

Propuesta de una sección gráfica de soft news para el medio de comunicación digital Itagüí Hoy que relate las historias de los habitantes del municipio

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador y periodista

Juan Fernando Tabares Henao

Asesor

Clara Isabel Vélez Rincón

Periodista y Magister en Comunicación digital

Unilasallista Corporación Universitaria

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2025

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso, a mi madre por ser mi luz y esperanza, a Sireitza Barranco, mi pareja, por acompañarme en esta aventura, a mis 3 mejores amigos del colegio que nunca me abandonaron y a Eliana Vélez por su lealtad.

Además, agradezco a la docente Clara Vélez por ser mi mamá universitaria, y a María Camila Peñaranda por ser mi colega más querida.

Finalmente, gracias Unilasallista.

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	2
Resumen	3
Introducción	5
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Marco Teórico	8
Medios de Comunicación Locales:	9
Soft News:.....	13
Nuevos Formatos Periodísticos	15
Engagement.....	17
Metodología.....	20
Resultados	23
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias	32
Apéndices	37
Apéndice 1	37
Apéndice 2	41

Apéndice 3	44
Apéndice 4	

Resumen

Este trabajo de grado muestra la propuesta de una nueva sección de soft news para el medio de comunicación local y digital Itagüí Hoy, con el propósito de contar las historias más representativas de los habitantes del municipio de Itagüí, Antioquia.

Más que una simple idea, este proyecto buscó planear su implementación y evaluar su viabilidad en la comunidad itagüiseña.

Para desarrollar la propuesta, se realizó un análisis teórico basado en conceptos clave como medios de comunicación locales, soft news, nuevos formatos periodísticos y engagement.

La metodología utilizada fue cualitativa e incluyó una encuesta, un análisis de métricas, una entrevista y un ejercicio de benchmarking para entender cómo otros medios manejan este tipo de contenido.

Los resultados indicaron que la sección no solo es viable, sino que representa una oportunidad para Itagüí Hoy. Al no tener competidores directos, esta propuesta equilibra el contenido del medio, entre noticias más duras con historias de personas que son más cercanas. Además, fortalece la conexión con la audiencia, permitiendo que más personas se identifiquen con las historias, algo que aumentara las reacciones e interacciones del medio.

Palabras Clave: *Soft news, entretenimiento, medio local, historias, sección.*

Introducción

Itagüí Hoy es un medio de comunicación digital del municipio de Itagüí, Antioquia, que comparte información relacionada con los sucesos de última hora y los eventos de ciudad que ocurren en el municipio. La mayoría de sus noticias son puras y duras, es decir, que son inmediatas y deben saberse rápidamente, algo que cumple con uno de los objetivos de los medios de comunicación, *informar*.

Sin embargo, surge la duda de si un medio de comunicación como este, también podría incorporar una sección de entretenimiento que pueda conectar más con la audiencia sin perder su esencia. Por eso nace este trabajo de investigación, con el fin de planear una sección gráfica de soft news que relate las historias más representativas de los habitantes del municipio de Itagüí.

Justificación

Itagüí Hoy es un medio de comunicación digital que ha estado informando al municipio de Itagüí durante seis años. En él se publican noticias de último minuto, eventos y contenido relevante que refleja la vida del municipio. Además, se producen videos testimoniales que destacan los relatos de los ciudadanos y los hechos que marcan su cotidianidad.

Itagüí Hoy, tiene una presencia activa en varias plataformas digitales, como lo son su sitio web, Facebook, Instagram, X, TikTok y WhatsApp. Hasta el 7 de noviembre del 2024, contaba con 91.300 seguidores en Facebook, 14.400 en Instagram, 1.092 en Tik Tok, 3.450 en X y 50 seguidores en el canal de difusión de WhatsApp.

Con un enfoque “local, digital y ciudadano”, el medio tiene entre sus pilares, poner a las personas en el centro de sus historias, buscando siempre fortalecer la conexión con la comunidad itagüiseña.

Es por eso que una sección de soft news permite fortalecer el engagement entre el medio digital Itagüí Hoy y su comunidad, lo que abrirá un espacio para que muchas voces de Itagüí sean visibilizadas.

Además, al crear contenido que conecte con la comunidad, se atraerá la atención de patrocinadores y anunciantes. Esto abrirá oportunidades para que pequeños y medianos negocios del municipio se asocien con el medio, ya que ha generado empatía e identificación.

Objetivos

Objetivo General

Planear una sección gráfica de soft news de los habitantes del municipio con historias representativas, que sirva para darle un tono ligero al medio de comunicación digital Itagüí Hoy.

Objetivos Específicos

1. Identificar las historias que podrían ser llamativas para el público de Itagüí Hoy.
2. Establecer la narrativa y las plataformas con la que se pueden contar esas historias.
3. Proponer una estrategia de monitoreo y de participación de los ciudadanos.

Marco Teórico

Itagüí Hoy es un medio de comunicación digital, local y ciudadano, dedicado a cubrir las noticias y sucesos más importantes del municipio de Itagüí, Antioquia. Funciona desde hace 6 años y su enfoque informativo tiene una amplia gama de temas, como actualidad, deportes, cultura, política, economía y opinión, basándose principalmente en las noticias tradicionales de última hora.

La actualización constante es una de las características principales del medio, ya que, a través de su sitio web y redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y X, mantiene una comunicación con su público, utilizando formatos textuales y audiovisuales.

Queremos reflejar a Itagüí en todos sus aspectos, contribuir al fortalecimiento de su identidad y conectar a los itagüiseños en todo momento y lugar; para ello nos tomamos muy en serio nuestros valores: rigor periodístico, independencia, pluralismo, veracidad, defensa de la vida en todas sus manifestaciones, respeto por la dignidad de las personas y promoción de la democracia. (Hoy, 2020).

Debido a que este proyecto busca realizar una propuesta de una sección gráfica de soft news que relate las historias de los habitantes del municipio, es importante tener en cuenta los siguientes conceptos:

Medios de Comunicación Locales

Itagüí Hoy es un medio de comunicación local, lo que hace relevante este concepto para esta investigación, ya que está enfocado en la difusión de información dentro del municipio de Itagüí, Antioquia.

Ahora bien, para hablar de los medios de comunicación locales, habría que definir inicialmente a los medios de comunicación en su totalidad. Se puede decir que estos son mecanismos de transmisión de información, que sirven para conectar a las personas promoviendo el intercambio de ideas entre individuos o grupos sociales. Estos existen desde los orígenes de la humanidad cuando los seres humanos empezaron a comunicarse, y se han expandido a través de textos, sonidos, imágenes o videos que involucran la cotidianidad, así,

los medios de información consisten en las técnicas concebidas y dispuestas especial, total o parcialmente, para asegurar la difusión de la información (...) Ésta, ciertamente, puede utilizar todos los instrumentos de transmisión por medio de signos: palabras, sonidos e imágenes. (Terrou, 1969, como se citó en Fonseca y Fonseca, 2017).

