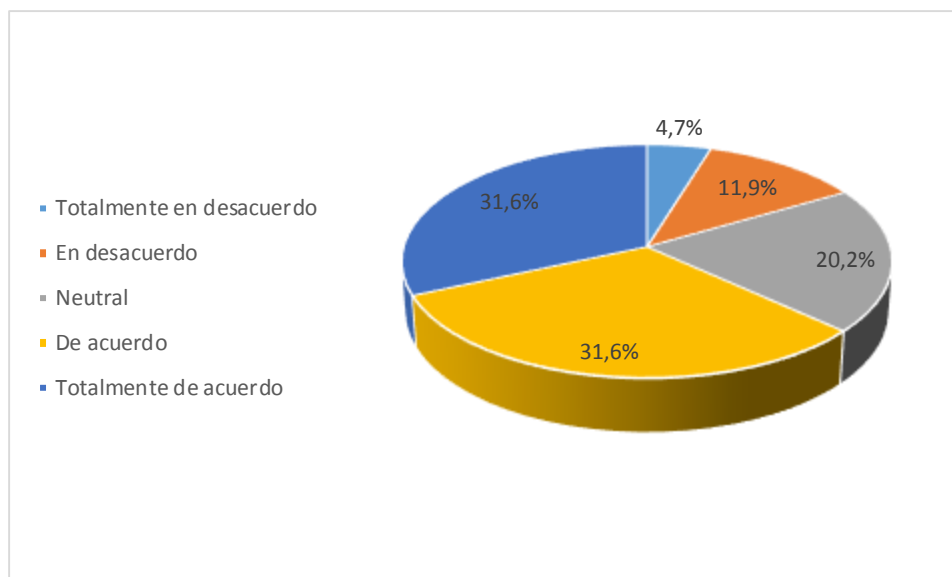
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 21. Preferencia por el tema de la política en la región huilense



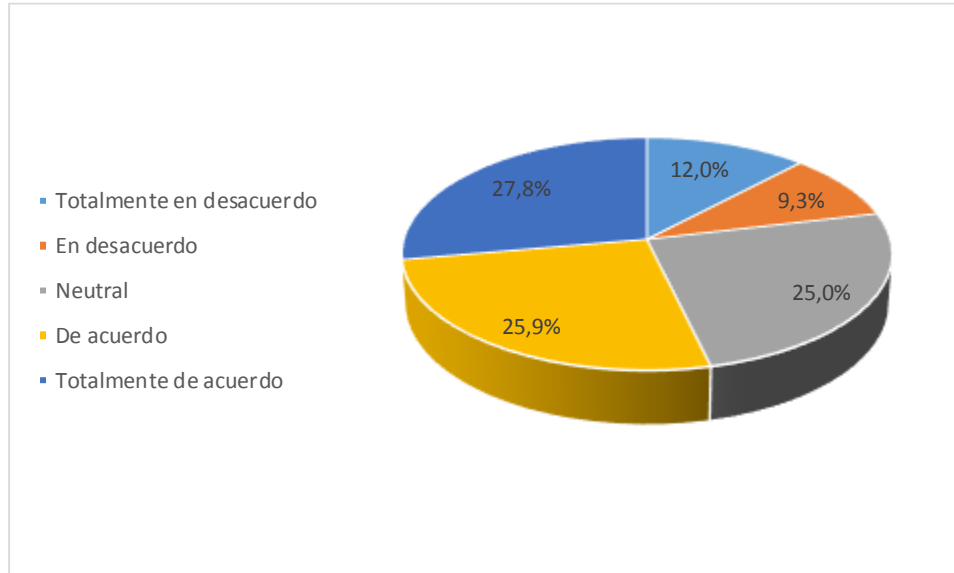
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 22. Preferencia por el tema del deporte en la región huilense



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 23. Preferencia por el tema de la farándula en la región huilense

