



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL PERIODICO DIGITAL
LLANOSIETEDIAS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO – COLOMBIA.**

Sindy Johanna Carrera Pardo

Código 20322114437

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Villavicencio, Colombia

2022

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL PERIODICO DIGITAL
LLANOSIETEDIAS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO – COLOMBIA.**

Sindy Johanna Carrera Pardo

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas

Director (a):

(Magister) Martha Lucía Faustino Castillo

Línea de Investigación:

Gestión de la innovación

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Villavicencio, Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado Propuesta para la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS en la ciudad de Villavicencio – Colombia., Cumple con los requisitos para

optar

Al título de Administrador de Empresas.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Villavicencio, 30 mayo 2022.

Contenido

1.	Resumen.....	10
2.	Abstract.....	11
3.	Introducción	12
4.	Antecedentes	14
5.	Marco Histórico.....	21
6.	Estado del Arte	23
	Contexto internacional	24
	Contexto nacional.....	28
	Marco Legal en Colombia.....	31
	Contexto local	32
	Línea de Investigación	32
7.	Objetivos	34
	Objetivo General	34
	Objetivos Específicos.....	34
8.	Justificación	35
9.	Metodología	37
	Análisis del Estado Actual del Periódico: Matriz DOFA	37
	Herramienta para la Creación del Periódico Digital	39
	Estructura del Modelo de Negocio.....	39
10.	Resultados	43
	Capítulo I. Análisis del Estado Actual del Periódico a Través de la DOFA.....	43
	Capítulo II. Herramientas e Instrumentos Necesarios para la Creación del Periódico Digital LLANOSIETEDIAS.....	48

Capítulo III. Modelo de Negocio Para La Creación del Periódico Digital LLANOSIETEDIAS.	53
12. Conclusiones	57
13. Referencias Bibliográficas.....	59

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Diseños edición LLANOSIETEDIAS.</i>	15
Figura 2. <i>Desarrollo y crecimiento digital a través de redes sociales LLANOSIETEDIAS.</i>	17
Figura 3. <i>Espacios de venta del periódico LLANOSIETEDÍAS.</i>	18
Figura 4. <i>Estadísticas de audiencia y afinidad con el periódico físico de LLANOSIETEDIAS.</i>	18
Figura 5. <i>Estudio socio económico del periódico LLANOSIETEDIAS</i>	19
Figura 6. <i>Organigrama Corporativo.</i>	22
Figura 7. <i>Áreas funcionales y roles para la creación del periódico digital.</i>	51
Figura 8. <i>Modelo de negocio para la creación del periódico digital LLANOSIETEDÍAS</i>	53
Figura 9. <i>Evidencia de la creación e implementación del periódico digital LLANOSIETEDIAS.</i>	55

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Resultado del análisis DOFA para el periódico LLANOSIETEDÍAS</i>	43
Tabla 2 <i>Estrategias resultantes de la matriz DOFA.</i>	44
Tabla 3. <i>Matriz comparativa entre FLIPPINGBOOK y Canva</i>	49

Dedicatoria

A mis padres Ricardo Carrera y Claudia Pardo, a mi esposo Diego Romero e hijos Matías y Luciana Romero, quienes siempre me dieron su apoyo incondicional para poder seguir adelante en mi carrera pese a las dificultades encontradas en el camino.

Con amor,

Sindy Johanna Carrera Pardo

Agradecimientos

La autora expresa sus agradecimientos a:

Primero a Dios quien me permitió cumplir el sueño de ser un profesional.

A mi familia por su apoyo incondicional y creer en mi aún en los momentos más complejos de mi formación como profesional.

A los docentes quienes me dieron su apoyo y me transmitieron todo el conocimiento y herramientas necesarias para poder lograr mi formación como Administradora de Empresas.

Al equipo de trabajo del periódico LLANOSIETEDIAS por su asesoría, acompañamiento y aporte de conocimiento e información durante la elaboración de mi trabajo de grado.

Con cariño,

Sindy Johanna Carrera Pardo

1. Resumen

LLANOSIETEDIAS es un medio de comunicación de tradición en el departamento del Meta, contando con un histórico de 29 años a través de los cuales ha transmitido a sus clientes veracidad, confianza y seriedad en la información que presenta. Sus diferentes áreas de investigación entre las que se destacan agricultura, salud, ciencia, tecnología y deportes.

Las personas que acceden a este medio se encuentran en un rango etario de 30 a 70 años. Sin embargo, con el auge de la tecnología y la digitalización de los medios, desde el 2018 LLANOSIETEDIAS busca captar la atención de nuevos lectores a través del uso e implementación de las redes sociales y página web como fuente de difusión de la información.

Por ello, a través de este trabajo se busca crear un modelo de negocio a través de la creación del periódico digital que permita incrementar el hábito de lectura en nuevos suscriptores, garantizando su funcionamiento con un diseño innovador y creativo, que facilite el control y seguimiento de las bases de información e incrementando la lecturabilidad de este medio de comunicación.

Palabras clave: Innovación editorial, fidelización de clientes, enfoque digital, plataforma digital, lecturabilidad.

2. Abstract

LLANOSIETEDIAS is a traditional media in the department of Meta, with a history of 29 years through which it has transmitted to its customers truthfulness, trust and seriousness in the information it presents. Its different areas of research, among which agriculture, health, science, technology and sports.

People who access this medium are in an age range of 30 to 70 years. However, with the rise of technology and the digitization of the media, since 2018 LLANOSIETEDIAS has sought to capture the attention of new readers through the use and implementation of social networks and the website as a source of information dissemination.

For this reason, through this work we seek to create a business model through the creation of the digital newspaper that allows increasing the reading habit in new subscribers, guaranteeing its operation with an innovative and creative design, which facilitates control and monitoring. of the information bases and increasing the reading of this means of communication.

Key words: Publishing innovation, customer fidelization, digital approach, digital platform, readability

3. Introducción

Tradicionalmente, el periódico ha sido uno de los medios de comunicación más utilizados y que se ha caracterizado por promover diferentes opiniones, es por ello que LLANOSIETEDIAS cuenta con reconocimiento en el Departamento del Meta, dada su veracidad en el compartir de la información. Sin embargo, cómo lo menciona el Instituto Reuters, Digital News Report (2019) en su último informe “El papel ha muerto para los lectores de menos de 35 años. Ellos ya no tocan las noticias impresas, no como hacían sus padres o sus abuelos. Ahora, las tocan con su dedo en la pantalla.”

Lo mencionado por el autor anterior, se evidencia en los datos compartidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) (2018), quienes manifiestan que en la última década la distribución de periódicos impresos ha disminuido a tal punto, que es poco usado tanto en suscripciones pagas como gratuitas. Un ejemplo de ello, plantean el caso del diario 20 Minutos en España que pasó de 700.000 ejemplares a solo 280.000 en este periodo de tiempo.

Es por ello, que con el auge de la tecnología y la digitalización de las cosas, en internet es posible encontrar espacios de opinión ante alguna publicación y es precisamente, esta oportunidad la que han aprovechado los periódicos digitales al permitir que los lectores expresen sus criterios a través de encuestas, chat, foros, entre otros que facilita la interacción entre las partes y de esta manera conocer los gustos y preferencias de los diferentes grupos etarios.

LLANOSIETEDIAS, al ser consiente de la transformación al mundo digital de los medios de comunicación, busca la forma de atender más lectores a través de la creación del periódico digital, apoyado en la difusión a través de redes sociales. De esta manera, espera

captar la atención especialmente de los jóvenes, generar espacios para pautas comerciales y mantener contenido que los posicione como innovadores y creativos en el mundo del periodismo.

Por lo anteriormente mencionado, este trabajo pretende mostrar a través de los siguientes capítulos el desarrollo base de los objetivos propuestos que permitan establecer inicialmente el estado actual de la empresa, las herramientas necesarias para creación del periódico digital para finalmente crear e implementar un modelo de negocio preparado para impulsar el periódico digital como un valor agregado para el periódico LLANOSIETEDIAS.

4. Antecedentes

El periodismo y la innovación van de la mano desde el comienzo de los tiempos. Con la invención de equipos como la imprenta con tipos móviles de Gutenberg, se da inicio a la modernización en la comunicación, a través del cual se da mayor fuerza al periodismo. Es por ello, que, a través de la historia humana, los avances tecnológicos han facilitado la modernización de las cosas y nuestros hábitos. El periodismo no ha sido ajeno a este cambio y es por ello, que el internet y el uso de las Tics se ha convertido en puntos clave para la innovación en la difusión y distribución de la información.

Como se menciona anteriormente, la imprenta, se convirtió en un aliado de la comunicación y el periodismo al promover la repetición ilimitada de la información, tal como se vivió durante la revolución industrial, logrando un hito permanente en la historia de la evolución de los medios de comunicación.

A través de los medios de comunicación es posible la difusión masiva y ágil de la información a un gran número de lectores en cada vez menos tiempo gracias al desarrollo tecnológico alcanzado hasta hoy.

Con los avances generados hasta el siglo XX a nivel tecnológico, ni radio, ni la televisión, han puesto en la cuerda floja la prensa escrita, como lo ha generado la llegada de la era de la digitalización de la información. En la década de los años noventa, el uso comercial de Internet, una tecnología en principio reducida al ámbito académico, significó el pistoletazo de salida de una revolución tecnológica que, por primera vez en la historia de los medios de comunicación social, podría llegar a poner fin a un estilo de informar (Benaissa, 2019).

Un ejemplo de esta evolución se empieza a dar en Estados Unidos desde 1963 cuando el diario "Daily Oklahoma" implementó por primera vez un equipo de cómputo para la redacción de una de sus ediciones, sin embargo, en ese entonces no tuvo mayor relevancia por la falta de desarrollo en la red de internet.