A lo largo del tiempo, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en la formación de la opinión pública, ya que, a pesar de la selección de noticias constante, la forma de contar las historias varía dependiendo del público al que

se dirigen. Ese público es el que define el alcance de un medio de comunicación, dándole la posibilidad de ser masivo o local.

Si se habla de los medios de comunicación masivos, se puede decir que son aquellos que pueden ser recibidos simultáneamente por una gran audiencia, definida como masa o público (Rojano, s/f). Es decir, tienen la capacidad de llegar a grandes públicos, que pueden tener o no algo en común.

Si bien los medios de comunicación masivos buscan alcanzar a una audiencia amplia, también existen los medios locales, espacios informativos que se enfocan en los acontecimientos que reflejan la realidad desde la perspectiva propia de una comunidad o región en particular, por eso,

tradicionalmente, los medios locales se referían principalmente a los medios impresos, de radio y de televisión comerciales que prestaban servicios a un mercado geográfico local. Nuestra definición de medios locales incluye el conjunto completo de medios de comunicación, periódicos, estaciones de radio y sitios web hiperlocales, entre otros, que cuentan las historias de una comunidad específica. (CFAI - Penn, 2019).

El surgimiento de estos medios locales en Colombia fue muy importante a partir de los años 70, cuando muchas regiones que pasaban por hechos violentos, sintieron la necesidad de contar las historias que los medios nacionales masivos no estaban

cubriendo. En esos momentos de crisis, no solo ofrecieron información, sino que también se convirtieron en un vehículo de resistencia para muchos colombianos:

uno de los hechos más importantes en el paisaje mediático colombiano de este periodo fue la aparición y el fortalecimiento de medios locales: pequeños periódicos y semanarios, emisoras comunitarias de radio y televisiones locales. Los medios ciudadanos, vinculados con el liderazgo y la política locales, han tenido una presencia muy importante de la iglesia católica, de colectivos comunitarios y organizaciones sociales. Con una infraestructura pequeña y grupos de redacción relativamente formados, estos medios empezaron a aparecer en muchas zonas del país, entre ellas las que tenían procesos de violencia promovidos por los actores armados. Cerca de medio millar de emisoras de radio crecieron por toda la geografía nacional, en medio de dificultades jurídicas, problemas financieros y tropiezos tecnológicos. (CNMH, 2015).

Estos medios, a pesar de sus limitaciones, crearon un nuevo paisaje informativo en Colombia, ya que las comunidades tanto urbanas como rurales, encontraron una manera de mantenerse informadas, porque como dice (Ramírez, 2021) un medio que se asuma como medio local, debe priorizar los acontecimientos que suceden en su entorno.

Mientras los medios locales ganaban relevancia en el país, se convirtieron en espacios para la participación ciudadana. Al percibir que ciertos hechos impactaban a

toda la comunidad, muchas personas comenzaron a compartir sus opiniones, así, estos medios no solo informaban, sino que se volvieron una plataforma para que los ciudadanos se sintieran escuchados:

Estos medios cumplen diversas funciones que contribuyen a la creación y al fortalecimiento del tejido social y de la democracia. Sirven como contrapeso a la concentración mediática, permiten la expresión de opiniones y realidades marginadas, fomentan la participación ciudadana y promueven la transparencia. Además, son plataformas que pueden impulsar iniciativas locales, destacar problemáticas específicas y contribuir al desarrollo de una ciudadanía informada y activa. (Quintero, 2024).

Con el paso del tiempo y la llegada de la digitalización, los medios locales tuvieron que trasladarse a los sitios web y a las redes sociales, para estar a la vanguardia, cuidar su economía, y no desaparecer en un mundo de información muy competitivo, ya que “la transformación digital debe ser entendida como un proceso estratégico de crecimiento que implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar, concibiendo a la tecnología como un diferenciador estratégico”. (Sánchez, 2022, como se citó en Bernal, López, D., Trotti, & Ruiz, 2024).

Por todo lo anterior, este concepto es clave para esta investigación, ya que Itagüí Hoy como medio local, tiene entre sus propósitos contar las historias de su gente. Por eso, la propuesta de una sección gráfica de soft news refuerza este objetivo, permitiendo visibilizar la vida cotidiana en el municipio.

Soft News

Itagüí Hoy dentro de sus publicaciones, se enfoca en noticias muy tradicionales e informativas, con un enfoque más serio y directo. Sin embargo, el medio puede tener una sección de entretenimiento más ligera, que aporte un equilibrio en su contenido. Por ello, es crucial el término de *soft news* en este proyecto.

Antes de profundizar en el concepto, habría que definir a las noticias en su totalidad. “Se llama noticia a la narración objetiva, veraz, completa y oportuna de un acontecimiento de interés general. Esta definición excluye, de hecho, cualquier opinión personal del periodista” (El Tiempo, 1997).

Teniendo en cuenta la definición de noticia, esta se puede clasificar en *hard news* (*noticias duras*) y en *soft news* (*noticias blandas*). Ambas hacen parte de los bloques informativos que son necesarios para las audiencias.

Si se habla de las noticias duras o *hard news*, habría que referirse a las noticias puras y duras, que están relacionadas con la información inmediata, como los accidentes, las guerras, los desastres naturales, la política o situaciones de último momento que generen cierta tensión.

Por otro lado, estarían las *soft news*, que son noticias más ligeras, y se caracterizan por ser más digeribles para las audiencias, porque buscan entretener a su público sin caer en lo riguroso, ya que, “son aquellas que, por su contenido humano,

logran captar la atención de la audiencia. Se consideran noticias blandas porque tratan de la vida de los seres humanos”. (URJC, Tijeras, s/f).

Los contenidos de las *soft news* pueden incluir noticias sobre entretenimiento u ocio, así como temas de películas, música, tendencias, tips y contenidos virales. También puede haber historias inspiradoras que muestran a personas superando obstáculos, o secciones curiosas con hechos insólitos que pueden llamar la atención.

Estas noticias, se distinguen por su capacidad para conectar fácilmente con las personas, ya que se enfocan en historias que generan distintas emociones, cumpliendo con uno de los pilares de los medios de comunicación: entretener. “Las noticias blandas suelen utilizar técnicas narrativas para crear una narrativa más atractiva. El foco está puesto en los personajes, el diálogo y la descripción” (University, 2023).