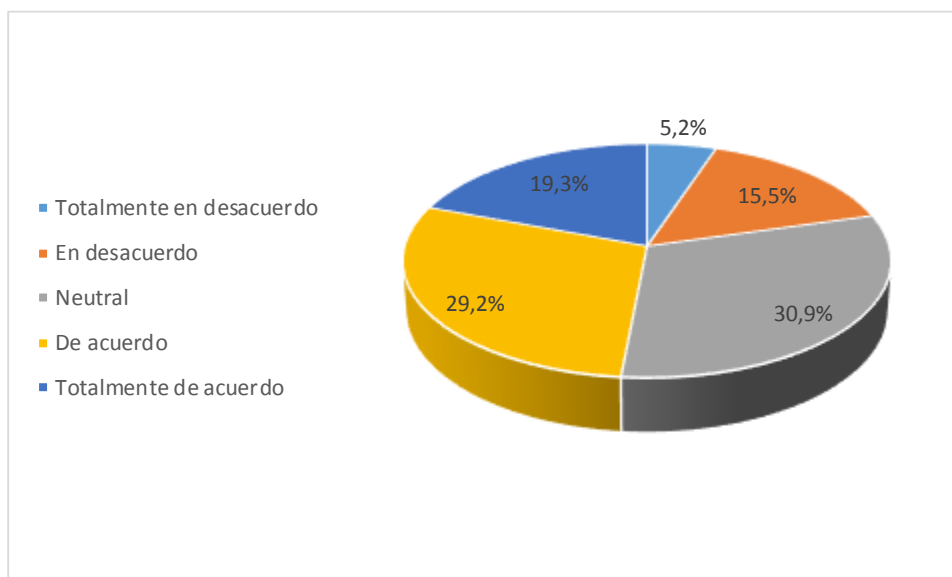


Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Posicionamiento extendido

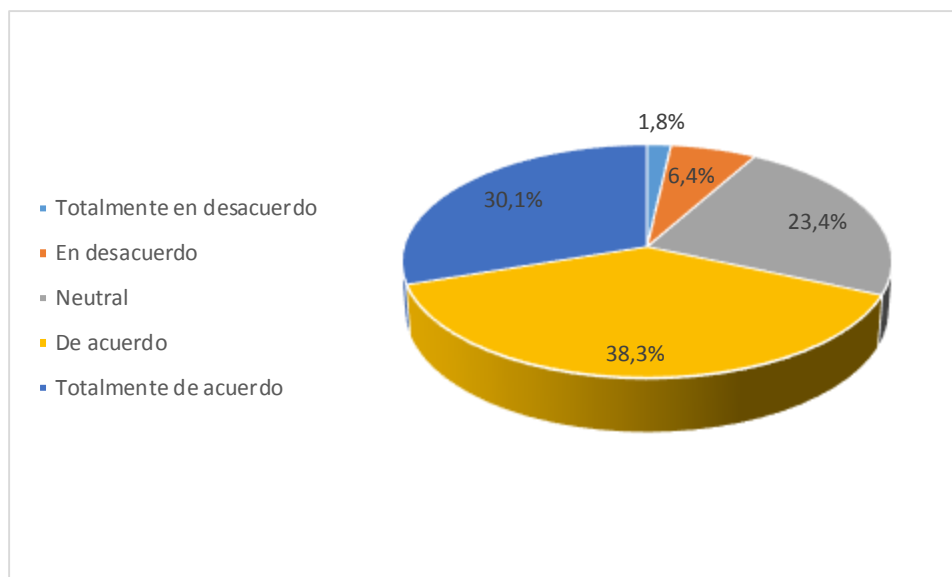
La tendencia de quienes consumen información muestra que los principales medios publicitarios de interés son la televisión, los periódicos y revistas, y la red social Facebook (ver gráfica 24-29), lo anterior muestra la importancia que tiene para el consumidor determinado canal en lugar de otros. Sin embargo, en lo que respecta a tales medios, en particular el digital, el lector considera que mientras esté leyendo es contraproducente bombardearlo con publicidad, otros por su parte destacan que sí haya publicidad pero sin saturar (ver gráfica 30).

Gráfica 24. Preferencia por los anuncios hechos por en radios



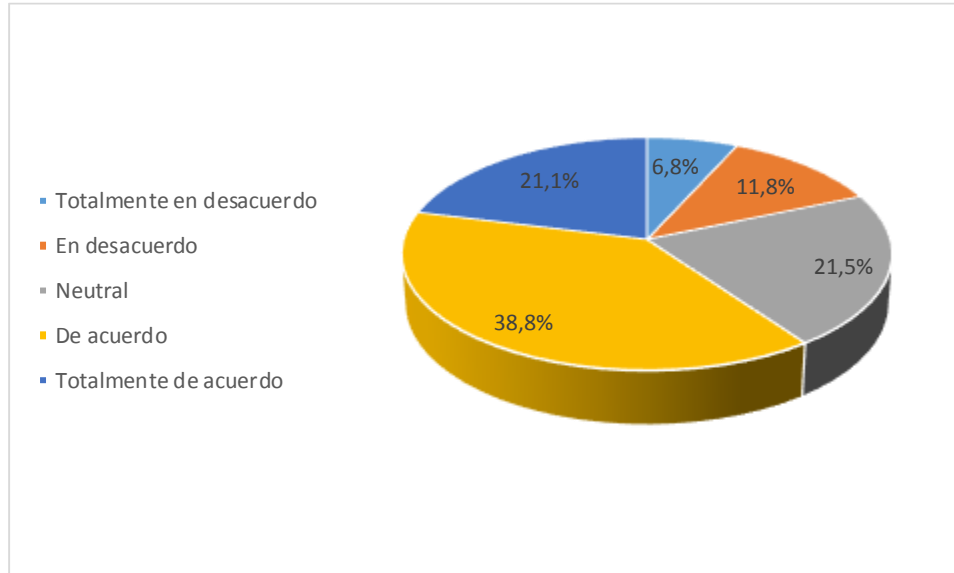
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 25. Preferencia por los anuncios en televisión



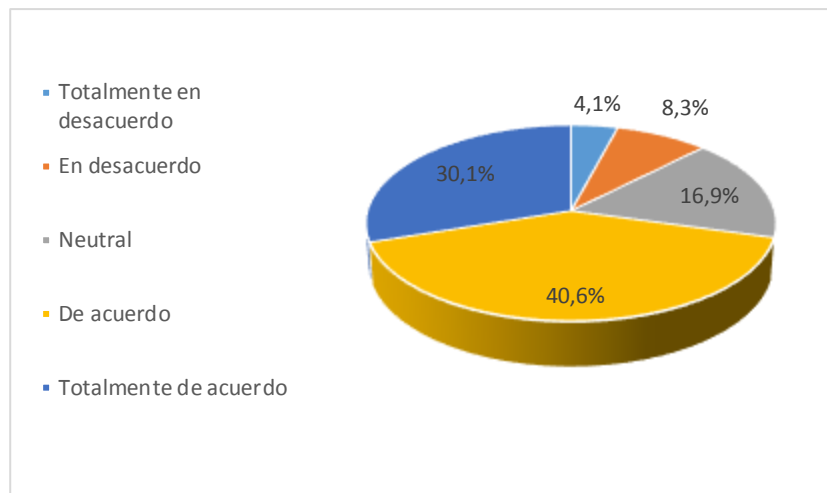
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 26. Preferencia por los anuncios hechos en YouTube.



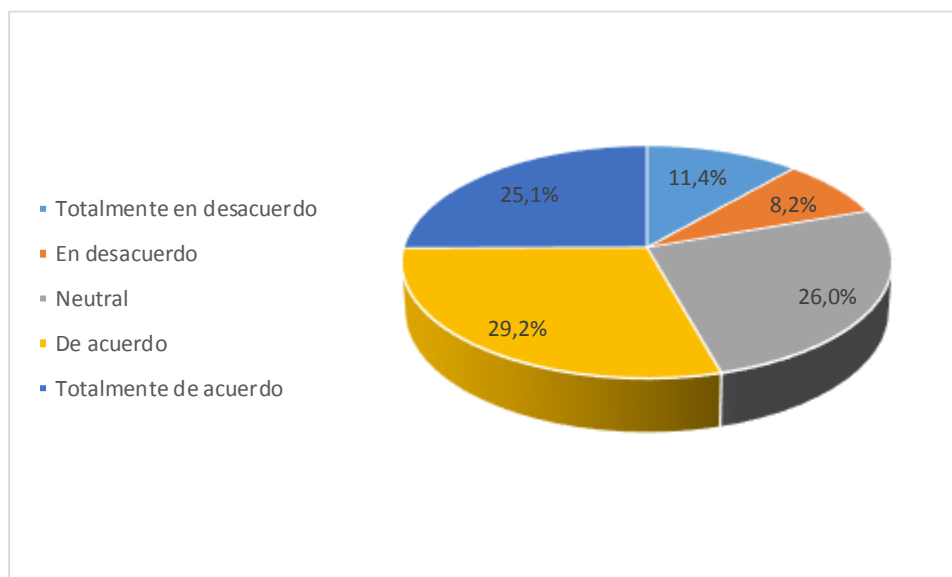
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 27. Preferencia por los anuncios hechos en Facebook