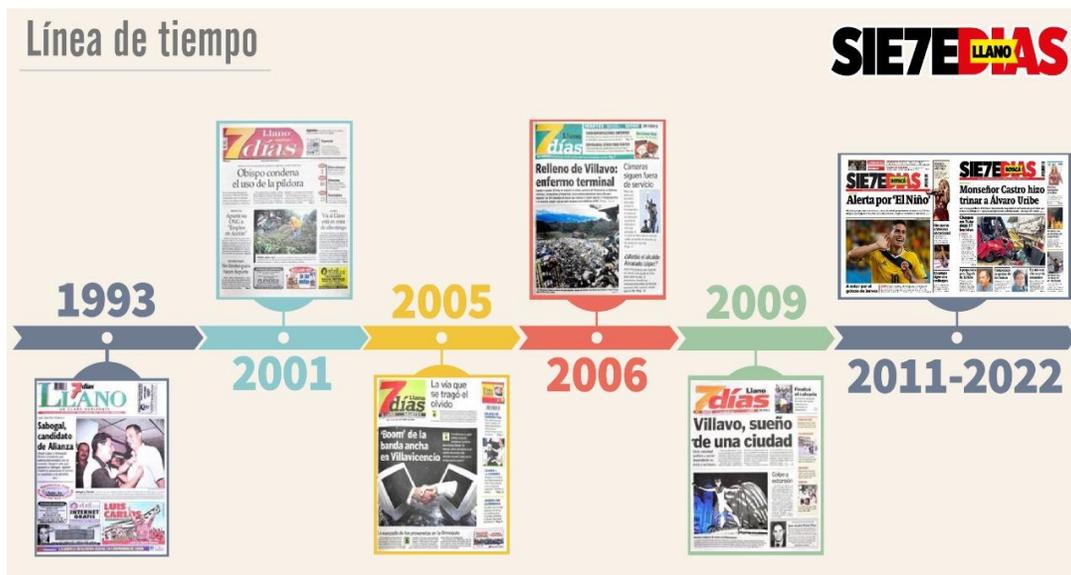
Posteriormente, en 1998, aparecen las primeras ediciones de algunos diarios que se convirtieron en exclusivos para el área digital, algunos de ellos son Daily Telegraph, Electronic Telegraph en Inglaterra o el San José Mercury News de Estados Unidos.

El desarrollo de la tecnología ha impulsado la creación de nuevos medios de comunicación y los cambios en los medios tradicionales, que buscan rescatar hábitos de lectura y un impacto social y económico.

LLANOSIETEDIAS es un periódico creado desde el año 1993 y tiene una trayectoria de cerca de 28 años en el departamento del Meta. Durante su trayectoria el periódico ha presentado diferentes diseños en sus ediciones (figura 1), todas éstas enmarcadas en el sistema tradicional de medio de comunicación impreso.

Figura 1.

Diseños edición LLANOSIETEDIAS.

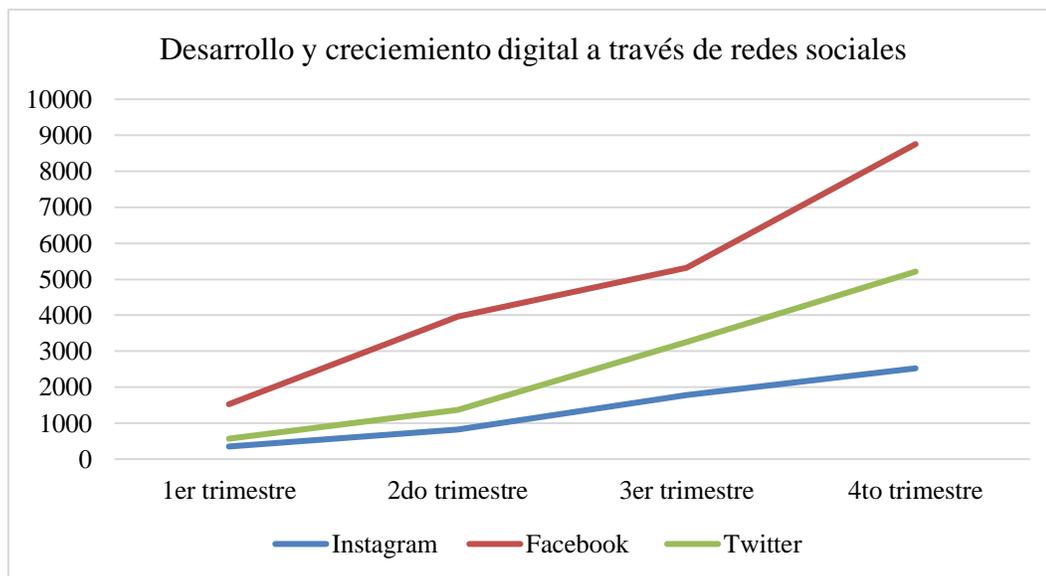


Nota. Recopilación de ediciones LLANOSIETEDIAS. [Fotografías] Adaptada por Gerencia LLANOSIETEDIAS, 2019.

Sin embargo, a pesar de su reconocimiento y tradicionalidad en la región, el periódico LLANOSIETEDIAS, después de 28 años de trayectoria en el mercado logra identificar el cambio que se dio en el acceso y consumo de la información en prensa, como se menciona anteriormente, por tal razón, inicia una investigación en el mes de enero del año 2019, creando inicialmente portales de noticias con una línea editorial orientada a temas sociales, políticos y culturales a través de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, portales que permitieron realizar una medición de alcance, acogida y participación reflejando las siguientes estadísticas en el primer año, dividido por 4 periodos trimestrales. Donde se realiza la medición de seguidores. De esta investigación se encontró que Facebook es una de las principales redes sociales a través de las cuales el periódico ha tenido acogida entre los seguidores (Figura 2). (Romero, comunicación personal, 4 de enero de 2022)

Figura 2.

Desarrollo y crecimiento digital a través de redes sociales LLANOSIETEDIAS.



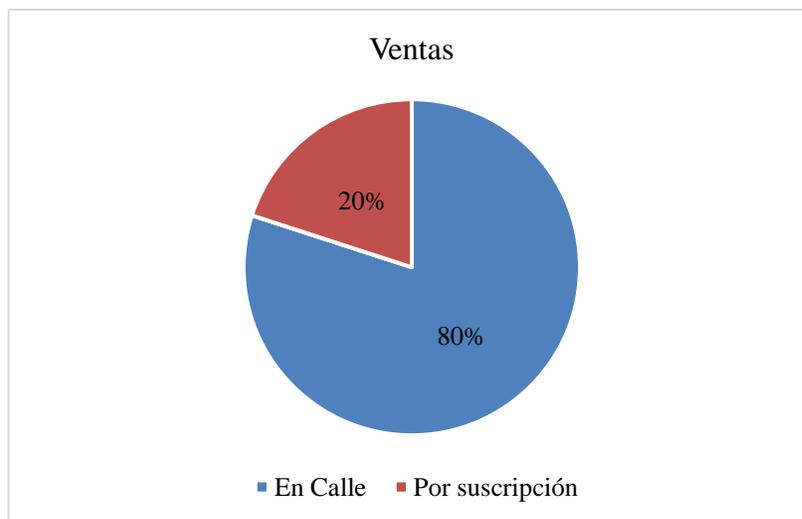
Nota. El gráfico representa el crecimiento dado desde la creación en cada red social en el año 2019, con un estudio trimestral durante 4 periodos. Adaptada de Gerencia LLANOSIETEDIAS, 2019.

El desarrollo de las redes sociales del periódico permitió crear y enlazar contenido con la página web del periódico LLANOSIETEDIAS, www.llanosietedias.com, donde busca implementar un modelo de negocio con enfoque digital, objetivo de este trabajo de grado. (Gerencia LLANOSIETEDIAS, 2019)

Por otro lado, de acuerdo con el estudio realizado a través de la medición de las bases de datos de las ventas causadas en el año 2019, comparadas con los años 2020 y 2021 presentando los mismos porcentajes, su principal canal de venta es en la calle, como se presenta en la figura 3.

Figura 3.

Espacios de venta del periódico LLANOSIETEDÍAS.



Nota. Elaboración propia a partir de la información encontrada en Gerencia LLANOSIETEDIAS, 2019.

Así mismo, el estudio permitió identificar que los principales lectores son los hombres, con un 71% de lecturabilidad en comparación con las mujeres. En otros aspectos considerados, estuvieron las ventas reportadas, las cuales se presentan en la figura 4, teniendo en cuenta el rango de edad y el nivel socio económico, promediadas durante los años 2019 – 2021.

Figura 4.

Estadísticas de audiencia y afinidad con el periódico físico de LLANOSIETEDIAS.

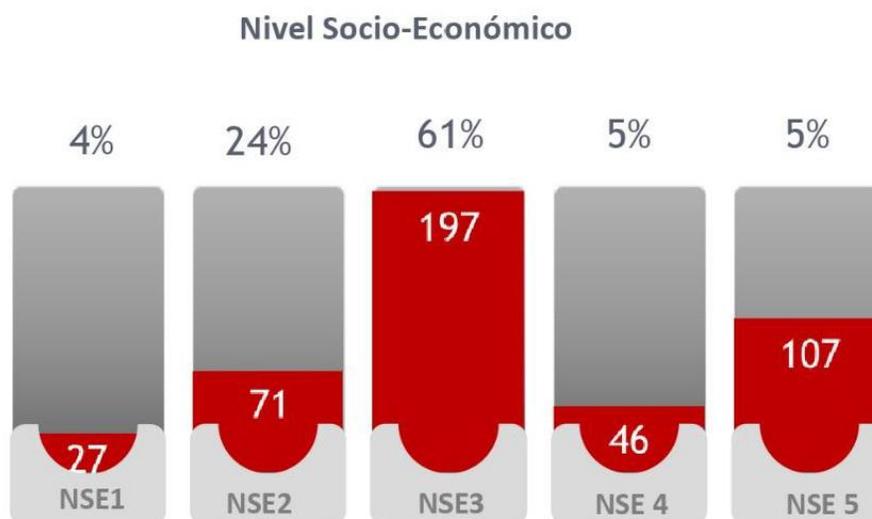


Nota. Adaptado de Gerencia LLANOSIETEDIAS, basado en el estudio general de medios. EGM, periodo 3 2019.