Por otra parte, las *soft news* se han convertido en una clave para fomentar el engagement en un entorno saturado de información. Al ser fáciles de consumir y centrarse en temas emocionales, captan rápidamente la atención, “sin embargo, su característica más importante radica en que son noticias que se basan en hechos que ocurrieron con anterioridad; es decir, que no son actuales”. (Banrepcultural, 2018).

Aunque vivimos en una sociedad donde el sensacionalismo predomina, es fundamental que existan otros tipos de contenidos más tranquilos, que ofrezcan una

alternativa al ruido constante. Estos contenidos, no solo atraen la atención de manera más sutil, sino que también permiten una conexión genuina con la audiencia.

Para Itagüí Hoy, este tipo de noticias resulta muy valioso, ya que los eventos culturales y deportivos, junto con las historias de los itagüiseños, pueden aportar un tono tranquilo y ameno al estilo informativo del medio.

Nuevos Formatos Periodísticos

Itagüí Hoy busca la evolución en sus formatos periodísticos, ya que para ellos, es muy importante llegar a nuevos públicos dentro del municipio. Así que quieren utilizar las nuevas formas de informar o entretener.

Los nuevos formatos periodísticos son esas maneras de crear periodismo que reinventan la narrativa tradicional para adaptarse a las nuevas formas de consumir información, así, estas son “comprendidas no como un resultado sino para potenciar la construcción de buenas historias y su capacidad de comunicarlas en formas complejas”. (Flores, 2018).

Estas nuevas narrativas digitales implican un cambio en la forma en que se estructuran y se cuentan las historias. A diferencia del periodismo convencional, donde la información se presenta de manera lineal, estos formatos permiten una construcción más flexible e interactiva, por eso,

cada vez es más común no solo hablar, sino aprender, emplear y experimentar con asuntos como el geoperiodismo (geojournalism), el cómic periodístico, el

periodismo inmersivo panorámico con drones y cámaras de 360 grados, el periodismo de realidad virtual, las imágenes enriquecidas o interactivas, los newsgames, la visualización de información, el periodismo de datos (data journalism) o mejor “de bases de datos” –como lo precisa Sandra Crucianelli (2013: 106)–. Todo ello, sin contar los experimentos en redes sociales que aparecen todos los días, muchos de los cuales mueren sin haber sido bautizados o sin que los nombres con los que se les empieza a designar tomen fuerza o se configure un consenso mínimo para su reconocimiento. (Betancur, s.f.).

Otros formatos que se puede utilizar mucho en la actualidad, son las preguntas y respuestas, los explicadores, las líneas de tiempo, los fact checkings, los listicles, y los rankings. Todos son fundamentales para darle otro aire al periodismo. (Adepa, 2024).

Uno de los aspectos clave de estas nuevas narrativas es la capacidad de fusionar distintos lenguajes en una misma historia. Mientras que en el periodismo tradicional la palabra escrita tenía un peso predominante, en el entorno digital las imágenes, los sonidos, las animaciones y los elementos interactivos se combinan para construir relatos más creativos.

Para eso, la tecnología se ha convertido en un aliado para poder diversificar las narraciones, por eso, “la producción de nuevas narrativas y formatos está muy vinculada a los continuos avances tecnológicos y cambios de consumo. Los expertos

recomiendan una diversificación de soportes que permita acercar el contenido a los diferentes tipos de audiencias” (Ortega, 2021).

Finalmente, toda la evolución de estas narrativas también tiene retos importantes, ya que los periodistas deben encontrar un equilibrio entre la innovación narrativa y la responsabilidad informativa, asegurándose de que las nuevas formas de contar historias no comprometan ni la precisión ni la ética periodística.

Engagement

Itagüí Hoy se ha consolidado como un medio local que prioriza la información concisa y detallada, pero que busca tener estrategias que promuevan la interacción constante con sus lectores. Este compromiso que busca la satisfacción de los itagüiseños con el medio, está relacionado con el engagement, así,

el engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. (Mafra, 2020).

Con el auge de las plataformas digitales y las redes sociales, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a nuevas formas de medir el impacto de sus

publicaciones, a través de métricas y estadísticas especializadas, en las que se puede analizar las interacciones, los seguidores y el tipo de contenido que prefieren los usuarios, ya que es muy importante que ellos se fidelicen con el medio, para crear productos periodísticos acordes a sus gustos y necesidades, por eso,

cuánto desdén existe de los medios hacia las participaciones de sus audiencias, si dan o no seguimiento a los asuntos marcados como los más importantes por sus usuarios o si atienden las posiciones expresadas en sus comentarios, son situaciones relacionadas con los contenidos. En este sentido se ha propuesto — y ejercido en casos como el Huffington Post y The Guardian— un estilo de periodismo conversacional, en el que los medios y los periodistas digitales aprendan a escuchar a sus audiencias, los reconozcan como interlocutores y atiendan sus agendas. (Quiñonez, 2014).

Hay que tener en cuenta el manejo de redes sociales y el análisis de sus indicadores, se ha convertido en una herramienta fundamental para los periodistas, ya que el engagement se mide a través de ello, y esto no solo fortalece la relación con la audiencia sino que permite adaptar el contenido a sus intereses reales, por eso,

el engagement se puede definir como la unidad mínima de relación emocional entre un medio y su comunidad. Si se entiende cómo interactúa esta audiencia con el medio, se puede construir, a mediano y largo plazo, una oferta de consumo digital a través de una identidad que

es muy importante trabajarla. Se debe construir una relación estable con las audiencias (Rodríguez, 2018).

Para un medio como Itagüí Hoy, entender y responder a las señales de interacción es muy importante para seguir posicionándose en el territorio.

Metodología

En primer lugar, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que “estudia la realidad en su contexto natural tal como se suceden los fenómenos, tomando e interpretando la realidad de acuerdo a las personas implicadas” (Blasco y Pérez, 2007, como se citó en Córdoba, 2017), algo que es esencial para identificar qué quieren ver las personas, y así poder satisfacerlas.

Este enfoque cualitativo es el ideal, porque permite interpretar a profundidad los contextos sociales que rodean una situación, recopilando las dinámicas y perspectivas de los involucrados. Al proponer esta nueva sección para Itagüí Hoy, es necesario analizar todos los aspectos de su implementación, con el fin de garantizar su efectividad en las audiencias.

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron el análisis de métricas, la encuesta, la entrevista semiestructurada y el benchmarking.