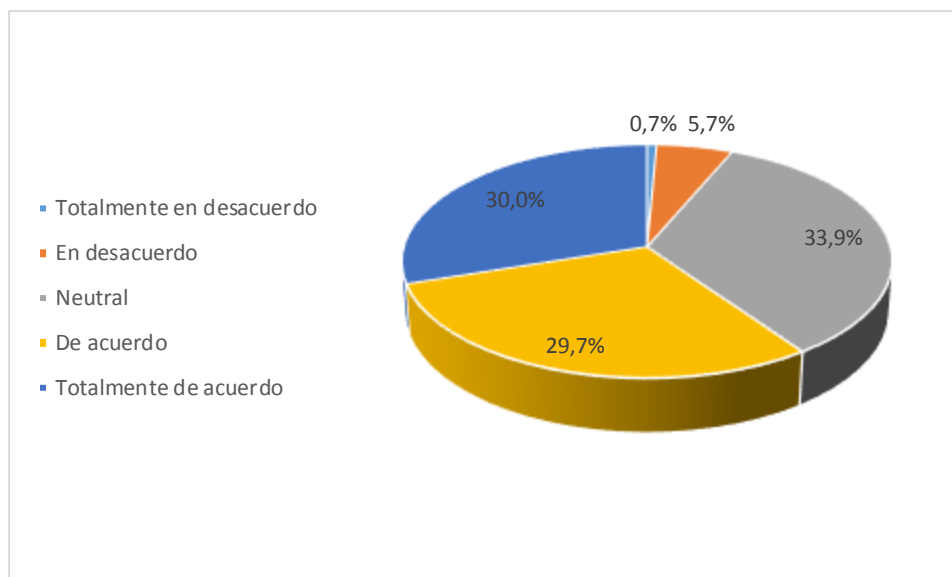
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 28. Preferencia por los anuncios hechos en Instagram



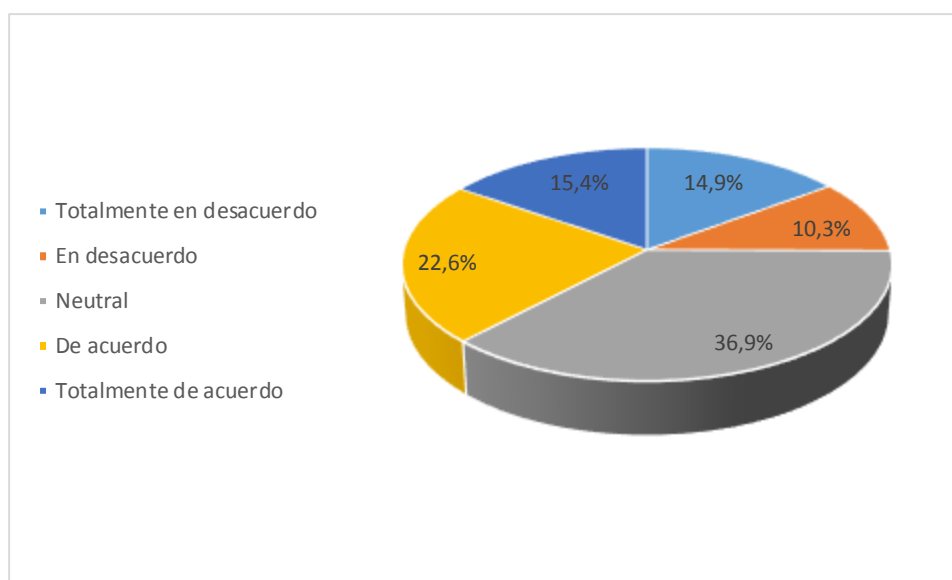
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 29. Preferencia por los anuncios hechos en periódicos y revistas



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 30. Factor de insatisfacción: los anuncios de publicidad en un medio informativo digital

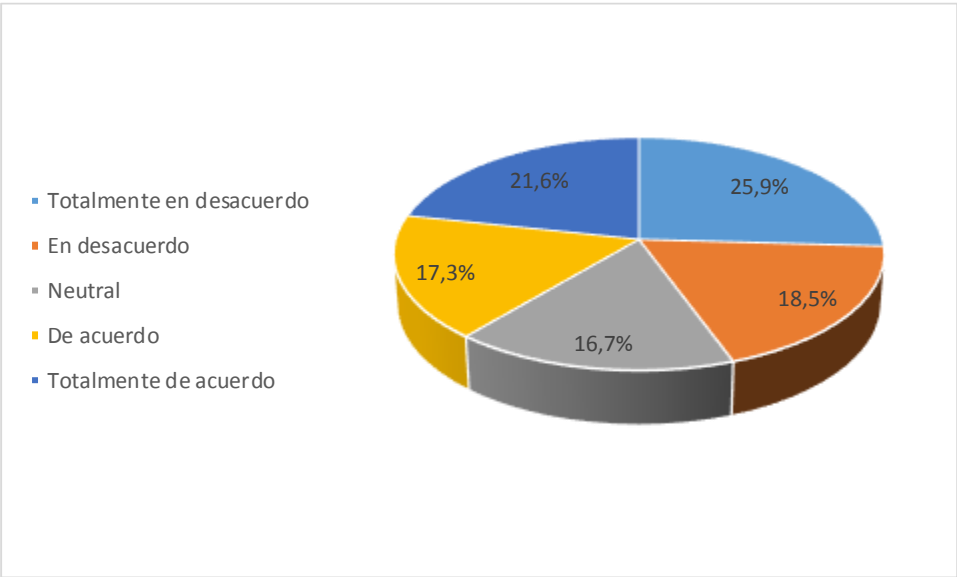


Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Accesibilidad y credibilidad