Por último, se consideró el nivel socioeconómico de los suscriptores, los cuales se presentan en la figura 5.

Figura 5.

Estudio socio económico del periódico LLANOSIETEDIAS



Nota. Las cifras son tomas del estudio realizado por el periódico LLANOSIETEDIAS a través del uso de las bases de datos causadas por las ventas 2019-2021.

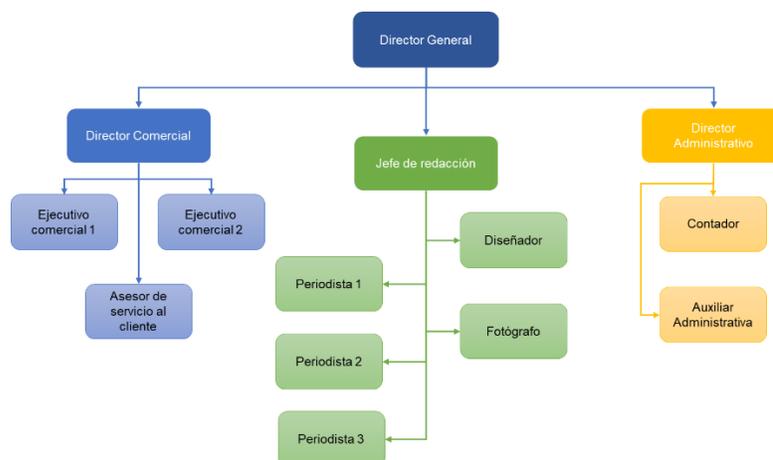
Con la información generada a partir del estudio realizado por el periodico LLANOSIETEDÍAS, se identifica la necesidad de implementar una estrategia innovadora dentro de la cual se plantea la creación del periodico en la plataforma digital con el fin de aumentar el alcance en número de personas, incrementar el rango de edad, logrando llegar especialmente a jóvenes en quienes a través de esta propuesta se espera promover ese hábito lector que ha perdido en los medios impresos.

5. Marco Histórico

La historia del periódico LLANOSIETEDIAS inicia desde el año 1993, cuando la CASA EDITORIAL EL TIEMPO encarga a uno de sus colaboradores Jorge Alberto Cárdenas el diseño de una propuesta innovadora para un periódico del orden regional para el municipio de Villavicencio y el departamento del Meta. Una vez esta propuesta estuvo lista, se dio paso a la conformación del equipo de redacción.

Este proyecto editorial fue un hito especial para la región, ya que permitía la difusión masiva de la información a todos los habitantes, así como espacios para fortalecer procesos democráticos, para que las personas dieran sus opiniones en representación de aquellos que no podían hacerlo y dio paso al ejercicio de vigilancia política. Fue una época dorada para LLANOSIETEDIAS ya que no existía mucha competencia y se estaba posicionando muy bien entre los locales, a pesar de las dificultades de vías de acceso, de medios de transporte, de comunicación (teléfono).

Así se mantuvo durante mucho tiempo LLANOSIETEDIAS hasta el momento de la liquidación en el año 2016. En ese momento, se asume una nueva administración a través del profesional Diego Romero, quien en 2018 logró dar paso a los cambios en el equipo de trabajo (figura 6), sin perder la línea de trabajo editorial, pero generando nuevas opciones y estrategias como la digitalización a través del uso de redes sociales y la creación e implementación de una página web (D. ROMERO, comunicación personal, 4 de enero de 2022; Guevara (2019))

Figura 6.*Organigrama Corporativo.*

Nota. Elaboración propia, 2022.

6. Estado del Arte

A través de la evolución histórica de la humanidad, el hombre ha diseñado diferentes métodos de comunicación que le permitieron dejar constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas (Aguirre, 2017), es por ello, por lo que el periódico, se ha convertido uno de esos medios más utilizado desde la época del Renacimiento con la aparición de *Las Gacetas* (Langa-Nuño, 2010).

El periodismo impreso, según Otto Groth (como se citó en Faus, 1966) debe basarse en 4 pilares fundamentales que son: la periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad. Sin embargo, con el paso del tiempo y el inicio de la transformación hacia la era digital, el internet se ha convertido en una de las principales herramientas para la difusión de información, como por el ejemplo, su uso y aplicación en el periodismo, sin descuidar ni olvidar los 4 pilares mencionados anteriormente.

Es por ello, que a este cambio entre la importancia de la imprenta y lo presente en el internet, McLuhan lo denominó la *Galaxia Gutenberg*, donde indica que ahora estamos en la *Galaxia internet*, ya que es a través de esta herramienta las personas ejecutan un gran número de actividades cotidianas de tipo económico, social, cultural, educativo y político desde cualquier parte del mundo. Incluso, este Castells, (2001), expresa que "de hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura" (p. 16).

De acuerdo con el Dr. Casasús i Guri (2005), el fenómeno de cambio en la forma de hacer prensa permitió la apertura de nuevas líneas de trabajo e investigación que a su vez favorecieron la creación de otras ramas de redacción, fuentes informativas, historia del periodismo, periodismo especializado, diseño periodístico, empresa periodística, derecho de la información y deontología periodística.

Como consecuencia de toda esta transformación, Lucia Santaella (como citado en Díaz Noci (2008) define al ciberespacio como "todo aquel lugar informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información".

Contexto internacional

A nivel internacional, son muchos casos de periódicos que han realizado la conversión de lo impreso a lo digital. En España, por ejemplo, de acuerdo con Goyanes, (2013) como consecuencia de la llegada del internet las organizaciones periodísticas iniciaron una etapa de exploración y ensayo de nuevos modelos de negocio, de creación de estrategias multiplataforma (Schlesinger y Doyle, 2015) y de estructuras organizativas (Campos-Freire, 2010) con las que adaptarse al nuevo entorno y ser rentables.

Ante la situación mencionada anteriormente, Goyanes y Vara-Miguel (2017) realizaron un estudio donde encontraron que, en ese momento, el 10,2% de las personas pagaban por acceso a un diario (periódico) digital principalmente jóvenes, que las personas que habían comprado la versión impresa tenían menos probabilidades de comprar el digital; así mismo estos autores,

igualmente identificaron que “el uso moderado de Twitter es un predictor significativo de la intención de pago por noticias digitales” (p. 492). Esto demuestra que un foco para la innovación digital de un periódico puede ser la población joven.

Por otro lado, Vara-Miguel, Negrodo y Amoedo (2017), también en España, demostró que el 60% de las personas encuestadas revisa hasta 7 medios informativos para comprobar la veracidad de la noticia y estar informados, así mismo, encontraron que las páginas web y las aplicaciones de periódicos son consultadas por el 53% de la población frente a un 48% que los prefiere impresos. Este último resultado, se ve argumentado por una caída de 14 puntos entre 2014 y 2017 de la venta de diarios impresos como consecuencia de la digitalización, ya que “entre la mayoría de la población que está conectada a internet y consume noticias, la audiencia de los periódicos españoles con más amplia distribución es ya mayoritariamente digital” (p. 27).

En América del Sur, un estudio realizado por Campos-Freire, Yaguache y Ulloa (2017) demostraron que “los medios tradicionales crecerán hasta un 5% y los digitales y publicidad pueden llegar al 10% o más en los próximos años” (p. 33)

Para el caso de Ecuador, según Beltrán (2014) “el esquema tradicional del periodismo impreso ecuatoriano se transformó de manera radical con la popularidad del Internet y las redes sociales”. Como consecuencia de ello, Yépez-Monserrate (2019) encontró que el 52% población encuestada en la ciudad de Babahoyo, Ecuador utiliza las páginas web como medio de consumo de noticias, el 58% utiliza medios digitales periodísticos con una frecuencia de hasta 3 o más veces al día (40%) y un total de 40 minutos de lectura en promedio (46%). Esto demuestra, que

en la actualidad existe un mayor interés y a la vez impacto y alcance de los medios digitales a las diferentes poblaciones y supera en relación con las cifras de los medios impresos.

En una investigación internacional que incluyó tres universidades mexicanas, una española y una argentina realizada por Salado-Rodríguez, Ramírez-Martinell y Ochoa-Landín (2017), se encontró “que aun cuando los estudiantes no tienen un nivel óptimo de habilidades tienden a leer más en medios digitales” (p. 1), así mismo, se evidenció que en España existe un mayor porcentaje (36,75%) de utilización de revistas y periódicos electrónicos en comparación con lo observado en Argentina (19,70%) y México (13,1%). Esto demuestra que las estrategias de cada país en atraer a los jóvenes para aumentar la lectura de noticias en medios de comunicación pueden hacer la diferencia en la capacidad de alcance y cobertura, tal como lo menciona Goyanes, (2013).

Otro caso de estudio, específicamente en México, desarrollado por Fernández y Ojeda (2018) entre 1311 estudiantes de la Universidad Veracruzana, encontraron que a pesar de los esfuerzos de la Universidad por promover los espacios de lectura a través de medios impresos y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) las personas que manifestaron poco agrado por la lectura prefieren cualquier formato para informarse, incluso, favoreciendo lo impreso. Es por ello, que es indispensable para aquellos medios periodísticos que quieran pasar a una plataforma digital captar la atención especialmente de los jóvenes a través de formatos innovadores, cortos y con información de calidad al momento de presentar las noticias o reportajes.