El primer instrumento utilizado fue el análisis de métricas, que se realizó el 17 de noviembre del 2024 al perfil de Instagram de Itagüí Hoy. Este inicialmente estaba planteado para realizarse también en el perfil de Facebook, pero por aspectos técnicos de la aplicación, no se tuvo acceso. Las métricas analizadas, comprendieron las fechas entre el 1 de noviembre y el 15 de noviembre del 2024. Se escogió este instrumento ya que “el análisis de métricas es un proceso esencial en el ámbito digital que permite a las empresas comprender su rendimiento a través del estudio sistemático de

datos cuantificables. Esto facilita la optimización de sus estrategias digitales.” (Maka, 2022). Analizar las métricas de Itagüí Hoy es fundamental para identificar los intereses de los usuarios y desarrollar productos periodísticos que se relacionen con sus preferencias.

El segundo instrumento utilizado fue la encuesta, porque permite “determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada” (Jansen, 2012), y esto tiene sentido, porque a través de las historias en las cuentas de Facebook e Instagram de Itagüí Hoy, se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de saber las preferencias de la audiencia sobre los personajes que les gustaría ver representados en una nueva sección. Esta fue realizada el 26 de noviembre del 2024.

El tercer instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada, ya que de esta manera, “se recogen creencias y opiniones del entrevistado, entendiendo por creencias las unidades de conocimiento que no tienen o no pueden ser contrastadas con algún otro criterio independiente de verdad”. (Puga & García, 2022). Según lo anterior, la entrevista semiestructurada se caracteriza por mantener la formalidad dentro de una conversación, permitiendo fluidez entre los interlocutores. La entrevista se le realizó a Manuela Rúa, periodista y productora audiovisual de Itagüí Hoy, y se le preguntó lo siguiente: ¿Qué objetivos quisiera alcanzar con la sección de soft news? ¿Qué tipo de historias o perfiles considera más representativos para conectar con los itagüiseños? ¿Cómo cree que esta sección podría fortalecer el vínculo entre Itagüí Hoy y los habitantes de la ciudad?

El cuarto instrumento fue el benchmarking. Este se hizo el 17 de diciembre del 2024, comparando a Itagüí Hoy con sus principales competidores ubicados en Itagüí o en el sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Los medios de comunicación elegidos fueron El Itagüiseño, La Itagüiseña, Gente de Envigado, El Sabaneteño y Ciudad Sur. Se escogió el benchmarking ya que,

permite realizar la evaluación comparativa entre aquellos bienes, servicios y procesos de trabajo administrativos o de producción que pertenezcan a empresas u organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre un área de interés, mediante la recopilación de información, para obtener nuevas ideas de los líderes o los competidores más fuertes del mercado, con el propósito de transferir ese conocimiento y realizar su aplicación. (Zhang, Priest, Allan, & Stimely, 2016).

Este proceso que posibilita analizar a los competidores, se realizó teniendo en cuenta algunos aspectos como los formatos, el diseño, la accesibilidad, la interacción y la frecuencia de publicación.

Todo este proceso metodológico se llevó a cabo durante aproximadamente un mes, con el objetivo de contar con las herramientas necesarias para desarrollar una propuesta de sección válida para Itagüí Hoy.

Resultados

1. De las métricas realizadas al perfil de Instagram de Itagüí Hoy entre el 1 al 15 de noviembre del 2024 (Apéndice 1), se hizo las siguientes interpretaciones:

- Aunque las visualizaciones son significativas (189,394), el 85.2% provienen de seguidores. Esto indica que el medio tiene una base fuerte, pero una estrategia para captar nuevos públicos que es débil, especialmente al observar que solo el 14.7% corresponde a no seguidores.
- El 62.7% de interacciones provienen de publicaciones estáticas frente al 23.4% de reels. Esto contradice la creencia general de que los reels suelen generar más alcance e interacción en Instagram. Es posible que el contenido de los reels no esté alineado del todo con las preferencias del público.
- El 60.9% de la audiencia son mujeres, y el mayor grupo de edad está entre los 25-34 años. Esto indica que el medio conecta con un público adulto joven, probablemente activo en redes sociales, y que se interesa por los hechos ocurridos en el municipio de Itagüí.
- Los horarios donde sube el pico de actividad, es entre las 3:00 p.m. y las 6:00 p.m., especialmente los martes a las 6:00 p.m. Esto puede relacionarse con el fin de la jornada laboral y el uso de redes antes de desconectarse.

- Aunque las historias representan el 4.6% de las interacciones, tienen poco impacto en comparación con publicaciones estáticas. Además, los reels están por debajo de su capacidad de impacto.
- Hay un +1.9% de incremento en seguidores en un mes que refleja estabilidad, pero podría crecer más. Esto puede estar ligado al bajo porcentaje de no seguidores.
- El engagement en publicaciones es alto, especialmente en me gusta y guardados, lo que muestra que el contenido gusta y aporta valor. Sin embargo, los compartidos son bajos lo que indica que el contenido podría no estar diseñado para generar conversación o impacto viral.

2. De las encuestas realizadas en las historias de Instagram y Facebook de Itagüí Hoy el 26 de noviembre del 2024 (Apéndice 2), se hizo las siguientes interpretaciones:

- El ciudadano común se destaca como el grupo con mayor número de votos, lo que refleja un fuerte interés en conocer las historias cotidianas de las personas que conforman a Itagüí, ya que el público se siente más identificado y puede verse reflejado en ellas. Las historias de estos personajes ofrece una visión cercana al ciudadano común y refuerza el sentido de pertenencia itagüiseño.
- Los artesanos ocupan una posición destacada en Facebook, lo que refleja un interés por las tradiciones municipales y el arte hecho a mano. Este

grupo está vinculado a la identidad cultural del municipio, y aunque la votación en Instagram es más baja, sigue siendo relevante porque hay una fuerte conexión con las tradiciones.

- Los artistas tienen una votación buena, lo que refleja un interés alto en las historias relacionadas con el arte, la música, la danza y la creatividad.
- Los personajes históricos tienen una representación importante, especialmente en Facebook, lo que muestra un interés por conocer las raíces e historia del municipio. A pesar de que en Instagram los votos son menores, sigue siendo una categoría relevante, ya que contar historias sobre figuras históricas de Itagüí puede ayudar a fortalecer el crecimiento de la identidad y la memoria colectiva.
- Los comerciantes tienen una representación equilibrada entre ambas plataformas, lo que sugiere que hay un interés moderado por conocer las historias de los emprendedores itagüiseños. La votación no es tan alta como la de los artesanos o el ciudadano común, pero sigue siendo un grupo importante.
- Los deportistas recibieron una votación más baja de lo esperado, especialmente en Facebook. Esto puede ser indicativo de que el contenido relacionado con figuras deportivas no genera tanto engagement o conexión emocional como otros tipos de historias más locales.
- Los líderes comunitarios tienen un puntaje muy bajo. Aunque los líderes comunitarios juegan un papel fundamental en la sociedad, su impacto

periodístico puede no ser tan fuerte como el de otros grupos en el municipio.

- Los maestros tienen una votación significativamente baja, especialmente en Instagram, lo que puede sugerir que este grupo no es tan interesante según la audiencia del medio.

3. De la entrevista realizada a Manuela Rúa, periodista y productora audiovisual de Itagüí Hoy (Apéndice 3), se hizo las siguientes interpretaciones:

- Inicialmente recalca el deseo de preservar las historias de Itagüí a través de un archivo documental, que pueda rescatar los relatos transmitidos por tradición oral, evitando que se pierdan con el tiempo, y dejando un legado cultural para las nuevas generaciones.
- Plantea que todos los perfiles son importantes, desde figuras destacadas hasta ciudadanos comunes, pues cada historia sin importar su reconocimiento, aporta al tejido cultural y social de Itagüí.
- Resalta que hay que darle voz a los habitantes, permitiendo que sean ellos quienes cuenten sus historias, lo que genera un periodismo cercano que conecta con la comunidad.

4. Del benchmarking realizado a Itagüí Hoy en comparación con otros 5 medios locales, (Apéndice 4) se hizo las siguientes interpretaciones:

- Si se habla de formatos, Itagüi Hoy destaca por su versatilidad en las narrativas, utilizando noticias, reels, historias y carruseles. Sin embargo, Ciudad Sur tiene una ventaja en términos de claridad en su contenido y organización, mientras que El Itagüiseño y La Itagüiseña se limitan a formatos más básicos con un enfoque principalmente en noticias y publicaciones visuales sin mucha variedad. Por otro lado, Gente de Envigado, aunque utiliza reels, no adapta su contenido específicamente para cada plataforma, lo que le resta efectividad.
- Itagüi Hoy tiene un diseño atractivo y bien definido, con una identidad visual clara, destacándose frente a Gente de Envigado, El Sabaneteño y El Itagüiseño, los cuales carecen de un diseño coherente y profesional. Por otro lado, Ciudad Sur y La Itagüiseña tienen diseños muy llamativos para las audiencias.
- Si se menciona la accesibilidad, Itagüi Hoy tiene una clara ventaja al estar presente en múltiples plataformas, al igual que El Itagüiseño y La Itagüiseña, que también están bien distribuidos, y a diferencia de Gente de Envigado, El Sabaneteño y Ciudad Sur que tienen menos presencia, especialmente en plataformas clave como TikTok, lo que limita su alcance comparado con Itagüi Hoy.
- En cuanto a interacción, Itagüi Hoy mantiene una participación alta, al igual que su mayor competencia, El Itagüiseño, que también muestra buena interacción. La Itagüiseña a pesar de ser activa, tiene más pocas interacciones, y Gente de Envigado experimenta poca

participación. El Sabaneteño y Ciudad Sur tienen las interacciones más bajas, especialmente en plataformas como Facebook y TikTok.

- Si se habla de frecuencia de publicación, Itagüi Hoy publica hasta 12 veces al día, lo que le otorga una alta visibilidad. Gente de Envigado le sigue con hasta 11 publicaciones diarias en Instagram y Facebook. Por otro lado, está El Itagüiseño y La Itagüiseña que publican con menor frecuencia, lo que limita su visibilidad y conexión con la audiencia. Finalmente, El Sabaneteño y Ciudad Sur son los medios con menor frecuencia de publicación, lo que afecta bastante su posicionamiento.

5. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, se puede concluir que existe viabilidad para el lanzamiento de esta nueva sección de soft news en Itagüi Hoy sobre las historias representativas de los habitantes. En primer lugar, las métricas demuestran que los seguidores de Itagüi Hoy están interesados en consumir el contenido del medio, más específicamente, las mujeres, que son las más propensas a involucrarse con este contenido. En segundo lugar, las encuestas revelan que el ciudadano común es el personaje ideal para las historias, algo que muestra que una gran cantidad de personas pueden ser los protagonistas de la sección. En tercer lugar, los resultados de la entrevista destacan la importancia de dar voz a los diversos personajes de la comunidad, demostrando que estas historias son claves para promover la tradición oral en el municipio.

Finalmente, el benchmarking confirma que Itagüi Hoy tiene las herramientas necesarias en diseño, formatos, accesibilidad, frecuencia de publicación e interacción para lanzar una sección de soft news que complemente el contenido informativo del medio, teniendo en cuenta que sus principales competidores no tienen una sección similar. Esto no solo equilibraría el contenido, sino que sería un valor agregado para lo que quieren consumir los itagüiseños.

Conclusiones

La sección de soft news es necesaria y viable, y que su implementación no solo funcionará dentro de Itagüí Hoy, sino que también fortalecerá su enfoque ciudadano, así que sería muy acertado.

Además, el contenido gráfico es esencial, ya sea en imagen fija o en movimiento, porque el uso de formatos visuales impulsará el impacto del contenido y facilitará su consumo, apegándose a las tendencias actuales de los medios digitales.

Por otro lado, la creatividad es fundamental para atraer nuevos seguidores y para llegar a una audiencia más amplia, ya que es necesario innovar en la manera de contar las historias diferenciándose de otros medios.

También hay que resaltar que las soft news aportan equilibrio al medio, así que incluir una sección más ligera permitirá que este ofrezca una gama informativa más variada que complemente su contenido actual y brinde a la audiencia una experiencia más entretenida y completa.

Finalmente, la sección no tiene competencia directa en el sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, ya que ningún otro medio local cuenta con una algo similar, lo que representa una oportunidad para que Itagüí Hoy resalte y lidere este tipo de contenido en el municipio.

Recomendaciones

Inicialmente, se recomienda iniciar la sección con una publicación semanal, para poder evaluar la recepción del público e ir ajustando la frecuencia de publicación según la interacción que se tenga.

En segundo lugar, es importante recopilar historias de todo tipo de habitantes del municipio, ya que cada persona tiene una historia chévere y valiosa que puede generar conexión con la comunidad, porque sí o sí, todos los seres humanos tienen experiencias importantes para contar.

En tercer lugar, hay que presentar inicialmente las historias en un formato visual estático, utilizando imágenes fijas con un estilo de cómic. Esta estrategia ayudará a captar la atención de los itagüiseños.

En cuarto lugar, sería muy bueno que se habilite un apartado exclusivo en el sitio web de Itagüí Hoy, donde se almacenen y organicen todas las historias publicadas, ya que esto facilitará el acceso a los relatos por parte de los lectores.

Y por último, hay que realizar un seguimiento constante de las interacciones en redes sociales que tenga la sección, y revisar constantemente el sitio web para mirar el alcance y la efectividad de esta.

Referencias

B., J. G. B. (s/f). Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas! Edu.co. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_92.pdf

Bernal Suárez, J., López Jiménez, D., Sociedad Interamericana de Prensa, & Sociedad Interamericana de Prensa. (2024). Estado de la transformación digital del periodismo en América Latina pos-pandemia: Análisis con corte al año 2022. En Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación (pp. 37-52) [Journal-article]. Ecuador: CIESPAL.

Cambios en el periodismo y los medios. De los años setenta al nuevo milenio. (s. f.). La Palabra y el Silencio, 109-112
<https://centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/periodistas/pdf/cap3-la-palabra-y-el-silencio-violencia-contra-periodistas.pdf>

Córdova, H. E. (2017) - Investigación Cualitativa. Biblioteca Rambell. (s/f). Scribd. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de <https://es.scribd.com/document/623470676/Cordova-H-E-2017-Investigacion-cualitativa-Biblioteca-Rambell>

FLORES, Carlos. 2018. Periodistas en la era digital: innovación, desafíos y nuevas narrativas. Material editado por Asuntos del Sur. Buenos Aires, Argentina.
https://drive.google.com/file/d/1p7GnkYysM9SHVqFtOE5Ud2tITa_k-UhO/view?pli=1

Fonseca Luján, R. y Fonseca Luján, R. (2017). Medios de comunicación y derecho: (ed.). México, D.F, Mexico: IURE Editores. Recuperado de <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/40201?page=19>.

Innovadoras ideas para nuevos formatos informativos. (2024). Org.ar. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de <https://adepa.org.ar/innovadoras-ideas-nuevos-formatos-informativos/>

Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. Paradigmas, 4, 39-72. - <file:///C:/Users/AUXADMIN2/Downloads/DialnetLaLogicaDeLaInvestigacionPorEncuestaCualitativaYSu-4531575.pdf>


Kumar, P. (2023, 15 noviembre). Mastering Newspaper Writing: Hard News vs. Soft News • Journalism University. Journalism & Mass Communication Hub. https://journalism-university.translate.google.com/writing-and-editing-for-print-media/mastering-newspaper-writing-hard-news-soft-news/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=sge#:~:text=The%20Narrative%20Approach%20%F0%9F%94%97,story%20that%20resonates%20with%20readers.

La Red Cultural del Banco de la República, E. |. (2018, 19 noviembre). Género periodístico - Enciclopedia | La Red Cultural del Banco de la República. Enciclopedia | la Red Cultural del Banco de la República. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=G%C3%A9nero_periodo

C3%ADstico#:~:text=Sin%20embargo%2C%20su%20caracter%C3%ADstica%20m%C3%A1s,que%20a%20la%20misma%20naturaleza

Local media. (2019, junio 3). Center for High Impact Philanthropy - University of Pennsylvania. https://www-impact-upenn-edu.translate.goog/democracy/local-media/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc

Mafra, É. (2020, julio 1). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Maka, M. K. T. (2022, agosto 12). Análisis de métricas y estrategia digital. Agencia de Marketing Digital;  Agencia de Marketing Digital. <https://mktmarketingdigital.com/analisis-de-metricas-y-estrategia-digital/>

Ortega, A. G. (s/f). Las nuevas narrativas y formatos pueden contribuir a que el usuario esté mejor preparado para enfrentarse a las estrategias de desinformación. Revista de Innovación en Periodismo. Recuperado el 28 de enero de 2025, de <https://mip.umh.es/blog/2023/12/20/nuevas-narrativas-formatos-usuario-mejor-preparado-contra-desinformacion/>

Quiñonez, L. C. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. Intersticios sociales, 8, 1–25. <https://doi.org/10.55555/is.8.71>

Ramirez, F. A. (2021, 27 abril). Apuntes de periodismo regional. Si somos diferentes. . . es hora de aproximarnos. Universidad de Manizales.

<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/4651/7282/30042>

Revistacg. (2024, 15 febrero). La Alcaldía de Medellín construye tejido social con los medios alternativos y comunitarios de la ciudad. Revista el Congreso. <https://revistaelcongreso.com/la-alcaldia-de-medellin-construye-tejido-social-con-los-medios-alternativos-y-comunitarios-de-la-ciudad/>

Rodríguez. A. (2018). Festival Gabo 2025. Recuperado el 4 de febrero de 2025, de <https://festivalgabo.com/etiqueta/margarita-barrero/>

Rojano, R. A. C. (s/f). Medios Masivos de Comunicación, Mediatización y Discurso Político: equidad y su impacto en la democracia. Uam.mx:8080. Recuperado el 26 de enero de 2025, de http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/241/1/Tesis%20Medios%20Masivos%2C%20mediatizacion%20y%20Discurso%20politico_Raul%20Canseco%20Rojano.pdf

Tiempo, R. E. (1997, 14 marzo). NOTICIA: INVESTIGACIÓN y SEGUIMIENTO, CLAVES. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-539430>

Tijeras, R. & URJC. (s. f.). El periodismo como construcción de la realidad. https://comunicacion21.com/wp-content/PDF/Recursos_docentes/El%20periodismo%20como%20construcci%C3%B3n.pdf

Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la

Pandemia. Revista Científica Hallazgos21, 7(1), 52- 60.
<http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Zhang, Y. J., Priest, G., Allan, J., & Stimely, L. (2016). Benchmarking an unstructured-grid model for tsunami current modeling. *Pure and Applied Geophysics*, 173(12), 4075–4087. <https://doi.org/10.1007/s00024-016-1328-6>

Apéndices

Apéndice 1

Análisis de métricas



14.594

Seguidores

+1,9% vs. 29 oct.

← Interacciones (i)

Personalizado ▾

1 nov. - 15 nov.

1%

Por interacción

Publicaciones

Reels

Historias

Me gusta	2.171
Comentarios	73
Veces guardado	104
Veces compartido	112

Principales publicaciones

[Ver todo](#)

Según los Me gusta



← Interacciones i

Personalizado ▾ 1 nov. - 15 nov.



Por interacción

Publicaciones Reels **Historias**

Respuestas	8
Veces compartido	13

Principales historias Ver todo

Según las respuestas



Personalizado ▾ 1 nov. - 15 nov.

189.394

Visualizaciones

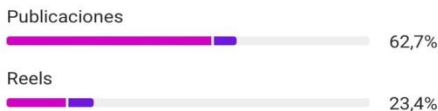
0,4% de anuncios



Cuentas alcanzadas	21.725
	-0,4%

Por tipo de contenido

Todos Seguidores No seguidores



← Interacciones i

Personalizado ▾ 1 nov. - 15 nov.

Por interacción

Publicaciones **Reels** Historias

Me gusta	1.266
Comentarios	31
Veces guardado	31
Veces compartido	98

Principales reels Ver todo

Según los Me gusta



← Visualizaciones i

Personalizado ▾ 1 nov. - 15 nov.

Por contenido principal Ver todo



Métricas 1 – 15 de noviembre - Instagram

Visualizaciones: 189.394

- 85,2% seguidores – 14,7% no seguidores
- Cuentas alcanzadas: 21.725
- Por tipo de contenido, Las publicaciones tienen el 62,7% y los reels tienen el 23,4%.
- La publicación más vista tiene 16.167 visualizaciones, la segunda tiene 6.194 visualizaciones y la tercera tiene 6.084 visualizaciones.
- El perfil recibió 1695 visitas al perfil.

Interacciones:

- De seguidores: las publicaciones obtuvieron el 64,3%, mientras que los reels obtuvieron el 30,9%. Seguimiento de las historias con el 4,6%
- Las publicaciones en total tuvieron 2.171 me gusta, 73 comentarios, 104 guardados y 112 compartidos.
- Los reels en total tuvieron 1.266 me gusta, 31 comentarios, 31 guardados y 98 compartidos.
- Las publicaciones con más me gusta obtuvieron 147, 149 y 325 me gusta respectivamente de menor a mayor.
- Los reels con más me gusta obtuvieron 187, 192 y 195 me gusta respectivamente de menor a mayor.
- Las historias tuvieron 8 respuestas y 13 compartidos.

Seguidores:

- Hasta el 28 de noviembre del 2024, el medio tenía 14.594 seguidores, con un incremento del +1.9% desde el 29 de octubre del 2024.
- Entre el 1 y 15 de noviembre, el 60,9% de los seguidores son mujeres y el 39% de los seguidores son hombres.
- En general el horario de más actividad del medio son los martes 6.00pm. Teniendo en cuenta, de que en casi todos los días, el momento más alto es entre las 3:00 p. m. y las 6:00 p.m.
- Si hablamos de edades, las personas que más siguen el medio tienen entre 25-34 años, seguido de los que tienen entre 35-44 años.

Por: Juan Fernando Tabares Henao

Apéndice 2

Encuestas



1.463 veces únicas abiertas

48 votos en la encuesta



51 interacciones





1.195 veces únicas abiertas

39 votos en la encuesta



41 interacciones

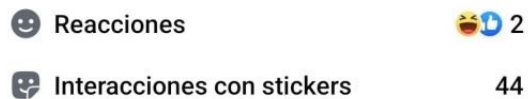


1.095 veces únicas abiertas

44 votos en la encuesta



46 interacciones





Parte 4

ESTAMOS CONSTRUYENDO UNA NUEVA SECCIÓN EN ITAGÜÍ HOY, SOBRE LAS HISTORIAS MÁS REPRESENTATIVAS DE LOS ITAGÜISEÑOS.

SI USTED PUDIERA ESCOGER LOS DIFERENTES PERSONAJES DE LA SECCIÓN

¿A QUIÉNES ESCOGERÍA?



MAESTROS	CIUDADANO COMÚN
38%	62%

ITAGÜÍ HOY

1.039 veces únicas abiertas

52 votos en la encuesta

Maestros	Ciudadano comUn
20 38.5%	32 61.5%

54 interacciones

Reacciones	2
Interacciones con stickers	52

Facebook

- Artesanos: 35 personas (73%): 50
- Ciudadano común: 32 personas (62%): 55
- Personajes históricos del municipio: 24 personas (62%): 39
- Comerciantes: 24 personas (55%): 37
- Artistas: 20 personas (45%): 40
- Maestros: 20 personas (38%): 25
- Líderes comunitarios: 15 personas (38%): 26
- Deportistas: 13 personas (27%): 28

Total de votos: 183

Instagram:

- Itagüiseños de a pie: 23 votos (38%)
- Artistas: 20 votos (33%)
- Artesanos: 15 votos (27%)
- Deportistas: 15 votos (27%)
- Personajes históricos del municipio: 15 votos (26%)
- Comerciantes: 13 votos (21%)
- Líderes comunitarios: 11 votos (20%)
- Maestros: 5 votos (8%)

Total de votos: 117

Por: Juan Fernando Tabares Henao

Apéndice 3

Entrevista

¿Qué objetivos te gustaría alcanzar con la sección de soft news?

Para mí, un pilar importante de los medios de comunicación es dejar un archivo de la historia. En este caso, por ejemplo, de Itagüí. Es fundamental documentar en video o en nota todas esas historias que, aunque han sido transmitidas de forma oral, no han sido debidamente registradas. Si no se hace, muchas de esas historias se van perdiendo con el tiempo, especialmente a medida que las generaciones van desapareciendo.

¿Qué tipo de historias o perfiles considera más representativos para conectar con los itagüiseños?

Para mí, como que todos los perfiles generan un impacto muy grande. O sea, desde el artista más importante, como por ejemplo el caso de Salvador Arango, uno de los más importantes del país que es de acá de Itagüí, hasta un chancero del parque. No solamente tienen una historia personal que contar, de cómo están en esa posición en la que se encuentran hoy en día, sino que también hacen parte esencial de todo lo que hemos conocido como Itagüí hace más de 60 años.

¿Cómo cree que esta sección podría fortalecer el vínculo entre Itagüí Hoy y los habitantes de la ciudad?

Itagüí Hoy, al ser un medio que se describe a sí mismo como el periodismo local de la gente, es importante que la gente sea quien cuente las historias que aparecen en

este medio. Entonces, no solo hacen parte importante de esta historia, sino que son los que nos dan las historias que estamos contando.

Por: Juan Fernando Tabares Henao

Apéndice 4

Benchmarking

Medio	Formatos	Diseño	Accesibilidad	Interacción	Frecuencia de publicación
Itagüí Hoy	El medio utiliza una combinación de publicaciones con titulares de noticias, reels, historias con enlaces al sitio web y carruseles. Su contenido se enfoca en noticias de última hora y eventos relevantes de la ciudad, priorizando la actualidad.	Predomina un estilo organizado y coherente, con una identidad visual basada en los colores amarillo y negro. Cada pieza mantiene la marca de Itagüí Hoy, asegurando reconocimiento.	Está presente en Instagram, Facebook, X, TikTok y WhatsApp, adaptando su contenido a cada plataforma para ampliar su alcance y facilitar el acceso a la información.	Las publicaciones sensacionalistas y los eventos masivos en Itagüí generan mayor participación. En otros temas, la audiencia responde lentamente. Los reels mantienen un nivel de interacción estable, y el crecimiento del medio ha sido progresivo.	Publica hasta 12 noticias diarias, incluyendo videos. La actividad es más intensa entre semana y disminuye los fines de semana, asegurando una cobertura constante de la actualidad local.
El Itagüiseño	Publica principalmente sobre Itagüí , con algunas noticias de Antioquia y el país. Usa Instagram y Facebook para compartir noticias, denuncias ciudadanas y contenido visual, destacando su oposición a la Alcaldía . Aunque su estilo es amarillista y poco imparcial, se destaca por su cercanía con la comunidad , fomentando la participación	Tiene un diseño que refleja la identidad de Itagüí , con un logo en negro y los colores de la bandera del municipio. Aunque el diseño es coherente con la ciudad, no es visualmente atractivo y podría limitar su impacto. Además, las publicaciones carecen de estructura gráfica , lo que da una sensación de informalidad .	Está presente en Instagram, Facebook, TikTok y X (Twitter) , lo que le permite diversificar su alcance. Sin embargo, los bloqueos en Instagram y Facebook por cuestiones políticas afectaron su interacción y posicionamiento , ya que estas eran sus redes más fuertes.	El medio tiene buenos números de seguidores en sus redes sociales, destacando 175,000 en Facebook y 48,500 en Instagram . Aunque las cifras bajaron tras los bloqueos, las interacciones son altas, con más de 100 "me gusta" en muchas publicaciones y videos de TikTok con más de 10,000 vistas . Sus publicaciones generan debates y polarización por su postura crítica hacia la Administración Municipal .	Publica hasta 20 veces al día , manteniendo a su audiencia informada y generando confianza. Su alta frecuencia le permite estar siempre relevante y adaptarse a las necesidades informativas de los ciudadanos.

	ciudadana a través de denuncias directas.				
La Itagüiseña	Se enfoca en Itagüi y temas de Antioquia , con un alcance regional. Aunque su cobertura es local, también abarca noticias virales y de interés general. Su tratamiento informativo es imparcial , pero muestra un ligero sesgo hacia la Administración Municipal .	Tiene un diseño organizado y coherente , con un logo amarillo que le da una identidad visual clara . Aunque el color amarillo podría parecer amarillista, está bien integrado en su estética. Las publicaciones son claras, uniformes y atractivas, mejorando la experiencia visual del usuario.	Respecto a la accesibilidad, La Itagüiseña tiene presencia activa en Facebook, Instagram y Twitter, las cuales son las redes que impulsan su contenido.	La interacción de La Itagüiseña varía según la plataforma. En Instagram (5,923 seguidores) y Facebook (23,000 seguidores), la participación es baja, con la mayoría de las publicaciones recibiendo entre 20 y 50 "me gusta" . En X (67 seguidores), la interacción es aún más limitada, con casi ninguna reacción. Esto sugiere una audiencia menos comprometida en todas las plataformas.	La Itagüiseña publica 4 a 5 veces al día , lo que limita su visibilidad e interacción frente a competidores más activos.
Gente de Envigado	El medio se enfoca en denuncias ciudadanas y noticias locales de Envigado , con un tono imparcial . Utiliza principalmente reels y fotos sin diseño, mientras que las noticias escritas tienen menor protagonismo. Su contenido es directo y enfocado en informar a la comunidad.	Tiene una identidad visual poco definida. Aunque el naranja es su color representativo, no destaca en las publicaciones, lo que refleja una falta de línea gráfica . El contenido es directo, pero carece de elementos visuales atractivos.	Está en Instagram, Facebook, TikTok y X , pero no aprovecha las particularidades de cada plataforma, ya que sus publicaciones son similares en todas.	Destaca en Instagram con 124,000 seguidores , donde sus publicaciones superan los 200 "me gusta" y generan comentarios activos . En Facebook , la participación es mucho más baja, con entre 20 y 50 "me gusta" . X tiene mínima interacción, y TikTok no tiene contenido, ni seguidores activos.	Publica hasta 11 veces al día en Instagram y Facebook , manteniendo una alta frecuencia . Sin embargo, no publica en TikTok ni en X desde septiembre, lo que limita su alcance y crecimiento en

					otras plataformas.
El Sabaneteño	Se enfoca en denuncias ciudadanas y temas de Sabaneta , usando un tono burlesco y humorístico para abordar temas políticos. Esta estrategia lo hace único, pero podría dividir a su audiencia al tratar temas sensibles de manera crítica.	Carece de una identidad visual sólida , con publicaciones sin uniformidad ni colores definidos. La foto de perfil no incluye elementos identificativos, dificultando su reconocimiento.	Tiene presencia en Instagram y Facebook , pero sus plataformas están poco nutridas y carecen de contenido suficiente para mantener una interacción constante con su audiencia. El manejo de las redes es básico , lo que limita su capacidad de conectar con la gente.	En Facebook , la interacción es muy baja , mientras que en Instagram (13,000 seguidores) las publicaciones reciben más de 100 "me gusta" , mostrando una mayor aceptación y visibilidad .	Publica con un intervalo de una vez cada 8 días , lo que limita su presencia constante y su capacidad para conectar con la audiencia. Esta inconsistencia afecta su posicionamiento y relevancia frente a medios más activos.
Ciudad Sur	Se enfoca en información clara sobre los municipios del sur del Valle de Aburrá . Su contenido es objetivo , sin opiniones ni interpretaciones personales, lo que lo hace confiable y útil para la comunidad.	Tiene un diseño organizado y claramente estructurado , tanto en su página web como en redes sociales. Esto facilita la navegación y hace que el contenido sea atractivo y fácil de leer , sin sentirse pesado.	El medio está presente en Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y cuenta con un sitio web bien estructurado y de alta calidad , lo que lo distingue de otros medios regionales.	Tiene presencia en varias plataformas, pero la participación es baja. En Instagram tiene 8,971 seguidores , en Facebook 28,000 , en TikTok 1,090 y en X 4,815 . Las interacciones, como los "Me gusta" , rara vez superan los 100 , y los comentarios son escasos, lo que indica una participación limitada.	Ciudad Sur publica 3 noticias al día en intervalos de 2 a 3 días , priorizando la calidad . Sin embargo, este patrón puede reducir su alcance y conexión constante .

Por: Juan Fernando Tabares Henao