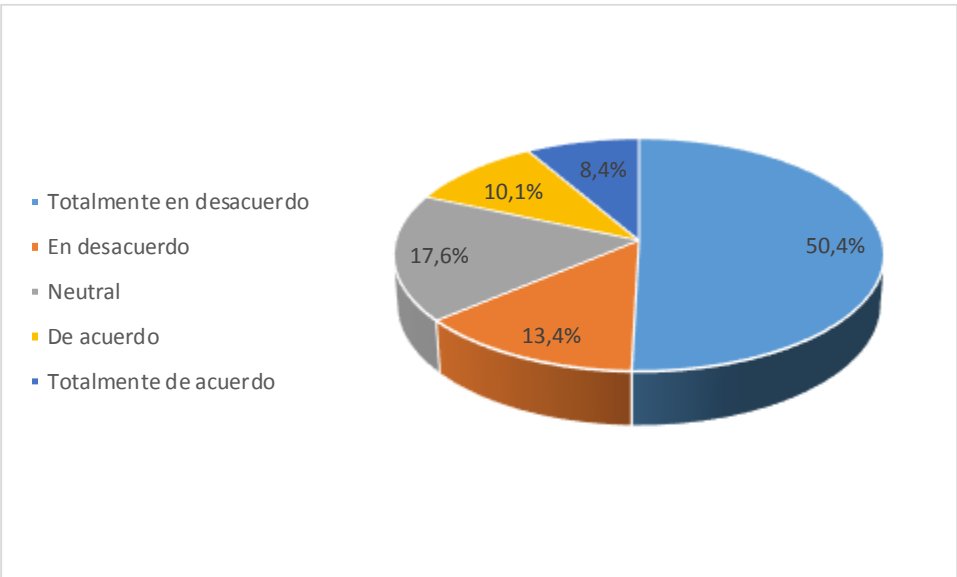
La tendencia de los lectores es demandar un servicio de calidad cuando reciben ingresos, buscan y comparten información en su medio periodístico digital (ver gráfica 31), también destacan que esta información no implique un costo para el lector preferiblemente (o cuando la ocasión lo amerite, como por ej. estudios confidenciales) (ver gráfica 32). Del mismo modo, los lectores exigen que la información sea verídica y confiable, teniendo como principales aspectos el uso apropiado del lenguaje y los distintos puntos de vista de un mismo asunto (ver gráficas 33-34).

Gráfica 31. Factor de insatisfacción del lector digital: la noticia sea borrada



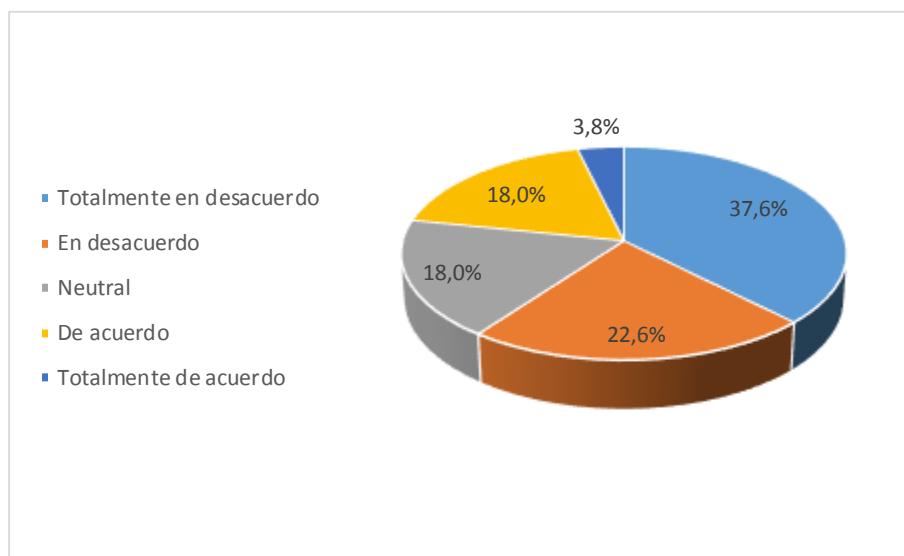
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 32. Factor de insatisfacción del lector digital: la noticia tenga un costo económico



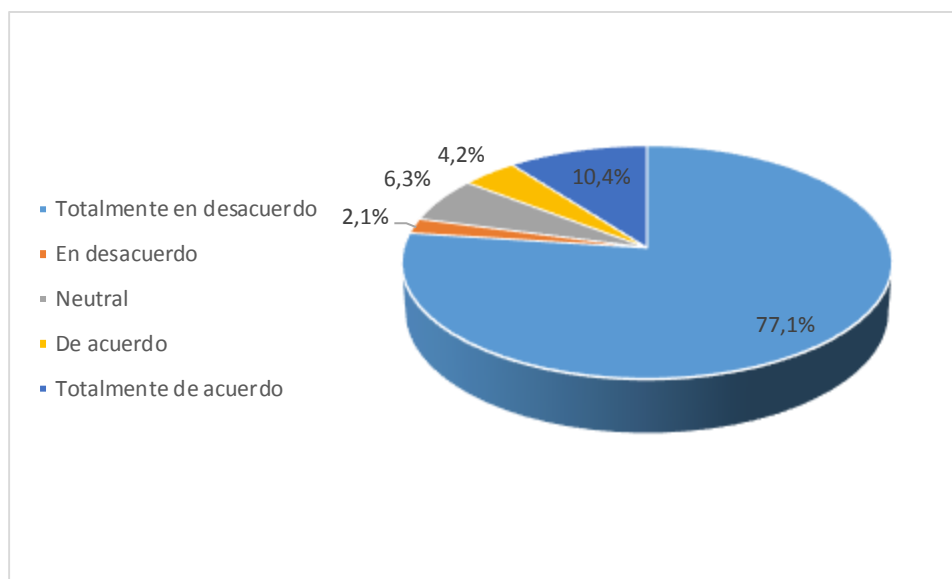
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 33. Factor de insatisfacción del lector digital: la noticias sin análisis.



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 34. Factor de insatisfacción del lector digital: errores ortográficos