En Chile, Moya y Gerber (2016) identificaron que el 74,8% de las personas encuestadas prefieren la lectura del periódico impreso en comparación al 38,3% que lo hacen a través de medio digital, lo que posiciona en términos generales al periódico como uno de los medios más utilizados por los chilenos en comparación a los libros, historietas y revistas; así mismo, el resultado del interés lector a través de plataformas digitales de las personas en Chile, de acuerdo a los autores, está asociado principalmente a las condiciones sociales más aventajadas y el nivel de educación.

Finalmente, como estudios de referencia recientes, se encontró el caso de la migración de lo impreso a lo digital del periódico *El Universitario* de la Universidad Nacional Noroeste de Buenos Aires (UNNOBA), a través del cual se evidenció que a través de la implementación del formato digital es posible lograr una lectura no lineal, es decir hacer uso de palabras anexadas que permiten la navegación a otras lecturas a diferencia de la impresa que una lectura lineal (Miró, 2020). Así mismo, este autor menciona que una de las ventajas que trae el formato digital es la disminución de costos que trae su implementación y la llegada directa de la información al cliente evitando el paso por intermediarios (distribuidores del periódico), sin embargo, este cambio implicó la innovación de las noticias y la forma de presentarlas para llegar a los interesados (Miró, 2020).

Por otro lado, Gonzalez-Frígoli, et al., (2016) menciona que a pesar de las ventajas que trae la transformación digital, “estos cambios afectan no sólo al comunicador, sino que también a las organizaciones y a las instituciones encargadas de formar dichos profesionales (Universidades, Escuelas de Periodismo o Diseño, etc.)”. Es por ello, que la transformación

digital tiene implicaciones no solo en aspectos sociales y económicos, sino también en el ámbito educativo y el mercado laboral.

La información relacionada anteriormente de diferentes escenarios a nivel internacional, demuestran como a través del tiempo la transformación digital de la comunicación ha traído efectos positivos dado el mayor alcance en cobertura a las personas, sin embargo, pone en un estado obligatorio de innovación y actualización constante de las diferentes empresas de comunicación para responder a las demandas de los clientes y mantener su posicionamiento comercial en el mercado. A esto se suma la necesidad de ser cuidadosos con aspectos como costos de producción, precios competitivos, campañas de promoción y posicionamiento de marca con el fin de evitar fracasos en inversiones como lo sucedido con el Periódico Ahora en España (Vázquez-Miraz, 2017).

Contexto nacional

En Colombia para el año 2008 la digitalización de los periódicos era prácticamente inexistente y se desconocían las bondades que ofrecía el internet (Sánchez-Sánchez, 2008). Este mismo autor, menciona que, para ese entonces, solo el periódico El Tiempo tenía avances importantes al respecto y los demás diarios, tenían dificultades en la estructuración diferencial entre el medio impreso y el digital, ocasionando simplemente “un vaciado de las versiones impresas” en las páginas web.

Para el año 2016, se evidencia un fuerte avance de los periódicos El Tiempo y El Espectador en el formato digital, razón por la cual, en un estudio realizado por Suárez-González

(2016), se encontró que estos lograron un gran impacto, ya que lo primero que hicieron fue estudiar el cliente para entender sus gustos, preferencias e intereses y de esta manera poder definir las estrategias y cuál sería el modelo de negocio apropiado para implementar en la plataforma digital y lograr la fidelización de la audiencia. En ese mismo estudio, se encontró que el 25% de los clientes estarían dispuestos a pagar por el acceso de la información vía digital.

Posteriormente, en un estudio realizado por Two Sides en el 2017, el 55% de los lectores en Colombia preferían los periódicos impresos sobre los digitales, sin embargo, el 49% de estos consideraba que a través del formato digital se lograba una mayor comprensión de las noticias (Revista Semana, 2017). Esto permite considerar que desde ese momento ya había un interés entre las personas por los medios digitales y un mayor avance de los medios periodísticos en la implementación adecuada de esta estrategia, a pesar de no estar lo suficientemente introducido en el mercado de los medios de comunicación.

El impacto de la transformación digital ha llegado también a los medios de comunicación del ámbito deportivo, es por ello, que Zambrano, (2022) realizó un análisis de cuatro diarios deportivos digitales y evidenció que estos están cambiando la tendencia de la comunicación de este tipo de noticias deportivas al implementar las estrategias de interacción continua con los usuarios, emisión de información en promedio cada 3 horas, distribución a través de redes sociales y correos electrónicos y el acceso de los mismos es abierto al público. Adicionalmente, estos diarios, utilizan noticia, entrevista, opinión y crónica como parte de su portafolio al público, esto les ha permitido mayor aceptación y alcance entre la población.

Con toda la trayectoria y aprendizaje en el proceso tanto de las empresas como de los clientes, actualmente en el país se encuentran diferentes versiones de periódicos en versión digital, tal es el caso por ejemplo de los diarios El Tiempo que ocupa con un 40% el primer puesto, El Espectador con 27%, Las 2 orillas con un 22% y Semana con un 22% (Cancillería de Colombia, 2022) ('Reporte de Noticias Digitales 2021' del Instituto Reuters, 2021), los cuales se han mantenido en el tiempo y están posicionados como los de mayor reconocimiento en el país, siendo un referente para aquellos periódicos que quieren realizar esta misma transformación, como es el caso de LLANOSIETEDÍAS.

Con la llegada de los periódicos y otros medios de comunicación al formato digital, como se menciona en el contexto internacional, el mercado laboral se ve afectado por el cambio en la dinámica de las funciones, por ejemplo, Zambrano (2022) explica que, a través de estos, los periodistas deportivos tienen la posibilidad de reactivar el trabajo en campo y no solo depender de la consolidación de la información descrita por otros medios y/o autores.

En general, la globalización y la implementación de las Tics en los medios de comunicación, permite un mayor alcance e impacto en los lectores, enfocando una atención diferenciada entre los grupos etarios, una ruptura de la comunicación lineal y unidireccional (Gil, 1999) y, para el caso específico de los jóvenes en Colombia, es importante definir una promesa de valor a través de cual se logre la conquista del cliente para que acceda a la información suministrada en determinado periódico.

En Colombia, el internet sigue siendo el líder en la audiencia de medios con un 85,3% de penetración de acuerdo con los resultados emitidos en el Estudio General de Medios EGM

(2022), de allí la importancia igualmente que periódicos como LLANOSIETEDIAS muestren interés en llegar de manera oportuna y adecuada a través de este medio en especial a los jóvenes de la región, con el fin de aumentar la lectura y alcance de este.

Marco Legal en Colombia

De acuerdo con el artículo 20 de la Constitución, todas las personas pueden fundar medios de comunicación masiva, sin consideración a que la difusión sea física o virtual. garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva.

Por lo tanto, no existe regulación especial más allá de los límites legales y constitucionales, es decir, en relación con la protección de los derechos a la información, libertad de expresión, libre desarrollo de la personalidad, hábeas data, intimidad, buen nombre, prohibición a la censura y derecho a la rectificación, precisó el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En cuanto al daño que se le pueda causar al buen nombre y honra de las personas, indicó que el afectado puede hacer uso de las acciones civiles y penales correspondientes.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Así mismo el Art. 73: de la constitución afirma que la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Constitución. Artículo 73.

1991.(Colombia). Constitución Política de Colombia), (Constitución. Artículo 20.

1991.(Colombia). Constitución Política de Colombia).

Contexto local

En el departamento del Meta, la presencia de periódicos digitales propios son pocos hasta el momento, como es el caso del Periódico del Meta desde el 2018 (Periódico del Meta, 2018) y el Periódico Llano al Mundo desde el 2014 (Periódico Llano al Mundo, 2014), así como noticieros regionales que han pasado al uso de redes sociales y claramente por la cobertura nacional periódicos como El Tiempo y El Espectador logran llegar a través de páginas web.

Es por ello, que LLANOSIETEDÍAS en su estudio y análisis del comportamiento etario y la lecturabilidad, encontró que el paso de la versión impresa a la versión digital se genera inevitablemente, y, esto les permite evolucionar como medio de comunicación adaptándose a las necesidades actuales de los lectores que buscan información con inmediatez o al instante, aprovechando igualmente la oportunidad que tienen dada la trayectoria y reconocimiento que tiene entre la población. A través de la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS se lograría posicionar aún más como medio de comunicación de gran impacto en la región no solo para grupos etarios mayores de 45 años, sino también para la población joven.

Línea de Investigación

El presente trabajo de grado presenta *la gestión de la innovación* como línea de investigación, aplicando el siguiente concepto "Una Innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de

comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (OCDE, 2006)", desarrollado en el segmento de empresa, ya que el presente documento es la propuesta de creación de un periódico digital en un medio que por tradición solo ha circulado durante 28 años de manera física.

Su finalidad es atraer suscriptores jóvenes menores de 30 años, creando un hábito de lectura hacia el contenido noticioso de manera creativa, dinámica, formal y veraz.

7. Objetivos

Objetivo General

Generar una propuesta para la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS, que incentive el hábito de la lectura en los jóvenes a nivel regional.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar a través de la herramienta DOFA el estado actual del periódico LLANOSIETEDIAS.
- Definir las herramientas e instrumentos necesarios para la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS.
- Elaborar un modelo de negocio a través del uso del lienzo Canvas para la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS.