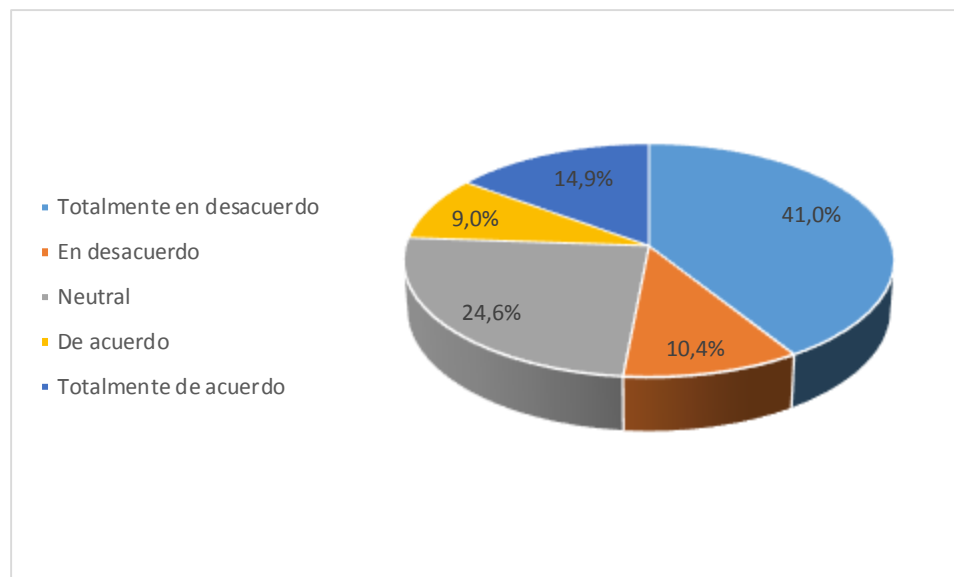


Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Comunicación interactiva

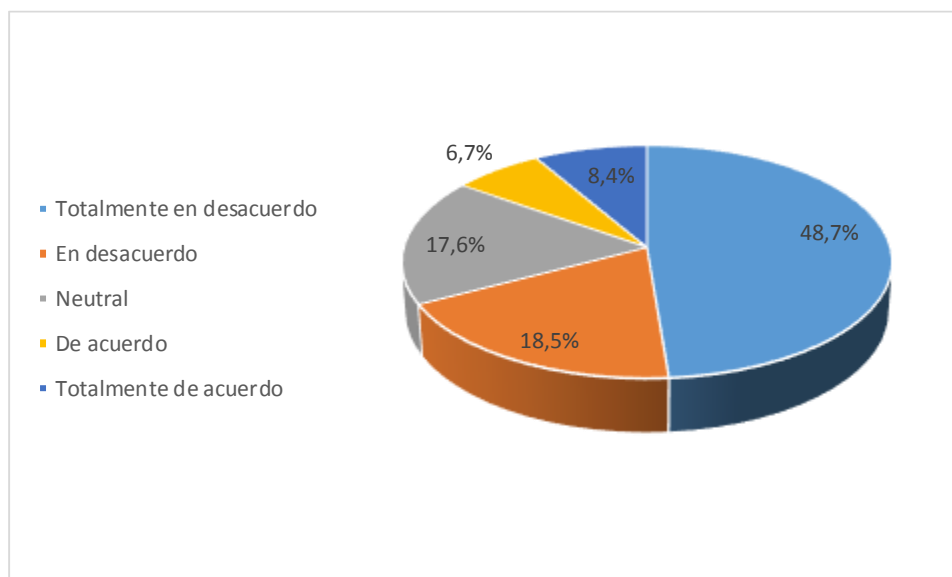
La tendencia de los lectores frente a la generación de los contenidos en medio informativo periodístico destaca que estos deben ser propositivos sobre los asuntos que tratan, pues a través de ellos se educa a los ciudadanos para tomar decisiones y comunicarlas (ver gráficas 35-36). En el caso particular de Neiva, se observa que existe un profundo interés por comprometerse a entender y mejorar su realidad económica, cultural y social tanto del municipio como la región (ver gráfica 37).

Gráfica 35. Factor de insatisfacción para el lector digital: noticias no propositivas sobre el Huila



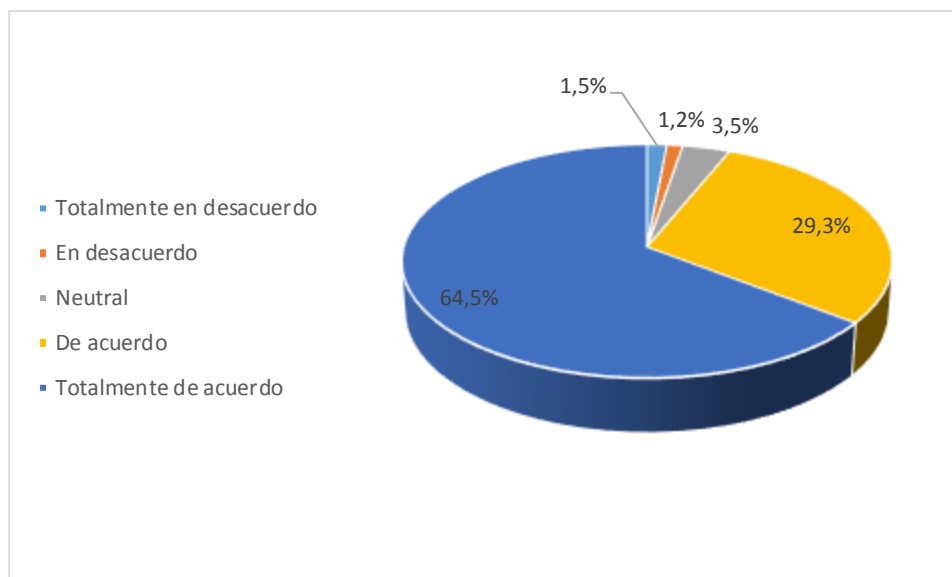
Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 36. Factor de insatisfacción: tener solo una opinión sobre la noticia del Huila.



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

Gráfica 37. Preferencia por una revista digital enfocada en la región huilense



Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de 80 encuestas virtuales.

En este orden de ideas, se ha apreciado a través de estos dos tipos de consumidor de información periodística en Neiva que la necesidad de un medio propio para la región es necesaria. Así mismo, este medio debe dar un tratamiento informativo distinto para los directivos –o gerentes- en cuanto profundidad y temática, así éstos prefieren contenido especializado en la mejora de su actividad profesional y de su organización, teniendo claramente definido en la información la interrelación de los niveles local, nacional e internacional.

Por lo que respecta al público general, los contenidos no deben ser especializados sino pedagógicos en tanto garanticen una clara comprensión de las dimensiones económica, cultural y social, ello facilitará paulatinamente que los pobladores contribuyan a resolver las problemáticas que afronta el municipio y el departamento para constituirlos como en epicentro de liderazgo. En este sentido, el enfoque a adoptar es local. Teniendo en cuenta esto, es de agregar, que en el caso de los directivos –o gerentes- se debe manejar sus temáticas haciendo uso de la columna de opinión, el artículo, la noticia, el reportaje y la crónica; mientras que para el público en general es recomendable noticias, crónicas, entrevistas, caricaturas y columna de opinión.

5. Conclusiones

De acuerdo a la presente investigación se puede deducir que, si bien el fenómeno humano es sumamente complejo en aspectos relacionados con el consumo de información online, es posible revisar y describir ciertas variables que influyen en los “gustos y preferencias” del lector o consumidor de información periodística digital, si son abordados a través de un instrumento que explora y categoriza las dimensiones implicadas en el proceso de escogencia del medio digital.

Esta investigación complementa instrumentos realizados en otros estudios (Gutiérrez, Gómez, Salgado, Estrada y Ramírez, 2012), quienes abordaron algunas dimensiones para la caracterización de la población que consume información online, no obstante el resultado de ésta se basa en el diseño y construcción de un modelo de caracterización del consumo informativo de una revista digital, donde se revisa una serie de criterios tecnológicos, comunicativos, de contenido y de marketing que a juicio de los autores contribuyen en la toma de decisión del consumidor de información periodística digital, como lo son la accesibilidad, usabilidad, convergencia digital, credibilidad, comunicación interactiva, posicionamiento extendido y personalización de noticias.

Una vez aplicado el instrumento, el presente estudio permitió identificar el consumo de información periodística digital en la población de Neiva teniendo en cuenta el resultado de los análisis de las entrevistas a directivos y gerentes de organizaciones, así como público en general. Los hallazgos de la presente investigación concluyen que los hábitos de consumo informativos se han reconfigurado con el crecimiento acelerado y desarrollo de las TIC a nivel nacional, regional

y local, ya que los lectores entraron en la era digital y prefieren la inmediatez, interactividad y portabilidad de la información.

Otro aspecto fundamental encontrado es que la información para directivos y gerentes debe ser especializada, con inclusión de análisis del panorama global, nacional y regional, con temas de competitividad empresarial en los diferentes sectores, para aplicar al desarrollo de sus negocios y ayudar al crecimiento de la región, haciendo uso de la columna de opinión, el artículo, la noticia, el reportaje y la crónica.

De los seleccionados (público general y directivos) en su mayoría prefieren ver su revista o periódico digital desde un teléfono inteligente en primera instancia y computador en segunda medida por la personalización de las noticias, su contenido liviano y práctico con géneros periodísticos como noticias, entrevistas, reportajes y crónicas relacionadas a temas coyunturales a profundidad de la región en los aspectos económicos, sociales, culturales y políticos que les permita tener participación en los temas tratados.

Los directivos y gerentes consideran como una inversión la publicidad debido a que ayuda a promover la imagen y dar a conocer el portafolio de servicios de sus organizaciones, sin embargo, esta debe tener propuestas novedosas y creativas. La pauta predilecta por los entrevistados fueron las redes sociales, videos promocionales y spot, los cuales se pueden medir y visualizar para tener una cifra clara de sus alcances.

En términos generales, la muestra de la población objeto de estudio, tiene la necesidad de una revista digital, que concentre información veraz, imparcial, propositiva, actual, con un servicio de calidad y oportuno que contribuya la toma de decisiones, impactando el desarrollo de la región. Los autores de la presente investigación consideran que con base en esta investigación se puede explorar un “Estudio de Pre-factibilidad para la creación de una revista regional con las características que los lectores han expresado como determinantes para el consumo de este segmento en formato digital”.

6. Bibliografía

- Acevedo, J. C. (2015). Relatoría No. 6: Ciberculturas, TICs y medios de comunicación digitales. Centro de Pensamiento en Comunicación y Ciudadanía Universidad Nacional de Colombia Mesa de trabajo N. 2. Línea Políticas Públicas en Comunicación y Medios. (Consultado el 8 de agosto de 2017). Disponible en http://pensamiento.unal.edu.co/fileadmin/recursos/focos/comunicacion/docs/6.Ciberculturas_tics_medios_digitales.pdf
- ACIM Colombia (2016). Rankings de prensa en Neiva 2016. (Consultado el 4 de agosto de 2017). Disponible <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B66-Prensa-Neiva.pdf>
- ACIM Colombia (2016). Rankings periódicos a nivel nacional 2016. (Consultado el 4 de agosto de 2017). Disponible <http://www.acimcolombia.com/boletines/boletines/>
- Alcaldía de Neiva (2017). Tecnología de la información y la comunicación TIC Neiva. (Consultado el 11 de agosto de 2017). Disponible en <http://www.alcaldianeiva.gov.co/Ciudadanos/EstadisObservat/Bolet%C3%ADn%20de%20TIC%20OK.pdf>
- Alcaldía de Neiva (s.f.). Información del municipio de Neiva. (Consultado el 10 de agosto de 2017). Disponible <http://www.alcaldianeiva.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- BBC (2015). (Consultado el 2 de agosto de 2017). Disponible en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151121_amazonia_arboles_extincion_am

Blog Rivassanti (2015). *¿En qué se diferencia una Comunidad Virtual de una Red Social?*

(Consultado el 30 de julio de 2017). Disponible en <http://www.rivassanti.net/community-manager/en-que-se-diferencia-una-comunidad-virtual-de-una-red-social/>

Boiser, S. (1980). Técnicas de análisis regional con información limitada. Chile: Editorial Cepal.

Cardoso T., C.C. (2017). Estudio y análisis de las variaciones de los indicadores macroeconómicos.

Observatorio de desarrollo económico de Neiva. (Consultado el 11 de agosto de 2017).

Disponible en

<http://www.alcaldianeiva.gov.co/Ciudadanos/EstadisObservat/DATOS%20MACROECONOMICOS%20NEIVA%202017.pdf>

Centro Nacional de Consultoría (CNC) (2016). Estudio General de Medios Colombia. (Consultado el 4

de agosto de 2017). Disponible en [http://www.acimcolombia.com/wp-](http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/08/B36-Ranking-sitios-internet-EGM22016.pdf)

[content/uploads/2016/08/B36-Ranking-sitios-internet-EGM22016.pdf](http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/08/B36-Ranking-sitios-internet-EGM22016.pdf)

Congreso de la República (2012). Informe de gestión del MinTic. (Consultado el 10 de agosto de 2017).