8. Justificación

El avance en la tecnología y su uso para mejorar la forma de hacer prensa y comunicar la información, da inicio al cambio, permitiendo que el periodismo generara a través de la innovación un espacio desde la digitalización a través de la cual, se promueve la rapidez en la llegada de esta a los suscriptores, menor uso de papel al reducir las versiones impresas. Así mismo, permite a los equipos de redacción y periodistas manejar diferentes fuentes de información que le dan al lector la ventaja de conocer diferentes puntos de vistas, sin comprometer la veracidad y seriedad de los medios en la trasmisión de los mensajes.

Este periodismo digital, rompe con la tradición de la lectura lineal y favorece la articulación de diferentes herramientas para soportar la presentación de un mensaje o noticia, como por ejemplo audios, videos, fotografías, infografías, imágenes y hasta el uso de pautas comerciales para campañas de marketing, todo esto es un mismo espacio de navegación por parte del lector.

La importancia a un cambio digital nace de las dificultades presentadas para entregar el ejemplar físico a inicios del mes de marzo en el año 2020, fecha en la cual inicio la pandemia por Covid 19 en Colombia, causando en consecuencia restricciones en las vías y el nulo contacto con más personas, este hecho acelero un propósito que había nacido en el año 2018 en consecuencia a los datos del DANE en la Encuesta Nacional de Lectura 2017, en el cual informa: “Un colombiano mayor de cinco años en promedio lee 2,7 libros al año. Esta cifra es baja si se compara Brasil (4), Argentina (4,5), Chile (5,4) o España (10,3) pero similar a la de México (2,9) o Perú con (3), motivo por el cual se crearon las redes sociales del periódico y su página web en

el año 2018, en busca de nuevos canales de información y lecturabilidad, sin embargo fue hasta el año 2020 que su uso fue de gran ayuda en pandemia, ya que la lectura se trasladó de lo físico a lo digital. La publicación de la información fue entregada a través de las redes sociales, página web y el envío en pdf del ejemplar a pequeños grupos de WhatsApp. Situación que establece el propósito principal: Crear la versión digital, por todas las razones anteriormente mencionadas y la información colectada por LLANOSIETEDIAS.

Uno de los propósitos principales es aprovechar las TICS a su favor y crear ventajas a través de su equipo de colaboradores para el logro de los objetivos a nivel económico, aplicando como línea de investigación: Gestión en la innovando en su diseño y en la forma de llegar a sus lectores, generando fidelización y mayor cobertura y alcance en la difusión de sus noticias.

Es por esto, que este trabajo se enfoca en el análisis de la empresa, de herramientas a utilizar y de una propuesta de negocio para la creación, diseño e implementación de una versión digital del periódico impreso que favorezca la conexión permanente con los lectores a través de una promesa de valor que permita a LLANOSIETEDIAS seguir posicionado como el periódico de preferencia de los Metenses, especialmente logrando captar la atención de los más jóvenes.

9. Metodología

La metodología desarrollada para el proyecto corresponde a investigación de tipo cualitativa con el uso de la entrevista interpretativa y etnográfica, observación bajo la dirección comercial y análisis del contenido en el informe realizado por LLANOSIETEDIAS, como técnicas en el proceso.

Los recursos en los siguientes capítulos determinan en gran medida los resultados de la investigación, Permiten obtener una visión general a cerca de la creación del modelo de negocios: creación e implementación del periódico digital LLANOSIETEDIAS, genera ideas que pueden ayudar a entender cómo es percibido y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con su creación e implementación.

Para el logro de los objetivos propuestos, se definió la siguiente metodología por cada uno de ellos.

Análisis del Estado Actual del Periódico: Matriz DOFA

Para el análisis del estado actual del periódico, se utilizó la técnica de análisis en Matriz DOFA, a través de la cual, es posible la identificación de las Debilidad, Oportunidad, Fortalezas y Amenazas a las cuales se podría enfrentar LLANOSIETEDIAS durante el proceso de creación e implementación del periódico en una plataforma digital. Es decir, que favorece el análisis de la situación interna y externa para de esta manera proyectar correctamente el modelo de negocio. Esta técnica, funciona para el diagnóstico y planeación estratégico para la definición de una situación a resolver, para este caso, en una empresa de medios de comunicación (Amaya, 2004).

Para el desarrollo de este punto se tuvo un espacio de trabajo con gerente del periódico junto con su equipo de trabajo, con quienes, se elaboró la matriz DOFA, a partir de los siguientes componentes, teniendo en cuenta la metodología descrita por Amaya, 2004:

- Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.
- Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.
- Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto, deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

Herramienta para la Creación del Periódico Digital

Una vez definidas las estrategias a través de las cuales el periódico realizará la innovación digital, se procedió a realizar una comparación entre dos herramientas que permiten la creación de la edición web del periódico. De cada una de estas herramientas se revisó las ventajas y desventajas con el fin de determinar cuál de ellas era la más viable para la creación y puesta en marcha del periódico.

Estructura del Modelo de Negocio

Finalmente, con las estrategias y la herramienta para la creación del periódico digital definidas, el último paso fue la estructuración del modelo de negocio a través del lienzo de CANVAS, este es diferente al Web de diseño gráfico Canva, ya que el primero correspondiente a la parte de estructura del modelo de negocio y el segundo hace referencia a una plataforma web de libre acceso (o Premium) a través de la cual se pueden diseñar diferentes productos audiovisuales.

A través del uso del modelo/lienzo CANVAS se visualiza de manera global en una tabla dividida en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece, en este caso: la creación e implementación del periódico digital LLANOSIETEDIAS (Carazo, 2019)

Para el desarrollo de este punto, se generó un espacio de trabajo con el gerente del periódico junto con su equipo de trabajo, con quienes se elaboró el modelo CANVAS, a partir de los siguientes componentes, teniendo en cuenta lo descrito por Carazo, 2019:

1. Segmento de clientes

Permite detectar las necesidades del mercado, del cliente, dando respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Para quién se está creando valor?
- ¿Quiénes son los clientes más importantes?

2. Propuesta de valor

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente va a adquirir LLANOSIETEDIAS y no otro periódico. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador al producto/servicio. A través de este ítem se da respuesta a:

- ¿Qué valor se está entregando al cliente?
- ¿Qué problema se resuelve?
- ¿Cuál es la necesidad que se satisface ¿Qué tipo de producto se ofrece?

3. Canales

Una vez definidos los clientes potenciales y la propuesta de valor que se ofrece, se define la manera que se debe llegar a ellos, dando respuesta a:

- ¿A través de qué canales se puede llegar a los clientes?
- ¿Qué canales funcionan mejor?
- ¿Cuáles de estos canales son los más rentables?

4. Relación con los clientes

Es importante la comunicación correcta con los clientes, estar pendiente de ellos. Ya que son el eje central, por lo que saber definir la relación que vamos a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio. Aquí, se da respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?
- ¿Qué tipo de relación esperan?
- ¿Qué coste tiene?

5. Flujo de ingresos

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, Se debe generar la siguiente pregunta ¿De dónde vamos a obtener la facturación?, esto se logra obtener, a través de las respuestas a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?
- ¿Cómo pagarán los clientes?
- ¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?

6. Recursos clave

Conocer con qué recursos se cuentan es clave a la hora de establecer el plan de negocios. Se debe ser prudente a la hora de definir estos recursos, dando respuesta a:

- ¿Qué recursos esenciales requiere la propuesta de valor?

7. Actividades clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor que se quiere ofrecer a los clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado, dando respuesta a:

- ¿Qué actividad básica requiere la propuesta de valor?
- ¿Cuáles son nuestros canales?
- ¿Cuáles son las fuentes de ingresos?

8. Socios clave

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados. Estos aliados pueden ser: Una serie de socios/colaboradores, dando respuesta a:

- ¿Quiénes son los socios clave en el mercado?
- ¿Quiénes son los proveedores?

9. Estructura de costos

Se debe definir cuáles son las prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son, a través de la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los costos más importantes dentro del modelo de negocio?

Con la información obtenida en cada uno de los ítems que comprende el modelo/lienzo CANVAS fue posible determinar cómo será la implementación del plan de negocio, como abordar a los clientes y a través de cuál promesa de valor se logrará la innovación y conquista de los clientes para lograr mayor cobertura y alcance en las noticias e información suministrada por LLANOSIETEDIAS.

10. Resultados

Capítulo I. Análisis del Estado Actual del Periódico a Través de la DOFA

Con el trabajo desarrollado junto con el director general de LLANOSIETEDIAS, Diego Romero, se construyó la tabla 1, donde se presentan los resultados del análisis DOFA.

Tabla 1.

Resultado del análisis DOFA para el periódico LLANOSIETEDÍAS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El periódico LLANOSIETEDIAS desea invertir en propuestas digitales que le den un valor agregado al medio.	Ausencia de información estadística con relación a la creación de periódicos digital en la región, ya que no se han creado con anterioridad.
El periódico cuenta con uso de redes sociales que proporcionan estadísticas de impacto en población de diferentes edades.	El periódico no cuenta actualmente con personal para la administración de la presente propuesta.
La trayectoria del periódico ha creado un reconocimiento de marca en la población regional en el departamento del Meta.	El porcentaje de uso en los medios digitales de la población mayor a 40 años es bajo, de acuerdo con las estadísticas suministradas por la gerencia de LLANOSIETEDIAS.
LLANOSIETEDIAS cuenta con un equipo de trabajo de 14 personas que desempeñan con profesionalismo su labor, expertos en su área que permite abordar temáticas diferenciales con otros medios de comunicación	El periódico no cuenta con un departamento digital o la gestión de una persona enfocada en realizar content marketing que le permita estar actualizado en plataformas digitales.
El periódico seguirá contando con la versión física.	La página web no cuenta con seguridad en transacciones para comercializar el ejemplar a través de este canal.
El periódico cuenta con fuentes primarias y exclusivas.	
El periódico LLANOSIETEDIAS cuenta con una posición de marca desde hace 28 años que le permite un reconocimiento en la región y facilidad para promover nuevos modelos de negocio.	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los medios digitales se han convertido en una de las principales fuentes de información de las personas.	
El uso de redes sociales para promover un medio de comunicación digital permite mayor cobertura en especial para la población menor de 45 años.	
A través de la innovación del periódico en medio digital, es posible disminuir el tiempo de llegada de la información a los clientes.	Gran porcentaje de la población regional del Meta tiene credibilidad en medios informales que les ofrecen contenido noticioso sin veracidad.
Posicionamiento de LLANOSIETEDIAS como un medio de comunicación amigable con el medio ambiente, al reducir el uso de papel para la impresión del periódico.	Competencia: Existen medios regionales que utilizan de manera constante las herramientas que ofrecen las redes sociales para publicar una noticia con inmediatez.
La población menor de 45 años, en especial en la región de los Llanos carece de un medio digital que pueda brindar contenido noticioso veraz y confiable.	
Los principales clientes del periódico son entidades públicas que durante años han contratado publicidad.	

Teniendo en cuenta los resultados de la matriz DOFA se establecen las siguientes estrategias:

Tabla 2 Estrategias resultantes de la matriz DOFA.

Fortalezas – Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar uso de su reconocimiento de marca para lograr un posicionamiento con el periódico digital a través de sus redes sociales, página web y periódico físico. · Promocionar el periódico digital junto con la versión física a los clientes públicos y privados, como fuente de información para la publicación de pauta publicitaria.
Fortalezas – Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> · Demostrar a través de contenido noticioso que sin importar el tipo de edición ya sea física o digital, la veracidad del contenido sigue siendo la misma para incrementar el número de lectores. · Crear inmediatez con el apoyo del periodista encargado de atender la noticia a través no solo de las redes sociales si no a

	<p>su vez con la edición digital como valor agregado, quien estará preparado con sus instrumentos de trabajo, apoyado con el equipo humano del periódico.</p>
--	---

Debilidades – Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> · Crear nueva base de datos, donde se genere las estadísticas necesarias para la mejora del periódico digital a través de la herramienta seleccionada para la creación de la edición digital. · Bajo la dirección general del periódico, establecer nuevas funciones y roles para llevar a cabo la realización del periódico. · Fomentar y promocionar a través del medio físico el uso del ejemplar digital, a las personas que aún no tienen el hábito contante en la manipulación de tecnología, demostrando su uso fácil y práctico. · La dirección general se compromete a realizar el análisis de la presente propuesta para analizar la importancia de establecer la página web como uno de los canales principales de la distribución de la edición digital.
------------------------------------	---

Debilidades – Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> · Incrementar el posicionamiento del medio digital entre la competencia, demostrando calidad e innovación. · Enforzar los esfuerzos periodísticos en mejorar la calidad de la investigación que serán reflejados en las diferentes líneas de comunicación del periódico LLANOSIETEDIAS.
-------------------------------	--

Con esta información, se construyó un análisis de la situación al interior de la empresa y se definieron las estrategias para no quedar en el mismo ámbito en que se encuentra la competencia del periódico, sino cuál será esa promesa de valor que hará que el periódico llegue a los jóvenes en la región.

LLANOSIETEDIAS a través de la implementación del periódico digital, espera lograr la atención de los más jóvenes y más clientes de los diferentes rangos etarios, facilitando el acceso a la información, presentada de una manera más fácil de leer, con apoyo de herramientas audiovisuales que rompan el esquema de la lectura lineal y, que a su vez favorezca el aumento de cifras a nivel económico, mantenerse posicionado como el periódico de preferencia de los Metenses como ha sido durante los 29 años de su trayectoria.

Dentro de esa promesa de valor que quiere promover LLANOSIETEDIAS se encuentra la investigación y redacción de “artículos diferenciales”, a través de los cuales se presenten los resultados de estudios especializados, la profundización en aspectos del día a día de la población, en un marco de un contexto actualizado, pero sin perder el norte que ha caracterizado al periódico. Esto permitirá noticias y mensajes innovadores, los cuales se espera elaborar desde diferentes perspectivas que no cansen o agoten el interés de los lectores.

Así mismo, como una estrategia de reducción de costos y mejor inversión de los recursos, esta propuesta digital que viene identificada desde el 2018, da un valor agregado al periódico al hacer uso de las redes sociales y de la página web como medios de difusión de las noticias y mensajes, aumentando significativamente el alcance del periódico, lo cual hace que esta propuesta tenga mayor peso, al analizar las diferentes oportunidades que tiene LLANOSIETEDIAS la salir al mercado con esta versión digital.

LLANOSIETEDIAS es un periódico que con el paso del tiempo ha logrado construir un alcance digital significativo, solo con la creación de sus redes sociales y la publicación eventual de noticiosas de interés, sin embargo podría ser mayor su alcance al definir un departamento de

tecnología que genere el desarrollo de nuevas estrategias de marketing para el impulsar no solo el contenido digital, su alcance y control, si no a su vez el desarrollo adecuado del periódico digital como modelo de negocio secundario de la empresa.

Identificar las amenazas a través de este instrumento permite a GRUPO EDITORIAL DEL LLANO S.A.S definir un plan de trabajo exclusivo para, no solo brindarle al lector inmediatez a través de la publicación de noticias en redes, si no a su vez crear en él un hábito de lectura semanal del ejemplar donde él considere que puede tener garantía de la veracidad de la noticia, generando presencia de marca y siendo líder entre cualquier medio que se defina como competencia, sin embargo será una labor de constancia y organización, ya que a través del tiempo se evidenciará cuáles son los errores a corregir y la efectividad de la solución se verá reflejada en los resultados finales sobre las estadísticas de lecturabilidad que serán importantes para impulsar el periódico digital.

Lo importante de la creación e implantación del periódico digital es que no sustituirá la versión física del ejemplar, será una segunda versión para lograr el impacto que se pretende a través de nuevos hábitos de lectura, donde los lectores tendrán la oportunidad de escoger la versión que se adapte a su gusto personal y tradicionalidad si así lo prefiere, las dos versiones conservarán la línea editorial que caracteriza al ejemplar durante años y su distribución seguirá siendo todos los días jueves de cada semana. De esta manera su calidad tendrá un valor agregado y no una desmejora.

Capítulo II. Herramientas e Instrumentos Necesarios para la Creación del Periódico Digital LLANOSIETEDIAS.

Para la presente propuesta de establecieron dos herramientas que permitirán la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS:

1. FLIPPINGBOOK: Hardware en formato HTML5 que permite incluir cualquier recurso: vídeos, enlaces y una navegación interactiva. Su diseño va de acuerdo con las necesidades dadas. Los resultados finales son libros electrónicos que se basan en diseños gráficos e imágenes personalizados y adaptados a cada cliente. Incluyen buscadores de contenido, efectos de giro de página y descarga local en formato imprimible (.pdf). Además, pueden incorporar Podcast, vídeos y enlaces externos, siempre en formatos compatibles con multidispositivo. (Rúpa, 1.995)
2. Web de diseño gráfico Canva: Es diferencia del modelo/lienzo CANVAS, ya que este es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación fundada en el año 2012, ofrece herramientas online para la creación de propios diseños, Canva se ha convertido en una herramienta indispensable para profesionales del marketing, creando contenido atractivo que convence a los clientes potenciales y fideliza a los ya existentes. (Vilardi, 2020)

Teniendo en cuenta la información suministrada por los proveedores digitales de FLIPPINGBOOK ((Rúpa, 1.995) y la Web de diseño gráfico de Canva (Vilardi, 2020), se definieron las ventajas y desventajas de cada herramienta, las cuales se presentan en la tabla 2.

Tabla 3.

Matriz comparativa entre FLIPPINGBOOK y Canva.

HERRAMIENTA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
FLIPPINGBOOK (Rúpa, 1.995)	Tiene mejor aspecto que un PDF regular	Es versión de pago.
	Fácil de compartir	Tiene problema al cargar videos.
	Varias opciones de seguridad	El documento demora en cargar de acuerdo con el contenido y eficiencia del internet
	Estadísticas de rendimiento	
	Fácil de usar	
CANVA (Vilardi, 2020)	Su uso es directamente en el navegador, por lo que no es necesario instalar en el equipo.	Tiene inestabilidad al trabajar directamente desde un navegador y estar conectado a Internet.
	Es fácil, intuitivo y rápido de utilizar.	Algunos recursos son de pago.
	Los diseños quedan almacenados para su posterior reutilización (en caso necesario).	Las herramientas de diseño son limitadas.
	Es posible el uso propio del banco de imágenes e imágenes corporativas.	Se echan de menos ciertas funciones como poder alinear objetos, la utilización de guías, etc. Al menos en la versión gratuita.

Nota. Elaboración propia, 2022.

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, a través de la entrevista como herramienta, con el gerente Diego Romero nos reunimos para definir cuál de estas proporciona mayor efectividad para creación e implementación del periódico digital y se concluye que es FLIPPINGBOOK.

Esta decisión se toma, considerando que a través de esta herramienta es posible no solo la realización del periódico, si no también, la innovación en su creación, ya que permite modificar la presentación de la edición de acuerdo con los parámetros que se deseen, por ejemplo, permite modificar su color de fondo o agregar en él una imagen acerca de una tema o celebración en particular como es el caso del diseño para navidad. Además de ello, es posible anexar en su presentación banner inferior o superior de publicidad si se desea, cuenta con temas de diseño, audio que se pueden vincular a la presentación, permite agregar videos en las notas de la edición que completan la noticia con lo que puede ser una explicación o entrevista, entre otras opciones de diseño. Logra un impacto adicional, al tener un fácil acceso a la edición.

FLIPPINGBOOK genera la oportunidad de llevar un control de lecturabilidad a través de sus estadísticas de rendimiento y proporciona la opción de seguridad para cada edición del periódico en relación con el proceso de transacciones bancarias y uso de datos personales que en comparación con el programa web de diseño gráfico Canva, no provee.

A pesar de su cobro mensual, el programa cumple con las características necesarias, ya que permite la creación de la versión digital empleando suficientes opciones de diseño, genera la posibilidad de implementar estrategias comerciales en la edición, el presupuesto necesario para su creación solo lo causa el cobro mensual del programa.

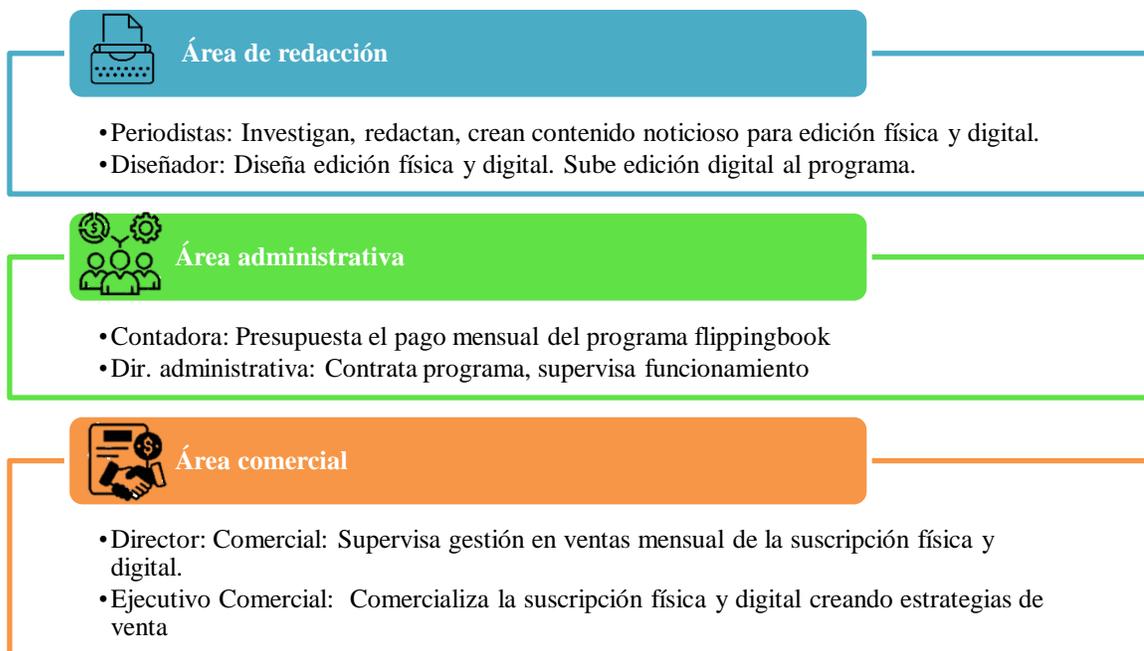
Con solo 4 suscripción al mes, el cobro que representa la inversión necesaria, sería cancelado. A continuación su punto de equilibrio:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{231.982 \text{ (cobro mensual de la aplicación FLIPPING BOOK)}}{60.000 \text{ (Valor de suscripción)}} = 3,8$$

Sin embargo, para la implementación y puesta en marcha de esta herramienta es necesario incluir dentro del equipo de trabajo de las áreas funcionales, los roles que estarían alineados con el organigrama presentado en la figura 6 del presente documento. Estos se presentan en la figura 7.

Figura 7.

Áreas funcionales y roles para la creación del periódico digital.



Nota. Elaboración propia (2020) a partir de lo conversado con el Gerente de LLANOSIETEDIAS.

Capítulo III. Modelo de Negocio Para La Creación del Periódico Digital LLANOSIETEDIAS.

Teniendo en cuenta la información suministrada desde la gerencia y experiencia en la dirección comercial del periódico LLANOSIETEDIAS se construyó el siguiente modelo Canva (figura 8), donde se presentan los resultados del análisis para el periódico LLANOSIETEDIAS, donde se establecen las estrategias, diseño, características, equipo de trabajo, presupuesto y demás aspectos necesarios para crear e implementar la edición digital del periódico LLANOSIETEDIAS.

Figura 8.

Modelo de negocio para la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS

 SOCIOS CLAVE	 ACTIVIDADES CLAVE	 PROPUESTA DE VALOR	 RELACIÓN CON CLIENTES	 SEGMENTO DE CLIENTES
<p>El periódico LLANOSIETEDIAS cuenta con suscriptores del ejemplar físico que a través del voz a voz pueden aportar a la venta y comercialización con sus comentarios positivos a cerca de la edición física que favorece la edición digital.</p> <p>Las Empresas públicas y privadas que pautarán en la</p>	<p>Para llevar a cabo la creación e implementación del periódico físico y digital es necesario seguir las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar la noticia a través de entrevistas y búsqueda de información. 2. Redactar la información a publicar 3. Diseñar edición del ejemplar que se subirá a como versión digital. 4. Hacer uso de hardware FLIPPINGBOOK para subir y editar presentación del archivo. 5. Distribuir a través de los canales a los suscriptores edición digital, que han 	<p>El periódico LLANOSIETEDIAS busca implementar a través de la creación de la versión digital del periódico: Innovación, diseño llamativo de fácil comprensión y lecturabilidad, exequible de 16 páginas, con un costo de suscripción anual de \$60.000 que hace referencia al mismo valor de la edición física actualmente.</p>	<p>La fidelización de LLANOSIETEDIAS se basará en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación en la creación e implementación del periódico digital LLANOSIETEDIAS ✓ Actualización y veracidad en la noticia a través de la edición digital ✓ Diseño llamativo y de fácil uso. ✓ Atención y soporte a través de servicio al 	<p>lientes potenciales: El periódico busca comercializar la suscripción digital en personas con edades entre los 18 años y 80 años.</p> <p>Como también ofrecerá a empresas del sector público y privado, nacionales, la opción de realizar pauta comercial en la edición digital.</p>

versión digital, también aportarán y seguirán siendo socios clave, hablarán a través de su experiencia. Como Proveedores digital, FLIPPINGBOOK, será socio y aliado estratégico.

- cancelado en efectivo o transferencia su costo.
6. Comercializar suscripción y pauta publicaría en la edición digital.
 7. Facturar suscripción y pauta publicitaria
 8. Realizar seguimiento de la distribución, responder inquietudes y comentarios.
 9. Crear bases a ejecutar en estrategias comerciales.

Se ofrecerá contenido noticioso que conservará la línea editorial del periódico, su distribución será el día jueves de cada semana del año.

cliente de LLANOSIETEDIAS.
 ✓ Exclusividad a través de la suscripción digital.



RECURSOS CLAVE

El periódico LLANOSIETEDIAS cuenta con los siguientes recursos para la creación e implementación del periódico digital:

- ✓ Recursos físicos: Computador y oficina.
- ✓ Recursos Humanos: Director general y comercial, Diseñador, periodista, ejecutivo comercial, Content marketing.
- ✓ Recursos Intelectuales: Conocimiento en diseño, ventas y periodismo.
- ✓ Servicio de internet con capacidad suficiente.



CANALES

A través de los siguientes canales, el periódico realizará distribución de la edición digital después de realizarse el pago por suscripción:

- WhatsApp
- Lista de correo

El cliente deberá confirmar el canal por medio del cual desea recibir su edición digital.



ESTRUCTURA DE COSTOS

EL costo de producción para implementar la versión digital hace referencia a la afiliación a FLIPPINGBOOK por \$232.000 mensuales y la contratación de una persona con funciones de content marketing especializada en promover el uso correcto de las opciones digitales que frece la empresa, incluida la versión digital del periódico.



FLUJO DE INGRESOS

La suscripción digital tendría un costo anual de \$ 60.000 que serán abonados a la empresa a través de las siguientes opciones:

- Transferencia bancaria a la cuenta de Bancolombia de ahorros N. 39599756713
- Efectivo en la oficina ubicada en la dirección Cl 1 24 03

De esta manera, se establece que LLANOSIETEDIAS tiene la capacidad de implementar el periódico digital y ve en esta oportunidad de negocio la posibilidad de lograr mayor alcance y cobertura entre los jóvenes de la región. Como producto del trabajo adelantado a través de esta propuesta, se implementa desde el día 7 de abril del año 2022 la edición digital del periódico LLANOSIETEDIAS a través de la herramienta FLIPPINGBOOK (figura 9) versión administrada por la gerencia general y dirección comercial del periódico.

Figura 9. Evidencia de la creación e implementación del periódico digital LLANOSIETEDIAS.



Nota: Tomada de la versión digital del periódico Llanosietedias. (2022) Flippingbook.

Esta versión, fue elaborada y diseñada por el área de redacción del periódico donde laboran: el jefe de redacción, diseñador, fotógrafo y tres periodistas. Comercializada por el ejecutivo comercial a empresas públicas y privadas en el departamento del Meta y Cundinamarca como también a personas con edad entre los 18 años y 80 años.

Adicionalmente, esta versión se planea compartir a través de los siguientes canales del periódico: WhatsApp, lista de correo y posiblemente solo a suscriptores de la edición que cancelen el servicio a través de transferencia o pago en efectivo, según se ajuste a sus condiciones. De esta manera, el periódico LLANOSIETEDIAS inicia su camino hacia la transformación digital, lo cual le permita tener un mayor alcance, menor tiempo en la distribución de la información y mayor impacto entre los jóvenes de la región. Es así, como logrará mantenerse como el periódico regional de preferencia entre los diferentes rangos etarios, así como de implementar estrategias que promuevan el hábito de lectura entre los más jóvenes.

12. Conclusiones

La transformación digital para el periódico LLANOSIETEDIAS es una estrategia a través de la cual logra llegar a un mayor número de grupos etarios, así mismo, le facilita la innovación, un mayor impacto y seguir posicionado como uno de los periódicos de preferencia por las personas del departamento del Meta.

El modelo de una empresa crea, entrega y captura valor. Surge de un proceso de innovación que se encarga de empujar la generación de ideas para el logro final del producto que da valor agregado a la empresa.

Al establecer un modelo de negocio, se implantan nuevas estrategias empresariales a las que antes no se tenía acceso. De esta forma, se abren nuevas puertas para comercializar con el producto y servicio, independientemente del lugar en el que se encuentre el cliente.

Actualmente el periódico LLANOSIETEDIAS cuenta con el beneficio de equipos tecnológicos y contar con equipo de trabajo que labora en función de la creación del periódico físico, sin embargo es importante definir para su desarrollo un departamento de tecnología o funcionario que se encuentre capacitado para llevar a cabo el funcionamiento del nuevo modelo de negocio: El periódico digital LLANOSIETEDIAS, ya que no bastará con delegar nuevos roles a los funcionarios existentes no capacitados para el manejo y potencialización del nuevo producto.

El instrumento FLIPPINGBOOK escogido para su realización cuenta con los aspectos necesarios para la creación e implementación del periódico digital, aunque su uso logra alcanzar las expectativas, GRUPO EDITORIAL DEL LLANO S.A.S espera realizar un proceso de

mejora a la página web que garantice la seguridad en transacciones para comercializar el ejemplar a través de este canal.

Finalmente este proyecto logra dar cumplimiento a los objetivos planteados inicialmente al diagnosticar a través de la herramienta DOFA el estado actual del periódico LLANOSIETEDIAS, al definir la herramienta FLIPPING BOOK como instrumento necesario para la creación del periódico digital LLANOSIETEDIAS y elaborar la edición digital para su uso y comercialización a través de los canales definidos para esta labor.

El modelo de negocio: periódico digital LLANOSIETEDIAS, logra generarse como proceso de innovación en la empresa GRUPO EDITORIAL DEL LLANO S.A.S como edición adicional logrando una transformación digital, este proceso logra a su vez demostrar la necesidad de implementar un equipo de trabajo en el área digital para fortalecer la gestión ya iniciada.

13. Referencias Bibliográficas

- Aguirre, G. (2017). *Los medios de comunicación impresos*. Recuperado el 10 de mayo de 2022.
<https://es.calameo.com/read/001865759c32b39942b4c>.
- Albornoz, L. (2006). *Periodismo Digital, los grandes medios en la red*. la Crujía editores.
- Amaya, J. (2004). *El método dofa, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica?*. [Archivo de word].
https://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/El%20metodo%20DOFA.doc
- Beltrán, J. F. (2014). *Crisis del papel mata a diario Hoy y hiere a otros medios de Ecuador*. La Columna Quinta. <https://lacolumnaquinta.wordpress.com/2014/07/14/crisis-del-papel-mata-a-diario-hoy-y-hiere-a-otros-medios-de-ecuador/>
- Benaissa, S. (2019). *Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital*. [Nota página web].
<https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Campos-Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 16: 13-30.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>
- Campos-Freire, F., Yaguache, J. y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*. Vol.16 (2): 33-59.
DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2>

Cancillería de Colombia. (12 de mayo de 2022). Principales diarios del país. Cancillería de Colombia. <https://www.cancilleria.gov.co/colombia/nuestro-pais/diarios-pais>

Carazo, J. (2019). *Modelo Canvas*. [Nota página web].
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Casasús i Guri, J. M. (2005). Nuevos conceptos terioricos para la investigación del periodismo digital. [Archivo de pdf].

Castellanos Diaz, J. (2007) Analisis de los medios impresos analogos al ambiente digital. [Nota página web]. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222011000100010

Castells, M. (2001). La galaxia internet. [Archivo de pdf]. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>

Concejo de empresarios iberoamericanos (2.021). La transformación digital. [Archivo de pdf].
<http://www.andi.com.co/Uploads/INFTD.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2017). Encuesta nacional de lectura. [Archivo de pdf].
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/enlec/bt-enlec-2017.pdf>

Díaz Noci J (2008) Definición teorica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. [Nota página web].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>

Diccionario general del periodismo. (1981), 1992-2 (título sustituido por el de Diccionario de información, comunicación y periodismo en la segunda edición).

Equipo editorial, Etecé. (2022) *Concepto cuadro comparativo*. [Nota página web]

<https://concepto.de/cuadro-comparativo/>

Estudio General de Medios EGM. (2022). Primer EGM de 2022: Internet continúa creciendo y se distancia de Televisión. En: Reason Why: Actualidad e Investigación en Marketing y Economía Digital. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/primer-egm-2022-internet-continua-creciendo-distancia-televisión>

Faus, B. A (1996) La ciencia periodista de Otto Grott (9th ed). Pamplona: Intituto de periodismo de la universidad de navarra. [Página web].

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97977/Cap%C3%ADtulo%2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, A. O. J. y Ojeda Ramírez, M. M. (2018). La lectura no utilitaria en la universidad en la era digital. Un análisis multivariante que ubica el texto impreso en la lectura de literatura. *Palabra Clave (La Plata)*. Vol. 7 (2): e051.

<https://doi.org/10.24215/18539912e051>

Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital. En: Sala de Prensa. Vol. 2, No. 13.

<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

González-Frígoli, M, Poiré, M. J., Módena, L., Fernández, C. A., Dómine, P., Sánchez, P.

Rodríguez-Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Dallavia, L. y

- Echave, P. (2016). *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos*.
Editorial: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). ISBN: 978-950-34-1373-9
- Goyanes, M. (2013). Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19 (1): 419-431.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530>
- Goyanes, M. y Vara-Miguel, A. (2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El profesional de la información*, Vol. 26 (3): 488-496. DOI:
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Langa-Nuño, C. (2010). Capítulo I Claves de la Historia del Periodismo en Reig, R. (Ed.). *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 10-40). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura
- LLANOSIETEDIAS. (2022) *Edición digital N. 4136*.
<file:///D:/Usuario/Downloads/EDICI%C3%93N%204136.pdf>
- Manual de Oslo (2006). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación. OECD/ European Communities, 2005 [Archivo de pdf].
<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Miró, E. M. (2020). *De lo impreso a lo digital: El proceso de migración del periódico El Universitario de la UNNOBA*. [Trabajo Integrador Final, Universidad Nacional de La Plata].

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/103777/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moya, C. y Gerber, M. M. (2016). La lectura en formatos digitales en el Chile actual: nuevas prácticas y viejas desigualdades. *Revista chilena de literatura*. Vol. 94: 59-77.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22952016000300004>

Periódico del Meta. (2018). *Hemeroteca*. Recuperado el 11 de mayo de 2022.

<https://book.flipbuilder.com/bycomp/>

Periódico Llano al Mundo. (2014). *Ediciones virtuales del periódico impreso*

Llanoalmundo.com. Recuperado el 11 de mayo de 2022.

<https://issuu.com/llanoalmundovillavicenciometa/docs/llanoalmundo>

República De Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia 1991. Ediciones J.R. Bernal.

Revista Semana. (2017). Lectores siguen prefiriendo el papel sobre lo digital, según Two Sides.

Revista Semana. <https://www.semana.com/economia/articulo/medios-impresos-le-siguen-ganando-al-digital/252374/>

Reutersinstitute (2021) Reporte de noticias digitales 2021. *Instituto Reuters*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/colombia>

Rupá, R. (1995). *¿Cómo Jansen Display Group educa a sus clientes sobre la señalización digital utilizando FlippingBook?*. [Nota página web].

<https://flippingbook.com/es/customers/jansen-display-group>

- Salado-Rodríguez, L. I., Ramírez-Martinell, A., y Ochoa-Landín, R. I. (2017). Hábitos de lectura y afinidad tecnológica de los estudiantes universitarios: estudio comparativo de cinco universidades de habla hispana. *Estudios lambda: Teoría y práctica de la didáctica en Lengua y Literatura*. Vol. 2 (1): 1-24. DOI: <https://doi.org/10.36799/el.v2i1.43>
- Sánchez-Sánchez, D. A. (2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. *Revista Lasallista de Investigación*. Vol. 5 (2): 48-62. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69550207.pdf>
- Schlesinger, P. y Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism: Theory, practice and criticism*. Vol. 16, n. 3, pp. 305-323. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884914530223>
- Suárez-González, N. (2016). Del impreso al digital, los nuevos desafíos de la prensa en Colombia. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19964/SuarezGonzalezNicolas2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Valdiri, R. (2020). *¿Qué es Canva design y cómo puedes usarlo para tu empresa?*. [Nota página web]. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-canva-design-y-como-puedes-usarlo-para-tu-empresa.html>

Vara-Miguel, A., Negrodo, S. y Amoedo, A. (2017). Digital News Report.ES 2017. *Pamplona:*

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI:

<https://doi.org/10.15581/019.007>

Vásquez-Miraz, P. (2017). El fracaso del periódico Ahora, el ocaso de la prensa impresa

española. *Revista de Psicología Social Aplicada.* Vol. 8: 267-286.

Yépez-Monserrate, A. O. (2019). Análisis situacional de los medios impresos vs medios digitales

en la ciudad de Babahoyo. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6203/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrano, W. R. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del

periodismo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación.* Vol. 20 (40): 119-145 •

ISSN (en línea): 2248-4086.