Disponible en https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5259_doc_pdf.pdf

Congreso de la República de Colombia (2009). Ley 1341 de 2009, Art. 6. (Consultado el 5 de agosto de

2017). Disponible en https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

Dane (2005). Boletín Censo General 2005. (Consultado el 10 de agosto de 2017). Disponible en

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/41001T7T000.PDF

DANE (2016). Boletín trimestral de las TIC, cifras del cuarto trimestre de 2016. (Consultado el 2

de agosto de 2017). Disponible en [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-51235.html)

[51235.html](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-51235.html)

Dane (s.f.). Estimaciones y proyecciones de la población en Colombia. (Consultado el 10 de agosto de

2017). Disponible en <https://geoportal.dane.gov.co/v2/?page=elementoEstimaciones>

- El Espectador (2015). Consumo de papel aumentó 6.5% en 2014 informó la ANDI. (Consultado 2 de agosto de 2017). Disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/economia/consumo-de-papel-aumento-65-2014-informo-andi-articulo-562524>
- El Heraldo (2015). La industria papelera creció un 3,7% en Colombia: Andi. (Consultado el 3 de agosto de 2017). Disponible en <https://www.elheraldo.co/economia/la-industria-papelera-crecio-un-37-en-colombia-andi-192727>
- Flavián B., C., Guinaliu B., M. y Gurrea S., R. (s.f.). Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio Web. (Consultado el 4 de agosto de 2017). Disponible en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/240.pdf>
- Gaudino Di Meo, S. (2015). Población y recursos en la base de la sociedad industrializada. (Consultado el 5 de agosto de 2017). Disponible en <http://sociologos.com/2015/10/26/poblacion-y-recursos-en-la-base-de-la-sociedad-industrializada/>
- Gervazzi A., A. F. y Lehmann H., M. (2009). Estrategia Comunicacional para el Lanzamiento de una Revista Digital Especializada en el Sector Automotriz. Caso: www.autoreportonline.com. (Consultado el 4 de agosto de 2017). Disponible en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR3529.pdf>
- Gobernación del Huila (s.f.). Banco de programas y proyectos. (Consultado el 11 de agosto de 2017). Disponible en <http://www.huila.gov.co/banco-de-programas-y-proyectos/programas-y-proyectos-registrados>
- Gutiérrez C., L.; Gómez D., J. A.; Salgado C., A.; Estrada G., J. y Ramírez M., M. J. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística online en Colombia. El profesional de la

información v. 21, n. 3, pp. 261-267. Disponible en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/06.pdf>

MinAmbiente (2008). Política de gestión urbana. (Consultado el 12 de agosto de 2017). Disponible en <http://www.minambiente.gov.co/index.php/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/gestion-ambiental-urbana/politica-gestion-ambiental-urbana>

MinComunicaciones (2008). Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2008-2019. (Consultado el 5 agosto de 2017). Disponible en <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>

MinTic (2017). Boletín trimestral de las TICS. (Consultado el 8 de agosto de 2017). Disponible en http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-55212_archivo_pdf.pdf

MinTic (s.f). Cero papeles en la administración pública. (Consultado el 12 de agosto de 2017). Disponible en http://estrategia.gobiernoonlinea.gov.co/623/articles-8257_papel_buenaspracticass.pdf

OCDE (2017). Estudios de la OCDE: Colombia. (Consultado el 12 de agosto de 2017). Disponible en <http://www.oecd.org/eco/surveys/Colombia-2017-OECD-economic-survey-overview-spanish.pdf>

Pérez T., C. A. (2016). ¿Se puede hablar de un clúster de TIC en Neiva? (Consultado el 11 de agosto de 2017). Disponible en <http://www.tvnoticias.com.co/index.php/2016/07/06/se-puede-hablar-de-la-creacion-de-un-cluster-tic-en-neiva/>

Robles, B. (2011). La entrevista a profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. Cuicuilco, 18 (52), pp. 39-49.

Rodríguez V., G. (2012). “La Revista Digital” como estrategia didáctica para el aprendizaje de las interacciones entre los organismos y su entorno. Bogotá: Universidad Nacional.

- Rodríguez V., G. J. (2012). La revista digital como estrategia didáctica para el aprendizaje de las interacciones entre los organismos y su entorno. Bogotá: Universidad Nacional.
- Rogers, Everett M. (1993). Diffusion of innovations. Estados Unidos: Collier Macmillan Publishing (3ra edición).
- Rondón L., M.A. y Pineda, M.V. (2016). Panel de opinión 2016. (Consultado el 30 de julio de 2017). Disponible en <http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2016/10/Panel-de-opini%C3%B3n-2016-VF-2.pdf?8ab3a8>
- Ruiz O., J.I (2007). Metodología de la Investigación cualitativa. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto
- Sandoval R., N. (2016). Revista Digital Diáspora: construcciones de identidad alrededor de la globalización Primera edición: Guainía, tierra de contrastes. (Consultado el 3 de agosto de 2017). Disponible en <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20900/SandovalRodriguezNatalia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tendencias Digitales (2017). La evolución de los usos de Internet en Latinoamérica. (Consultado el 2 de agosto de 2017). Disponible en <http://tendenciasdigitales.com/evolucion-usos-de-internet-latam/>
- Toffler, A. (1980). La Tercera Ola. Bogotá: Plaza & Janes. S.A Editores.
- Tovar Z., B (2011). Neiva de fiesta: identidad y goce urbano. De San Juan y San Pedro al Festival Moderno. Historia Comprensiva de Neiva, Tomo 4. Neiva: Editorial Surcolombiana.
- Vanguardia (2016). Audiencias de TV, radio y prensa migran a internet. (Consultado el 2 de agosto de 2017). Disponible en: <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/359379-audiencias-de-tv-radio-y-prensa-migran-a-internet>
- Zickuhr, K. (2010). Pew Research Center. (Consultado el 11 de Agosto de 2017). Disponible en <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>

Anexos

Anexo 1. Entrevista a profundidad para posibles pautadores

Buenos días / buenas tardes señor(a) _____ Mi nombre es _____ Quiero invitarlo (a) a participar con su opinión en la creación de una revista digital enfocada en la economía, cultura y sociedad huilense. ¿Me brindaría 10 minutos de su tiempo? ¡De antemano gracias por su colaboración! La información proporcionada solo será utilizada para fines académicos.

Cuénteme:

Accesibilidad

1. ¿Usted dispone de alguna revista o periódico digital para informarse sobre la economía, cultura y sociedad huilense? (si responde afirmativamente preguntar el nombre e indicar si es un periódico o revista).

Personalización de noticias

2. ¿Cuál versión de la revista o periódico de su preferencia le llama la atención?
(Cualquiera que elija preguntarle las razones).

✓ Impresa__

✓ Digital__

✓ Ambas__

✓

Convergencia digital

3. En orden de importancia, ¿cuál dispositivo prefiere al momento de leer información en la web?

✓ Computador __

✓ Celular__

✓ Tablet__

✓ Televisor Smart T.V.__

Credibilidad

4. ¿Qué razones usted le daría a una persona para que no leyera en una determinada revista o periódico digital?

Comunicación interactiva

5. ¿Qué lo motiva a leer en varias revistas o periódicos digitales?

Personalización de las noticias

6. En orden de importancia, ¿cuál prefiere leer frecuentemente? (Así mismo, preguntar la versión utilizada -impresa o digital- para la lectura de su elección).

✓ Revista Semana__

✓ El Espectador__

✓ Revista Dinero__

✓ El Tiempo__

- ✓ Diario del Huila__
- ✓ ¿Otro?__

Usabilidad

7. ¿Qué inconvenientes ha tenido al acceder a los contenidos de una revista o periódico digital?

Posicionamiento extendido

8. ¿Qué lo motiva a invertir en publicidad?

Posicionamiento extendido

9. ¿Cuánto invierte en publicidad? Menos de \$200.000__, entre \$200.001 y \$500.000__, entre \$500.001 y \$1.000.000____, entre \$1.000.001 y \$2.000.000__.

Personalización de noticias

10. ¿La revista o periódico digital de su preferencia le proporciona información sobre cómo mejorar su organización o hacer negocios? (si responde afirmativamente preguntar el tipo de información suministrada).

Posicionamiento extendido

11. De los siguientes medios, ¿cuáles utiliza al momento de pautar la publicidad para su empresa?

Imagen en movimiento (banner) ____

Video promocional de 30" (spot) ____

Cuña radial (30") ____

Artículo institucional (publirreportaje) ____

Video Institucional ____

Publicidad en fotografías ____

Afiche ____

Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) ____

¿Otro? ____

Personalización de las noticias

12. Si tuviera la oportunidad de participar en la revista o periódico de su preferencia, ¿qué rol le gustaría desempeñar?

- ✓ Columnista ____
- ✓ Caricaturista ____
- ✓ Reportero empresarial ____
- ✓ ¿Otro? ____

Personalización de las noticias

13. ¿Qué ocupación usted tiene en la empresa?

Posicionamiento extendido

14. ¿A qué se dedica su empresa?

Personalización de las noticias

15. Indíquenos, ¿cuál de las opciones lee en el periódico o revista digital de su interés?

- ✓ Crónicas____
- ✓ Columna opinión____
- ✓ Artículos____
- ✓ Reportajes____
- ✓ Especiales____
- ✓ Entrevistas____
- ✓ Noticias____
- ✓ Caricaturas____
- ✓ Investigación____
- ✓ ¿Otro?____

Personalización de las noticias

A continuación le nombraré varios temas, indíquenos, sobre cuáles le gustaría informarse.

Apartados de interés para el lector	Sí	No
Negocios regionales, nacionales e internacionales		
Gobierno local, regional y nacional.		
Caficultura regional, nacional e internacional.		
Innovación en servicios y productos		
Innovación en las organizaciones		
Turismo en el Huila		
Sostenibilidad ambiental		
Indicadores económicos de la región como café, petróleo, exportaciones, importaciones, productos de la canasta familiar, dólar, euro.		
Inversiones		
Tecnologías de la información y comunicación regional, nacional e internacional		
Emprendimientos regional, nacional e internacional		
Gastronomía huilense		
Cultura huilense		

Sociedad huilense		
Posconflicto		
Política regional, nacional e internacional		
Finanzas personales		
¿Otros?		

Usabilidad

16. ¿Con qué frecuencia se informa en la revista o periódico digital de su preferencia?

- ✓ Diariamente____
- ✓ semanalmente____
- ✓ quincenalmente____
- ✓ mensualmente____

Comunicaciòn interactiva

17. ¿Usted participa en los foros hechos por la revista o periódico digital de su preferencia? (si responde afirmativamente indagar sobre los motivos).

Variables demográficas

Edad

18. Indicar el rango de edad: entre 18 y 30 años___, entre 31 y 40 años___, entre 40 y 50 años___, más de 50 años___

Género

19. Indicar el género: Masculino___, Femenino___

Estrato

20. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? 1_; 2_; 3_; 4_; 5_; ó, 6_

Anexo 2. Cuestionario virtual para público masivo

Buenos días / buenas tardes señor(a) _____. Mi nombre es _____ y quiero invitarlo (a) a opinar sobre una serie de situaciones asociadas al uso de una revista o periódico digital. Para ello, dispondrá de una escala de cinco puntos donde el número “1” representa su grado de desacuerdo, y el número “5” de acuerdo. La información proporcionada solo será utilizada para fines académicos. ¡Agradezco su participación!

Convergencia digital

1. Cuando yo quiero leer una noticia utilizo mi celular Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
2. Cuando yo quiero leer una noticia utilizo mi computador Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Personalización de noticias

3. A mí me gusta leer las noticias en su versión impresa Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
4. A mí me gusta leer las noticias en su versión digital Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Personalización de las noticias

5. A mí me gusta leer columnas de opinión Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
6. A mí me gusta leer crónicas Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

7.A mí me gusta leer entrevistas	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
8.A mí me gusta leer noticias	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
9. A mí me gusta ver caricaturas	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
10.Me gusta leer sobre la economía del Huila	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
11.Me gusta leer sobre la cultura del Huila	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
12.Me gusta leer sobre ciencia y tecnología del Huila	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
13.Me gusta leer sobre cómo realizar negocios exitosos	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
14.Me gusta leer sobre gastronomía huilense	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
15.Me gusta leer sobre la política en la región	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
16.Me gusta leer sobre deporte	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
17.Me gusta leer sobre farándula	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Posicionamiento extendido

18.Me gustan los anuncios hechos en radios	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
19.Me gustan los anuncios hechos en televisión	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
20.Me gustan los anuncios hechos en YouTube	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
21.Me gustan los anuncios hechos en Facebook	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
22.Me gustan los anuncios hechos en Instagram	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo
23.Me gustan los anuncios hechos en periódicos y revistas	Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Accesibilidad

24.Me gusta esperar a que se cargue la noticia en internet Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Posicionamiento extendido

25.Me gusta ver publicidad cuando leo la noticia en internet Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Accesibilidad

26.Me gusta que la noticia leída en internet sea borrada Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Credibilidad

27.Me gustan las noticias sin análisis Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

28.Me gustan las noticias con errores ortográficos Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Comunicación interactiva

29.Me gustan las noticias no propositivas Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

30. Me gusta quedarme con solo una opinión de la noticia Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Accesibilidad

31. Me gusta pagar para poder leer cualquier noticia Desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Comunicación interactiva

32. Yo apoyaría una revista digital que se preocupe por el Huila Desacuerdo 1 2 3 4 5 De
acuerdo

Variables demográficas

Edad:

Género:

Estrato: