



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

***“ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DEL DIARIO EL COMERCIO AL
SISTEMA DIGITAL”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

AUTORA: DIANA ESTEFANÍA GUERRERO OBANDO

ASESORA: MGS. MARÍA ELIZABETH GRANDA SÁNCHEZ

IBARRA, JULIO, 2018

Ibarra, julio, 2018

Magíster

María Elizabeth Granda Sánchez

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

MARÍA ELIZABETH GRANDA SÁNCHEZ

C.C.:

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación, en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f):.....

Nombres y apellidos completos del asesor

C.C.:.....

(f):.....

Nombres y apellidos completos del lector

C.C.:.....

(f):.....

Nombres y apellidos completos del lector

C.C.:.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Estefanía Guerrero Obando declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”.

Ibarra-Julio-2018

f).....

C.C.:.....

AUTORÍA

Yo, Diana Estefanía Guerrero Obando, portadora de la cédula de ciudadanía 0401786405, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

(f):.....

Diana Estefanía Guerrero Obando

C.C.:0401786405

RESUMEN

Los medios de comunicación como la radio, televisión y prensa nos informan de los distintos hechos y acontecimientos que suceden en el país y el mundo, pero, cada uno ha sido marcado por un importante desarrollo y crecimiento. Es así como, la televisora ha pasado de informar en blanco y negro (siglo XX), hasta llegar a las transmisiones en vivo por medio de un sistema de imagen *high quality*. Es decir, una evolución desde el tamaño hasta su contenido. La radio pasó de ser un medio escuchado por gran parte de la población, a uno caracterizado por una escasa audiencia fragmentada; sobreviviendo en el escenario convencional y digital. Mientras que, la prensa migró a la multidimensionalidad, como muestra, para ser leída por medio de nuevos soportes.

De esta forma, se han revisado distintos referentes teóricos y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, como las entrevistas. Las mismas que fueron aplicadas a periodistas del medio estudiado, en este caso: El Comercio; como también, las empresas informativas locales (Sierra norte) y los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Consecuentemente, los datos sirvieron para la ejecución de una propuesta.

El proyecto en cuestión intenta que los medios locales adopten la particularidad de evolución tecnológica de El Comercio. Un referente nacional y regional de la actividad. Los profesionales de la comunicación se capaciten en la gestión de los medios y contenidos digitales, sobre todo, en la dinámica impresa. Adaptándose a los cambios que se presentan.

Palabras clave: medios de comunicación, tecnología, adaptación, información.

ABSTRACT:

The media, such as radio, television and the press, inform us of the different events and events that take place in the country and the world. However, each one has been marked by an important development and growth. Thus, the television station has gone from reporting in black and white (twentieth century), to arriving at live broadcasts through a high quality image system. That is, an evolution from the size to its content. The radio went from being a medium listened to by a large part of the population, to one characterized by a scarce fragmented audience; surviving in the conventional and digital scenario. While, the press migrated to the multidimensionality, as it shows, to be read by means of new supports.

In this way, different theoretical referents and the application of data collection instruments, such as interviews, have been reviewed. The same ones that were applied to journalists of the studied medium, in this case: El Comercio; as well as the local information companies (Sierra Norte) and the teachers of the Pontifical Catholic University of Ecuador Ibarra Headquarters. Consequently, the data served for the execution of a proposal.

The project in question tries to get local media to adopt the peculiarity of El Comercio's technological evolution. A national and regional reference of the activity. And, in addition, that communication professionals are trained in the management of media and digital content, especially in the print dynamic. Adapting to the changes that occur.

Keywords: *media, technology, adaptation, information.*

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, que ha sido el principal motor y me proporciona las fuerzas necesarias para llegar hasta este punto de mi vida profesional.

A mis padres, Antonio y Meri quienes me han apoyado económica y moralmente. Demostrándome que, siempre con amor, paciencia y esfuerzo los sueños se hacen realidad.

A mis hermanos y el resto de mi familia. Gracias por su apoyo y cariño. Siempre han estado –incondicionalmente– en el transcurso de este proceso.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer el esfuerzo de mis padres y, en general, toda mi familia. Siempre han estado animándome en todo momento y me han dado la oportunidad de cursar esta excelente educación.

A mi asesora de investigación, Elizabeth Granda que ha estado guiándome todo este tiempo con sugerencias e ideas para lograr un gran trabajo. Gracias por todo su esfuerzo y el tiempo invertido.

A mi sobrina, Andrea Guerrero. La persona que siempre ha estado apoyándome en cada etapa académica y en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis compañeros de la Escuela de Comunicación Social, por cada uno de los momentos compartidos en el transcurso de estos cuatro años. Así, también, a mis amigos que han sabido darme su apoyo y buenos consejos para continuar con este trabajo.

A todos y cada uno de ustedes, muchas gracias.

ÍNDICE

CERTIFICA:.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT:.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE	10
CAPÍTULO I	14
1 MARCO TEÓRICO	14
1.1 La comunicación.....	14
1.1.1 Historia de la comunicación	15
1.1.2 Teorías de la comunicación	17
1.1.2.1 Teoría de la Información.....	17
1.1.2.2 Teoría de la aguja hipotérmica	18
1.1.2.3 Teoría de la Gestalt	18
1.1.2.4 Cibernética	19
1.1.3 Niveles de la comunicación	20
1.1.4 Tipos o formas de la comunicación.....	21
1.1.5 Elementos de la comunicación.....	23
1.1.5.1 Emisor y Receptor.....	23
1.1.5.2 Mensaje.....	23
1.1.6 Modelos de comunicación.....	26
1.1.6.1 El modelo de Shannon y Weaver	26

1.1.6.2 El modelo de Lasswell.....	26
1.1.6.3 El modelo de Fleur	27
1.1.6.4 El modelo Osgood y Schramm	27
1.1.6.5 Modelo de Dance	27
1.1.6.6 Modelo de Maleztke	28
1.1.6.7 El modelo completo	28
1.1.7 Medios de comunicación	29
1.1.7.1 Radio.....	29
1.1.7.2 Televisión	30
1.1.7.3 Prensa.....	30
1.1.8. Orígenes de la prensa.....	31
1.1.8.1 La evolución del mercado periodístico	34
1.1.8.2 La prensa en siglo XXI	37
1.1.9 Medios digitales.....	38
1.1.9.1 Prensa Digital	40
1.1.9.2 Orígenes y nacimiento de la prensa digital.....	41
1.1.9.3 Características de la prensa digital	43
1.1.9.3.1 Interactividad	43
1.1.9.3.2 Multimedialidad	44
1.1.9.3.3 Hipertextualidad	44
1.1.9.3.4 Actualización permanente	44
1.1.9.3.5 Personalización.....	45
1.1.10 Transformación de la prensa escrita a lo digital	45
1.1.11 La prensa digital en la actualidad	47
1.1.11.1 Internet.....	48
1.1.11.2 Redes sociales	49

1.1.11.3 Páginas web.....	50
1.1.12 El Comercio	50
1.1.12.1 Evolución.....	52
1.1.12.2 Digitalización del diario El Comercio	52
1.1.13 Nativos versus inmigrantes digitales	54
CAPÍTULO II	56
2. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA	56
2.1 Metodología.....	56
2.2 Introducción al estudio de caso.....	56
2.3 Criterios de la elección del estudio de casos	57
2.3.1 Entrevista	58
2.3.2 Encuesta	58
2.4 Instrumentos de aplicación	58
2.4.1 Cuestionario	58
2.4.2 Otros instrumentos	59
2.5 Objetivos.....	59
2.5.1 Objetivo General.....	59
2.5.2 Objetivos específicos.....	59
2.6 Encuesta.....	76
CAPÍTULO III	84
3. Propuesta	84
3.1 Localización.....	84
3.2 Macro Localización	84
3.3 Micro Localización	84
3.4 Localización del Proyecto	85
3.5 Nombre del proyecto	85

3.6 Justificación	85
3.7 Objetivos	86
3.7.1 Objetivo General	87
3.7.2 Objetivos Específicos	88
3.8 Guía Multimedia	88
3.8.1 Índice	88
3.8.2 Introducción	89
3.8.3 Plataformas digitales	90
3.8.4 Las nuevas tendencias	89
3.8.5 Medios tradicionales vs medios digitales	91
3.8.6 El periodista google	92
3.8.7 La etica para el nuevo periodista	92
3.9 Resultados	93
CAPÍTULO IV	94
4. IMPACTOS	94
4.1 Análisis de Impactos	94
4.2 Impacto Comunicacional	95
4.3 Impacto Tecnológico	96
4.4 Impacto Social Cultural	97
4.5 Impacto General	98
Conclusiones	100
Recomendaciones	103
Glosario	104
Bibliografía	106
Anexos	111

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 La comunicación

La comunicación es un proceso sistematizado de ideas e información transmitido por dos o más personas que se relacionan a través de un intercambio de mensajes y códigos semejantes.

La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos, puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones. En tales casos puede establecerse que la información no habrá sido completa hasta que se haya reactivado el proceso previamente en suspenso o se haya reiniciado un nuevo proceso que sustituya al anterior (Ongallo, 2007, p. 11).

Por lo tanto, se puede definir al hábito de comunicar como un proceso de intercambio de datos que se produce entre un emisor a su destinatario y que, en este caso, se convierte en el receptor. En el transcurso intervienen muchos elementos para que el mensaje llegue a su receptor, y éste se complete.

La interacción y los distintos elementos que se combinan llevan a desaprender lo aprendido, puesto que surge una transformación y evolución de la misma con las personas. El acto de comunicar es tan antiguo como la vida. No obstante, pese a su alcance con nuestra experiencia cotidiana, no nos percatamos directamente de los fenómenos (Novoa, 1980). Desde la etapa primigenia de la humanidad, los seres han tenido la necesidad de expresarse, ya sea a través de gestos, códigos, sonidos... En fin, un sin número de habilidades y formas.

En la actualidad, nosotros sabemos que las personas se comunican a través de múltiples mecanismos que se han perfeccionado a lo largo del tiempo. Para el autor Neneka-Pelayo (2001) el ser humano ha dilatado su existencia desarrollando diversos sistemas de comunicación que, al mismo tiempo, aplica en circunstancias heterogéneas.

1.1.1 Historia de la comunicación

La comunicación está evolucionando. Desde sus principios, los individuos empezaron a comunicarse a través de símbolos primarios y jeroglíficos. Sin duda, los humanos han buscado distintas formas para relacionarse. Actualmente, dichas representaciones significativas han alcanzado el sistema cibernético.

Para Zanuck (1946) la evolución de la comunicación está ligada, precisamente, a lo que define nuestra especie racional. En un principio, no se trataría de un rasgo diferencial de nuestro reino. Los expertos en etología (estudio científico del comportamiento humano y animal) señalarían que una amplísima variedad de especies se comunica. En algunos casos, la relación es interesante. Por ejemplo, las manadas de lobos cuentan con sistemas de aviso sofisticado que les permite cazar coordinadamente o señalar categorías. Así como menciona Zanuck (1946), los seres humanos también inquirieron un modo distinto de mantener un diálogo. De forma que, las personas han transformado este proceso hasta convertirlo en un sistema complejo, pero, al mismo tiempo, efectivo.

El arte rupestre, son los símbolos más antiguos creados con el propósito de la comunicación a través del tiempo que data del Paleolítico superior. El homo sapiens hizo sus primeros intentos de pasar información a través del período mediante pinturas. El arte rupestre más viejo conocido es el de la cueva Chauvet, que data de alrededor de 30.000 antes de Cristo (Ortiz, 2016, párr. 5).

Seguido del arte rupestre, que es una de las primeras formas que los seres humanos inventaron para expresarse, tenemos los petroglifos de Häljesta (Suecia), que coexistían como grabaciones en una superficie de roca. Este hecho data hace más de 10 000 años a.C. A partir de esto, se dio paso a las petrografías. Símbolos que figuraban un concepto u objetivo mediante ilustraciones. Esta fue la base para la escritura cuneiforme y los jeroglíficos que se desplegó mediante sistemas logográficos de escritura alrededor de 5 000 a.C. Con el perfeccionamiento de todas estas distintas formas de comunicación llegamos a la escritura (Humana, 2011).

La historia de la escritura evolucionó notablemente cuando se pasó de representar una idea mediante símbolos escritura ideográfica a hacerlo en forma de signos. Pero el gran salto adelante aparece, sobre todo, cuando el hombre descubrió la escritura fonética, es decir, aquella que representa gráficamente el lenguaje oral (Ruíz, Baño, Secadas, 1985, p.13).

En efecto, los sumerios escribían los nombres de sus productos de exportación en etiquetas o carteles de barro adosadas en paquetes. Su escritura cuneiforme estaba formada por signos correspondientes a objetos, personas, ideas, entre otros. Para García (2010) la necesidad de escribir los nombres de los remitentes y destinatarios les llevó a avanzar en su sistema de escritura, inventando una manera de representar los nombres propios; ya que, hasta ese entonces, sólo se disponía de un signo para los términos persona, hombre y mujer. El recurso utilizado se basó en la transcripción del conjunto de sonidos verbales que se emitían al pronunciar el nombre propio de una persona.

Esta serie de cambios; es decir, pasar de símbolos primarios a la escritura consistió en un progreso complejo para la historia humana. Es a partir de esto, que estallan más avances representativos. Para llegar –después de un salto en el tiempo– a lo que hoy estamos viviendo, la digitalización. Una muestra de ello, son los libros y contenidos que se difunden de manera virtual en Internet.

La comunicación en su contexto digital será asimilable en un nuevo paradigma y no en un ámbito distinto al que actualmente estamos acostumbrados a estudiar. Es por esto que, Eiroa (2008) en su artículo *Nuevas Perspectivas para la Historia de la Comunicación*, nos menciona que cuando las tecnologías de la innovación y la comunicación pasaron a ser parte de nuestra vida, transformaron el sector informativo y toda la cadena de relaciones culturales y sociales.

Internet, especialmente, nos ha introducido en el conocimiento del mundo en un tiempo récord y en una profundidad que nunca habíamos imaginado. No sólo cubre nuestro presente, sino que ha dado un salto cualitativo de especial relevancia ofreciendo al pasado una oportunidad de reactivar su actualidad y permitiendo al historiador cumplir uno de sus sueños: volver a tener en sus manos la historia, visionar sus imágenes, escuchar sus sonidos. Con la Web

no podemos ir al futuro, pero sí tenemos la posibilidad de viajar hacia atrás a través de los miles de documentos digitalizados y puestos al servicio de científicos, investigadores y del público en general (Eiroa, 2008, párr. 2).

La condición de estudiar y generar conocimiento ha evolucionado aceleradamente con cada período. La comunicación es una ciencia interdisciplinaria. Es así como, los sistemas de interacción han innovado al igual que la humanidad. Eiroa, nos mencionaba que, en este ritmo de vida acelerado y cambiante, son los sectores más jóvenes los que llevan la dinámica de la sociedad de la información.

1.1.2 Teorías de la comunicación

1.1.2.1 Teoría de la Información

De acuerdo al autor, Mora (2003):

la teoría de la información de Shannon y Weaver permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta posibilidad se mide según el sistema binario (0,1) en bits, asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido. La idea fundamental de la teoría de la información, es que la información debe ser transmitida con la ayuda de un canal (línea telefónica, ondas hertzianas). Se estudió, por una parte, la información propiamente dicha y, por otra, las propiedades de los canales y, por fin, las relaciones que existen entre la información a transmitir y el canal empleado para una utilización óptima de éste (párr. 3).

Esta fue una de las primeras hipótesis estudiada por Claude Shannon y Warren Weaver. Es, a partir de esta publicación, que aparecen varios elementos que consienten esta teoría. Además, debemos recalcar que se trata de un modelo lineal y no se sujeta a un *feed-back* o retroalimentación.

El planteamiento de Shannon y Weaver y sus distintos elementos:

- a) Fuente. Es el emisor inicial del proceso, produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje para su transmisión.

- b) Transmisor. Es el aparato técnico, transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales que serán adecuadas al canal encargado.
- c) Canal. Medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Por ejemplo, los cables y las redes.
- d) Receptor. Su función consiste en decodificar el mensaje transmitido y transportado por el canal para transcribirlo a un lenguaje comprensible.
- e) Destinatario. Es el verdadero receptor.
- f) Ruido. Cualquier interferencia o distorsión que altera el mensaje de maneras inadvertidos durante la transmisión.

Por lo tanto, Mora (2013) asegura que este modelo ha sido utilizado, por su carácter estadístico, en el lenguaje entre máquinas y para la comunicación humana se contempla de manera imperfecta. La idea central del arquetipo es que el mensaje emitido sea exactamente el mismo que recibe el destinatario.

1.1.2.2 Teoría de la aguja hipotérmica

Esta teoría principia con los medios masivos. Se basa en que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser. Pero, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. Considerando a la sociedad como una masa atomizada. Para Díaz (2012) los mensajes de los medios de comunicación se insinúan bajo la piel y atacan a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con una aguja. Claramente, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración de los receptores.

1.1.2.3 Teoría de la Gestalt

Para Wertheimer (1944) la Gestalt se ofrece –entonces y ante todo– como una alternativa a la clase de interpretaciones analíticas. Su tesis principal sostiene una oposición a la concepción –hasta entonces vigente– por la que el investigador se centraba en descomponer complejos, aislando sus elementos a fin de descubrir leyes acerca de su funcionamiento para luego volver a reunirlos. Desde la Gestalt, se discutía, en cambio, la relevancia de los factores relacionales y estructurales en la determinación de las cualidades de los fenómenos sociales. El comportamiento de algunas totalidades no estaba determinado por las propiedades de sus

elementos individuales. Eran, en cambio, los procesos parciales los que quedaban determinados por la naturaleza intrínseca de la totalidad.

Es la conceptualización y aplicación de las nociones necesarias para formalizar los mecanismos de organización de un objeto (Sáez, 2012). Entonces, se trata del proceso por el cual se produce la sensación sensorial, es decir, el registro del estímulo ante las cosas que observamos frente a nosotros y, por ende, como el ser humano procesa toda esta información frente a estos distintos estímulos que se presentan.

1.1.2.4 Cibernética

En Nueva York (EE. UU), Norbert Wiener publicó sobre el control y comunicación. Un escrito, en clave netamente matemática, en el que propuso su teoría del control y la comunicación entre máquinas y animales, que denominó como *cibernética*. La misma nació de la combinación de la ciencia operacional y la neurofisiología. Esta última, que propone el control de los factores *anti-homeostáticos* inherentes a la naturaleza y al funcionamiento de la sociedad.

La cibernética es la combinación de Wiener entre el ser y la máquina. Desde el funcionamiento de las personas con estos aparatos modernos (en este caso máquinas electrónicas) y sus tentativas de regular la entropía (medida de la incertidumbre) mediante la retroalimentación. Es por esto que, para Wiener el *feed-back* es un elemento clave de la teoría. Se refiere al retorno de salida al interior de un circuito de información. Aspecto que habilita la posibilidad de controlar el comportamiento de un sistema, sea técnico, físico, biológico o social (Wiener, 1988). Desde el punto de vista de las teorías de comunicación, eso supone un avance fundamental, en cuanto que se reconoce por primera vez la existencia de un esquema circular complejo y fecundo, que supera a las teorías precedentes.

Aquí, en esta teoría ya es factible un intercambio de datos, principalmente gracias a los estudios realizados por el matemático estadounidense, Norbert Wiener. Siendo uno de estos los principales elementos del proceso, que además se desarrolla desde aquel tiempo hasta la actualidad. Gracias a la retroalimentación, se puede reforzar los diversos contenidos que se producen o se emiten con otra

persona. Reconciliando un modelo transaccional entre el emisor en receptor, y viceversa. De tal forma que se creen mensajes más completos y con un sentido de contenido particular.

1.1.3 Niveles de la comunicación

En general existen diversos niveles que los seres humanos emplean para mantener un dialogo proactivo. Rentería (2009) los clasificaría como intrapersonal, interpersonal, grupal y masivo. El primer conjunto ocurre cuando la comunicación adquiere un escenario dentro del ser. Es decir, entre el pensamiento y el lenguaje, donde no existe la participación de un interlocutor ajeno. En una perspectiva en la que tan solo interviene el emisor en un solo sentido.

Por su parte, el nivel interpersonal es el que se desarrolla entre dos o más personas. En este, ya existe un diálogo y, a su vez, el elemento de la retroalimentación. En contraste y a diferencia del primer nivel, se trata de un modelo más completo. Entretanto, en el nivel grupal intervienen más de diez personas y su mensaje tiene más probabilidades de presentar ruidos. Por último, tenemos el nivel masivo, que se produce en grandes públicos. Un ejemplo podría ser cuando se organiza un concierto, donde el cantante es el emisor y el público la gran masa receptora. Consecuentemente, no existe una retroalimentación instantánea. Además, Rentería señalaría algunas barreras que obstaculizan la buena comunicación. Entre ellas están:

- a) Barrera psicológica. Es aquella en la que interviene la actitud del emisor o receptor, y todo depende de que sea positiva o negativa para que se pueda llevar de manera correcta de tal forma que convenga a todas las partes.
- b) Barrera semántica. La semántica estudia el sentido de las palabras. No es otra cosa que poner en práctica el código que debe ser comprensible entre las partes que intervienen en el proceso.
- c) Barreras ambientales. No es otra cosa que las condiciones del lugar en el que se lleve a cabo la comunicación.
- d) Barreras fisiológica. Es la que se refiere meramente a los problemas de tipo físico, como son un dolor de pierna, de cabeza, sordera, una disminuida capacidad para hablar, etcétera.

- e) Barrera administrativa. Son todos aquellos hábitos comunicativos inadecuados que se suscitan entre las empresas.

El arte de comunicar consiste en entender dichas barreras para mejorar el proceso. Si bien están presentes en distintos niveles, el código debe estar adecuado para que se produzca un proceso transaccional correcto.

1.1.4 Tipos o formas de la comunicación

Existen diferentes tipos y formas de comunicación que las organizaciones aplican para poder dirigir y mantener un proceso comunicativo fluido entre todos los miembros que componen la institución. Santamaría (2009) las clasifica de la siguiente manera:

- a) Comunicación directa. Denominada como comunicación cara a cara, es aquella que se produce entre el emisor y el receptor sin ayuda de herramientas.
- b) Comunicación indirecta. Este tipo se da también, como en el caso anterior, entre el emisor y el receptor, pero con la diferencia que el mensaje se transmite a través de una herramienta o instrumento, ya que ambos están a distancia.

En este último caso puede ser personal o colectiva. De tal forma que es personal cuando se da entre un solo emisor y un solo receptor. Por ejemplo, cuando se habla por teléfono, al enviar un correo electrónico, entre otros. En cambio, la comunicación se considera como colectiva cuando el emisor es uno solo y dirige su diálogo hacia un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, conferencias).

Pero si nos situamos más en las organizaciones y los distintos niveles que encontramos en las mismas tenemos:

- Comunicación descendente. - Que es la que se genera y fluye desde los niveles superiores hacia los inferiores dentro de lo que es la estructura de la organización mediante canales formales. A este tipo, también se le denomina como unidireccional, ya que la información va en una sola dirección, sin obtener una retroalimentación (Santamaria, 2009).

- Comunicación ascendente. - Al contrario de la otra esta va desde los niveles inferiores a los superiores dentro de una estructura. En este modelo participa más los empleados de la empresa con el jefe, haciendo de esta forma más dinámica la manera de comunicarse (Santamaria, 2009).
- Comunicación horizontal. – Esta se da entre un mismo nivel de jerarquía y da buenos resultados debido a que este grupo de personas pueden compartir, discutir y discernir ideas entre ellos (Santamaria, 2009).

Si diferenciamos los contenidos de aquella información que fluye dentro de las empresas, los tipos de comunicación pueden ser:

- Comunicación formal: es aquella en donde el contenido esta direccionado a aspectos laborales y las maneras para trasmitirlas son las que la empresa o institución ponga a disposición, estas pueden ser correos electrónicos, oficios, memorandos, entre otras (Santamaria, 2009).
- Comunicación informal: se refiere a algo más informal pero no por eso pierde sentido comunicativo sino al contrario esta es más efectiva por que se utilizan canales no oficiales como redes sociales o reuniones personales en cafeterías, pasillos, etc. (Santamaria, 2009).

Todos los procesos o tipos de comunicación que existen, si no se emplean de una forma adecuada la elaboración del mensaje, esta puede ser obsoleta o simplemente no dar una respuesta inmediata al momento de emitir la información.

Estos distintos tipos de comunicación se puede identificar de una manera clara y evidente en las estructuras o instituciones. Las empresas muchas veces tienen modelos de comunicación burocráticos que no permiten que los mensajes fluyan de una manera adecuada y efectiva. Convirtiéndole de esta forma a la compañía en un proceso largo y obsoleto frente a las nuevas tendencias que actualmente presentan las organizaciones.

1.1.5 Elementos de la comunicación

1.1.5.1 Emisor y Receptor. - Como menciona el autor Román (2005), el emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de este acto, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, o, mejor dicho, en un sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje. En ambos casos, quizá más que a un sujeto, el concepto corresponde a un rol que debe ejecutarse por parte de un sujeto, porque en un gran número de ocasiones, a lo largo del desarrollo de un mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor, y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número indeterminado de ocasiones.

Para que se efectué un diálogo no es necesario que esté presente un receptor y tampoco se tiene porqué producir ese intercambio de papeles, aunque es lo habitual. En ocasiones el intercambio de papeles puede demorar dependiendo los canales que se empleen para la transmisión (Román, 2005).

1.1.5.2 Mensaje. - Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante código, claves, imágenes, etc. Cuyo significado interpretará el receptor, en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de diferencia (Román, 2005).

El mensaje consta del envío de información central que queremos transmitir y de la redundancia que supone toda aquella que adorna el texto contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión.

Pero a todo este concepto, se suman factores que intervienen en el momento de la emisión de los mismos como cita este autor (Molestina, 2002).

- La intención. -Decimos que el mensaje tiene intención por sí mismo. Esta debe representar fielmente de la fuente, de otra manera, en caso de no haber igualdad de fines entre la fuente y el mensaje, este no cumplirá con el propósito de la fuente y su acción será nula.
- El contenido. - Responde a la pregunta: ¿Qué se va a comunicar? Es el contenido mismo.

- La clave o código. - Es el sistema de signos convencionales que se emplean en la comunicación. Para poder comunicarnos unos con otros hemos de diseñar un sistema de señales que signifiquen lo mismo para el destinatario que para la fuente. Sin embargo, debemos estar bien seguros que determinado arreglo de símbolos que produce determinada clave, producirán tal o cual reacción, ya que existen casos en que las combinaciones provocan interpretaciones distintas al propósito del mensaje puesto que el sistema de valores puede ser distinto (Molestina, 2002).
- El código es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. Debe ser compartido por emisor y receptor, pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva. Habitualmente, compartir un idioma supone compartir un mismo diálogo, pero diferentes actividades, especializadas u ocupaciones, pueden generar códigos diferentes dentro de la propia lengua.
- El canal es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión. En la interpersonal utilizamos los canales oral-auditivos y el gráfico-visual de forma complementaria, dando una mayor riqueza a la significación del mensaje. En otros tipos de comunicación el canal puede ser diferente, por ejemplo, cuando comunicamos a través del teléfono utilizamos solo el canal oral-auditivo (Román, 2005).

En este elemento como hemos mencionado anteriormente también existen factores que interviene en el canal Molestina (2002), dice que:

- Los sentidos. - son las facultades sensoriales que sirven para percibir los símbolos a través de los que se intenta comunicar. Mientras más sentidos se pongan en juego en una conversación cualquiera, mayor será la percepción del mensaje y su retención.
- Los medios. - son los campos de estímulo e interacción reales. Pueden dividirse en múltiples formas y agruparlos de acuerdo a varias interpretaciones. Una de las más usadas es aquella que clasifica los medios

según la audiencia y se denomina de individuos, grupos o masas. Podemos clasificarlos también de acuerdo al sistema usado y entonces tendremos medios visuales auditivos, etc. (Molestina, 2002).

Para finalizar con los elementos de la comunicación Román (2005), nos dice que:

- El contexto. - supone la situación concreta en la que se desarrolla. De él dependerá en gran parte los roles que ejecuten emisor y receptor, estando estipulado previamente en muchos casos, como en una clase o conferencia donde el ponente debe desarrollar un tema y el público no debe interrumpir sin perder la palabra.

El contexto determinará en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje, influyendo en la comprensión correcta del mismo.

- Los ruidos. - son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y, pese a su nombre, no tiene por qué tener relación con el sonido. Dificultades en el eco o la recepción, ruido de tráfico, interrupciones visuales, suponen ruidos que hay que intentar evitar y además saber que se producen para minimizar su efecto negativo sobre el proceso de comunicación.
- Los filtros. - suponen o que se denomina barreras mentales que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc. De emisor y receptor. Los filtros van a estar presentes en el proceso comunicativo tanto por parte del emisor como del receptor, y es de suma importancia aplicar medidas de control por ambas partes para impedir su acción sobre el mensaje distorsionando su sentido o su interpretación.
- El feedback o la retroalimentación. - en este contexto, el feedback supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia información, tanto en lo que se refiere a su contenido como al a interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.

En el proceso de la comunicación tienen que intervenir todos estos elementos que hemos mencionado anteriormente para que el procedimiento esté completo y no exista un desvío del mensaje o una incompreensión con lo emitido. Cuando se da la retroalimentación o feedback entre el emisor y receptor, podemos decir que el

código esta entendido, debido a que las dos partes comprendieron lo transmitido y existe una alimentación de información por las dos. Por lo tanto, Mérida (2011), nos dice que a la hora de comunicarnos, debemos usar un lenguaje que se adapte al receptor.

1.1.6 Modelos de comunicación

Existen dos modelos muy reconocidos el uno que es de forma lineal y el circular. Los modelos lineales son aquellos que conciben a la comunicación como un proceso unidireccional, entre dos polos característicos que son el emisor y el receptor. Es así como la capacidad de recepción y la fuente de influencia la tiene el emisor, mientras que el receptor adopta un papel pasivo, sujetado a la influencia de la acción comunicadora del emisor (Aguado, 2004).

Es así como Aguado nos presenta los diferentes modelos lineales:

1.1.6.1 El modelo de Shannon y Weaver.- Sobre el origen técnico-matemático de este modelo y su importancia en las teorías de la comunicación así como en la aparición de las nuevas tecnologías de la información. Su influencia en el asentamiento de una concepción transaccional, compartimentalizada y realizadora del proceso comunicativo es decisiva.

1.1.6.2 El modelo de Lasswell. - anticipa y adapta el de Shannon y Weaver a la comunicación social, al conservar los elementos esenciales de éste (emisor, mensaje, canal, receptor) y añadir la cuestión clave desde el punto de vista de la propaganda: el efecto de la comunicación.

Mora (2013) cita el modelo de Laswell que se publicó, en 1948, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” Donde es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas en el panorama científico de la época, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

El modelo de Laswell presenta cinco interrogativas, que son: quién es el factor o emisor de donde sale el mensaje que se va a comunicar. Qué dice, es el contenido del mensaje que se va a enviar. Por qué canal es en la forma en que se enviará el recado ya sea una radio, prensa, televisión. A quién dice es la persona quien

recibirá el código en este caso el receptor. Con qué efecto es el impacto o reacción que va a tener el receptor ante el envío recibido. Pero este no podrá repreguntar o refutar ante este estímulo, sino que va en una sola dirección o sentido y no contiene una retroalimentación.

Explicado los modelos lineales, que actualmente son obsoletos debido a que no existe una retroalimentación con sus destinatarios para que así se convierta el receptor en emisor y viceversa, y la información que se emita se enriquezca. Pero no por esto dejan de ser menos importantes, sino al contrario, dieron paso a que se creen los modelos circulares.

Como define Aguado (2004), el modelo circular es la introducción del feedback, lo que trae consigo dos consecuencias inmediatas: cuestionan la condición conductista de la comunicación en términos de estímulo y respuesta lo que trae consigo grandes problemas a la teoría de la aguja hipotérmica, que se centra en el efecto directo de la comunicación.

Y al otra es la que plantea una complejidad en los modelos debido a que van incluyendo cada vez más elementos y procesos de influencia mutua. Por lo tanto, Aguado nos plantea los siguientes modelos circulares de comunicación:

1.1.6.3 El modelo de Fleur. - es una versión desdoblada del modelo de Shannon y Weaver que trata de reflejar un flujo reflejo de la comunicación del emisor al receptor por la vía de los medios de comunicación colectiva y del destinatario al emisor por la vía de los “instrumentos de feedback”.

1.1.6.4 El modelo Osgood y Schramm. - va más allá que el de Fleur al considerar que los participantes en el transcurso comunicativo realizan funciones análogas: codificar, decodificar e interpretar. En lugar de centrar su atención en el canal, presta especial atención a los actores, tratándolos como puntos de origen y destino idénticos. Con ello desarrollan la idea que el propio Shannon consideraría, al afirmar que: “el proceso de la comunicación es interminable, puesto que no empieza ni acaba en ningún sitio concreto” (Aguado, 2004).

1.1.6.5 Modelo de Dance. - que opina que los modelos circulares se equivocan al considerar que la comunicación vuelve al punto de partida. Efectivamente, si lo

característico de un diálogo es que produce efectos, entonces el transcurso de vuelta será a un punto diferente (o a un actor con una actitud diferente) del originario. Al mismo tiempo la espiral subraya el carácter dinámico, cambiante, en la que cada acontecimiento tiene incidencia sobre el siguiente, y permite así concebir una conversación evolutiva en la que se incrementa el grado de entendimiento y la relación comunicativa entre los actores. El de Dance es un modelo centrado en la naturaleza del proceso comunicativo y no tanto de sus elementos (Aguado, 2004).

1.1.6.6 Modelo de Maletzke. – propone algo complejo, a medio camino entre una estructura circular y reticular. Concibe la comunicación como un proceso psicosocial que articula las relaciones de influencia entre aspectos o conceptos básicos.

- La recepción. - En la relación entre el medio y el receptor Maletzke considera un conjunto de presiones o factores que influyen en la forma en que se percibe el mensaje: la presión ejercida por el medio en función de su naturaleza y contenidos, y la imagen que tiene el receptor del medio. Ambos factores inciden en la selección de contenidos que realiza el receptor y en la experiencia del código que supone la recepción (Aguado, 2004).
- La producción/emisión. -El proceso de producción del mensaje supone la selección y estructuración del contenido. Por su parte, los caracteres definidores del medio se configuran a partir de: la autoimagen del comunicador, la estructura de su personalidad, su equipo de trabajo, su papel en la organización a la que pertenece, su entorno social y las limitaciones que impone el carácter público de su conversación (Aguado, 2004).

1.1.6.7 El modelo completo. - Pone en relación las dos partes anteriores mediante un feed-back en el que se encuentran la imagen que el comunicador tiene del receptor y la imagen que el receptor tiene del comunicador. Maletzke concibe esencialmente la comunicación como el proceso de encuentro entre dos individualidades sociales dotadas de personalidad, el hablante y el receptor. Aunque los considera como factores influyentes, sin embargo, no desarrolla con

igual importancia los factores sociales y del medio que pueden afectar enormemente al diálogo (Aguado, 2004).

En los distintos modelos de comunicación circular, todos contienen múltiples elementos que se han ido incorporando conforme ha evolucionado y se ha visto necesarios implementarlos. Para que así las personas al momento de comunicarse no tengan mayor inconveniente, es por esto que los primeros procesos comienzan incorporando principalmente a la retroalimentación o feedback que es la principal característica de estos.

Muchos de estos han deshabilitado a teorías como la de la aguja hipodérmica. Y actualmente nos presentan distintos elementos han aumentado y cada uno cumple las diferentes funciones para que se dé una comunicación adecuada con el contexto que actualmente vivimos.

1.1.7 Medios de comunicación

Son instrumentos que la sociedad en el tiempo ha ido tomando control sobre nuestras vidas. Actualmente el Internet ha sido un aliado importante para estos distintos canales, como son la prensa, radio y televisión es decir se han convertido en un cuarto poder en la sociedad. Es así como Pingaud & Poulet (2006) nos dicen que la historia de los medios nos enseña, efectivamente, que las relaciones entre medios y sociedad no han dejado de modificarse. Las evoluciones de la sociedad y las transformaciones de la democracia no dejan de tener un efecto en el lugar y la función de los órganos de información.

1.1.7.1 Radio

A lo largo del tiempo, la radio ha venido evolucionando desde sus inicios que empezó como un simple código morse hasta convertirse actualmente en un aparato digital que se puede escuchar en cualquier parte del mundo. Sus inicios se remota en 1888, el físico alemán Heinrich Rudolf Hertz, demostró la existencia de ondas electromagnéticas al construir un elemento que producía y detectaba ondas de frecuencia. Sus logros condujeron a la invención del telégrafo y la estación inalámbrica (Bellio, 2017).

Rodríguez (2013), menciona que la radio, precursora de la televisión y de las comunicaciones a grandes masas en tiempo real, pocos son los hogares modernos en los que no hemos tenido y seguimos teniendo uno o varios receptores y dispositivos capaces de acercarnos sus ondas musicales hasta nuestras vidas.

La radiodifusión actualmente se ha convertido en un medio de compañía en muchos de los hogares y es el medio de mayor alcance a diferencia de los otros medios como la prensa y la televisión. Así es un instrumento que no ha desaparecido pese a los avances de la tecnología sino más bien se ha ido adaptando a estos formatos, ofreciendo nueva programación y digitalizándose para cubrir las necesidades de la nueva sociedad.

1.1.7.2 Televisión

La televisión debido a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a esta de forma inmediata e instantánea.

Muñoz (2013) menciona que los aparatos eran todo un fenómeno en el año 1956, toda la familia se reunía en el salón para pasar horas delante de la caja tonta. Muchas veces también se acercaban los amigos ya que, con el precio de los primeros televisores, sólo unas pocas familias podían acceder a este. La televisión ha influido mucho en los hogares de las familias, así como también en el contenido que estas han brindado a los ciudadanos.

Zafra (2010) manifiesta que la televisión ha cambiado. No, no ha muerto como muchos aseguran, pero ha mutado, está en un proceso de transformación que se irá acentuando con los años, con los meses, cada día, cada minuto. Actualmente las ciberaudencias a través de las distintas plataformas de Internet. Ofrece una pantalla a la carta, en donde el televidente puede escoger el contenido.

1.1.7.3 Prensa

El medio impreso se presenta como una necesidad de indagación que la sociedad tenía en ese momento. En un inicio se presentaba información para ciertos tipos de públicos o audiencias limitadas. Con el pasar del tiempo ésta búsqueda se va

expandiendo y se fomenta para todas las audiencias. Actualmente la prensa se ha digitalizado y el periódico ha tenido una pequeña decadencia, pero las empresas periodísticas han sabido aprovechar oportunamente este avance tecnológico y proyectarse de mejor manera para sus lectores.

1.1.8 Orígenes de la prensa

El diario fue el mecanismo que utilizaron para poder dar a conocer la diversa información. La necesidad de poder comunicar a otras personas se volvió tan esencial y fundamental que indagaron nuevos mecanismo y maneras de hacerlo. A partir de la aparición de la imprenta fue mucho más fácil comunicar los diversos sucesos y acontecimientos. El rotativo no se estancó sino evolucionó, así como todo en la humanidad.

Los primeros documentos escritos datan de hace más de 3000 a.C. estos fueron artículos elaborados por los sumerios y es en torno al año 800 a. C. cuando nace la escritura y, con ella, lo que hoy llamamos cultura (Red, 2012).

Pero con el aparecimiento tanto de la escritura como de una cultura se desarrollan más libros y actas públicas que era una especie de información y crítica a los políticos de esa época.

La historia de la prensa escrita en Estados Unidos data del siglo XIX. El primer periódico del que se tiene referencia es El Misisipí, cuya primera edición se publicó en Nueva Orleans en 1808 (López H., 2009). En esta época era muy escasa la publicación de la prensa escrita, solo se publicaban en ciertas ciudades, pero la demanda cada vez era más grande y así se crearon nuevas empresas periodísticas hasta las que hoy en día tenemos que son muchas e innumerables no solo en Estados Unidos sino en todo el mundo entero.

Los diarios nos vienen acompañando a través de diferentes formas y sentidos en la vida de la sociedad, las naciones y la comunidad internacional desde el siglo XVIII. (Ayala, 2012).Trasmite información de interés político, económico, social y relevante para todas las personas, además de criticar la realidad, también aclara temas e indaga en los objetivos comunes y busca la solución. Luego se transforma en una fuente importante para guardar la memoria social y escribir nuevas historias.

En el Ecuador la prensa ha jugado un rol importante en la vida de todos los ecuatorianos. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país. Pero debemos destacar que aquí se ha luchado por la libertad de expresión, una democracia justa, libertad de pensamiento es por este motivo que debemos conocer su trayectoria (Ayala, 2012).

Primicias de Quito fue la primera publicación que estuvo en circulación desde 1792. Y el fundador de este enigmático y prestigioso periódico fue Eugenio de Santa Cruz y Espejo. En donde estuvo a la luz por muy poco tiempo ya que solo se publicaron 7 ejemplares. Su principal contenido eran las artes, la ciencia además de que Espejo exponía su pensamiento revolucionario lo que le llevó a grandes problemas como la cárcel. Este gran escritor y periodista por sus ensayos inteligentes y algunos científicos, en donde demostraba su gran conocimiento (Rivera et al, 2013).

Fue en la coyuntura de la Independencia que surgió el segundo periódico del país y el primero de Guayaquil. Luego del pronunciamiento del 9 de octubre de 1820, los dirigentes del puerto dispusieron la compra de una imprenta. Se imprimió El Patriota de Guayaquil, cuyo primer número, junto con su "Prospecto", circuló el 21 de abril de 1821 (Ayala, 2012).

Pero antes del periódico en el Ecuador ya existían varias formas de comunicación.

Los pueblos andinos no desarrollaron escritura, pero usaron eficientes mecanismos de aviso, como la música y los quipus. Éstos por lo que se conoce, eran complejos sistemas de cuerdas anudadas que permitían hacer cuentas y ayudaban a los conocedores o quipucamayos a recordar los hechos y las circunstancias (Ayala, 2012).

Estas fueron una de las primeras formas de comunicarse, que en el Ecuador se desarrolló además de que los pueblos andinos eran muy rigurosos con sus sistemas de conteo y la música era otra manera de expresar su alegría o tristeza. Al mismo tiempo de rendir agradecimiento y tributo al rey sol y todos los elementos de la naturaleza. En cambio, los quipus les permitían llevar una cuenta exacta de acontecimientos y hechos relevantes.

Pero el lenguaje no se dio solo de estas dos formas, sino que en el mercado a través del vocifero llamaban la atención a las personas para que se acerquen adquirir sus productos. Otra forma fue a que utilizaron las iglesias para emitir su propia manera de contar sus acontecimientos que sucedían en el momento.

Daban noticias y órdenes, organizaban el trabajo y las fiestas, consolidaban lazos sociales, estableciendo alianzas y acuerdos. En la misa del domingo, el párroco leía las disposiciones del obispo, del cabildo, de la audiencia y hasta las del propio monarca (Ayala, 2012).

Eran muy pocos los sacerdotes que sabían leer y escribir en esa época, pero pese a esta falta de educación fueron algunos periódicos primitivos de carácter religioso que salieron a la luz como: El Eco del Azuay (1828), Semanario Eclesiástico (1835), La Luz (1844), La Civilización Católica (1876), La Voz del Azuay (1876), El Progreso (1884), El Vigía (1885), El Dardo (1889), El Industrial (1893), entre otros (Rivera et al, 2013).

La falta de educación no impidió que la humanidad se exprese y busque nuevas formas de comunicar según su interés. La colectividad religiosa es un ejemplo de esto. Ellos buscaban sus propios fines y se apoyan de sacerdotes y obispos que si podían escribir y leer para publicar sus diversos artículos de acuerdo con sus ventajas.

Benítez (2000) manifiesta que:

La evolución de la prensa a lo largo de los años es la respuesta al crecimiento y progreso de la humanidad, y estudiar sus orígenes en América Latina y en el Caribe es al mismo tiempo estudiar la vida cultural y el rumbo del hombre latinoamericano (p. 13).

Las formas de comunicación que se desarrollaron en un inicio han ido cambiando, así como lo ha hecho el ser humano de ser un nómada ha pasado a ser una persona muy inteligente que ha creado y a la vez destruido en su entorno en el cual habita de la misma forma la evolución a través de los distintos formatos ha creado maneras diferentes de saber llegar al lector, pero igualmente ha destruido de una forma mediática y persuasiva a la sociedad.

A todo ello y como pilar fundamental se suma la invención de la imprenta, hecho crucial en la historia del periodismo. En América la imprenta llega alrededor de 1520, aproximadamente a los setenta años de su invención (Benítez, 2000).

Esta máquina llegó a cambiar la vida de las personas y en especial el de la prensa, este invento da paso a toda una evolución tanto de su forma y contenido que en un inicio tan solo eran pequeños boletines que se repartían, actualmente ha llegado a ser un diario completo y hasta se ha digitalizado y nos estamos olvidando del papel.

La primera imprenta de Ecuador fue llamada Imprenta de la Compañía de Jesús, fue traída y establecida por los padres jesuitas Tomás Nieto Polo y José María Maugeru, al principio en Ambato y por el año de 1760, en Quito (Ceriola, 1909).

Al contar con esta primera rotativa el desarrollo de los periódicos se dio en gran cantidad, pero a partir de estos surgieron muchos escritores y periodistas de gran trascendencia para el Ecuador lo cuales han revolucionado la historia del país uno de ellos es Eugenio de Santa Cruz y Espejo y su habilidad de escribir no solo textos periodísticos sino también libros y artículos científicos debido a su gran dominio en las letras y sus estudios que le permitieron desarrollar todo esto.

No sólo Espejo surgió como grande escritor, sino que también Juan Montalvo un gran literato, Manuel de Jesús Calle fundador del periódico La Libertad, Benjamín Carrión entre otros. Que gracias a sus grandes aportaciones pudieron cambiar la historia del país y lo que pretendían era construir algo nuevo a partir de sus ideas liberales y revolucionarias cada uno de ellos apegados a sus ideales.

1.1.8.1 La evolución del mercado periodístico

A lo largo del tiempo el corresponsal ha tenido muchas dificultades entre una de ellas ha sido su labor como experto. Los profesionales del periodismo que han obtenido su título han sido muchos. Pero no todos estos han entrado a trabajar en un lugar o empresa debido a que todas estas plazas ya se encontraban ocupadas por otras personas y no habido nuevas empresas informativas para estos nuevos comunicadores.

El periodismo solamente se convirtió en un medio de "masa", cuando, en el siglo 19 los Estados Unidos se enfrentaron con una ola de inmigrantes y debió adaptar su periodismo a las necesidades de su "crisol de culturas", en la que millones de personas de lugares muy diferentes y antecedentes tuvieron que adaptarse o asumir la identidad americana (Savio, 2014).

Es a partir de este problema que surge la necesidad de crear un nuevo mercado auto sostenible en donde el periodista tenga la capacidad de aplicar todo lo que en las universidades a aprendido. Pero a partir de este nuevo modelo de negocios ha surgido con ello las nuevas tecnologías y la utilización y aplicación de las mismas.

El periodismo moderno, con su bagaje de las denominadas técnicas debidamente estudiadas en las escuelas de periodismo. Por ejemplo: todas las noticias deben contener un "quién, dónde, cuándo y cómo. Sin embargo, tras un examen cuidadoso, estas técnicas no enseñan cómo ser un mejor periodista, sino que te indican cómo empaquetar la información de la manera más clara y atractiva para el lector medio (Savio, 2014).

La evolución de las Tics a partir del surgimiento de la web 3.0 ha hecho que los medios de comunicación tradicionales tengan que adaptarse a las nuevas exigencias por parte de la audiencia. Los que han puesto resistencia ante estos hechos simplemente han desaparecido o han perdido lectores. Las nuevas preferencias y exigencias han hecho no solo que el leyente se actualice y sea la persona que exija, sino que, a que los profesionales busquen nuevas formas de llamar la atención con sus noticias y no sean las típicas a las cuales ya están acostumbrados a ver y se aburren de este contenido.

La última revolución tecnológica ocurrida en el mundo de la comunicación ha enriquecido el escenario mediático con la aparición de un nuevo medio que podemos denominar online, y que tiene su máxima expresión en Internet. Este nuevo medio, se ha convertido en la plataforma donde la prensa se ha hecho presente mediante la publicación digital de sus ediciones (Cabrera Á., 2000).

Pero no todas estas ediciones digitales han dado resultado debido a que la sostenibilidad económica no es tan favorable al momento de realizar estas versiones digitales. Aún tenemos una sociedad un tanto retardada y más aún en el Ecuador que existe muchos lugares en donde ni una radio existe peor vamos hablar de Internet. Pero con el pasar de tiempo y la evolución de la sociedad y las diferentes herramientas técnicas podemos decir que este modelo de negocios puede ser factible y viable.

De nuevo, vuelve a comprobarse que la aparición de distintos medios no significa necesariamente la muerte de los ya existentes, pero, lógicamente, introduce modificaciones en los consumos, en la inversión publicitaria y en los valores de identidad sobre los que se asienta cada uno (Cabrera Á., 2000).

Cabrera afirma una realidad que estamos viviendo y que por el momento y al menos en el Ecuador la prensa no va a desaparecer. Si no tardará un poco más en comparación a grandes países en donde su modelo de mercado ha cambiado y se ha ligado mucho a las nuevas tecnologías de la información, aprovechándoles al máximo estas herramientas.

Las fotografías, que la prensa ofrece son el nuevo requerimiento que la colectividad brinda a los periódicos atiende fundamentalmente a valores de espectáculo y de convertibilidad práctica. Además de ver más allá en una visión 360° que es lo que los grandes diarios digitales ofrecen actualmente (Canga, 2000). Pero no solo estas herramientas se han sumado a las publicaciones. Hoy en día encontramos variedad de herramientas que periódicos digitales reconocidos a nivel mundial han implementado para hacer del periodismo su fuente de trabajo y mantener a una sociedad informada y actualizada. Es así como a través de fotografías y videos han reconstruido hechos de gran relevancia pública.

De esta manera estamos hablando de un avance del nuevo mercado informativo que hoy en día los medios de comunicación tradicional han tenido que adoptar y en especial los diarios. Es así como Cabrera (2000), nos habla de un nuevo término que es la convergencia tecnológica aproxima los espacios naturales de los medios y los dota de un alto grado de conectividad entre sí.

Sin embargo, esa homogeneización de los lenguajes y de los soportes, característica de la era digital, no significa necesariamente la reducción de la personalidad de cada medio. Obliga a que estos busquen una nueva manera de informar y de producir contenidos creativos que la sociedad en general demanda en un sistema de economía digital.

1.1.8.2 La prensa en siglo XXI

Al referirnos del surgimiento de la prensa en siglo XXI, nos referimos al apareamiento de la información no puede existir sin la sociedad y viceversa. En la actualidad las personas se han transformado, su forma de informarse ha evolucionado. A través de los celulares o aparatos tecnológicos se encuentran actualizados de lo que sucede en todo el país y el mundo. Una sociedad sin información no puede existir por que el ser humano necesita estar al tanto de lo que acontece a su alrededor.

Fuentes (2011) nos expresa lo siguiente:

Entramos al siglo XXI con una evidencia: el crecimiento económico depende de la calidad de la investigación y ésta de la calidad de la educación. El lugar privilegiado de la modernidad económica lo ocupan los creadores y productores de información, más que de productos materiales (párr. 8).

La prensa ha notado este nuevo cambio en la sociedad y no por eso ha dejado de existir por la competencia de las nuevas herramientas tecnológicas que hoy en día poseen casi todas las personas. Más bien ha hecho que se adapten a estos cambios y de esta forma no desaparecer. Aunque muchos autores apuestan por la desaparición y olvido de la prensa escrita. Eso no es real por que al momento vemos que las personas aún siguen consumiendo los medios tradicionales, pero no podemos olvidar de la gran audiencia que ha logrado en tan pocos años el internet.

Así expresa y piensa Fuentes:

Al cabo, sin embargo, yo no creo que lo nuevo desplace totalmente a lo anterior. Creo que las cosas acabarán por equilibrarse, coexistir, subrayar valores y eliminar defectos, aunque con la posibilidad, humana al fin, de

generar nuevos defectos junto con nuevos valores. El valor mayor es contribuir a la educación y a la información y en consecuencia al conocimiento y al desarrollo humano (párr. 10).

Los profesionales de la noticia deben estar actualizados a estas nuevas exigencias de las audiencias. Debido a que su responsabilidad es cada vez más comprometida debido a que debe educar y a la vez informar de una manera instantánea o al momento que suceden los hechos. La informática se ha convertido en el estilo de vida de la humanidad. Todo esto se ha dado por la globalización de los medios de comunicación.

1.1.9 Medios digitales

Los medios digitales, como se ha mencionado anteriormente surgen con el apareamiento del Internet. Y han revolucionado el ámbito de la comunicación. Los medios tradicionales como prensa, radio y televisión han tenido que hacer cambios para la adaptación de esta nueva forma de comunicar. Así como también han aparecido nuevos mecanismos de estar informado como es el ciberperiodismo.

La creación se da a principios de los años noventa hasta su estado actual, se han desarrollado gradualmente incluso se ha convertido en una nueva fórmula de periodismo, denominado periodismo digital (Rivera D., 2009). El ciberperiodismo es la nueva tendencia para nombrar al nuevo periodismo con la convergencia del Internet y los contenidos presentados a partir de este concepto.

Las técnicas implantadas por esta etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de la tecnología marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. Así es como denomina (Jódar, 2010), a una nueva era en donde todo cambia y tenemos personas monótonas en el momento de que se encuentran en sus aparatos tecnológicos como celulares y *tablets*, entre otros.

La sociedad camina con la tecnología en la mano, en donde minuto a minuto se encuentra informado. Las personas cambiaron de conversar cara a cara para hacerlo a través de una pantalla. En el Ecuador los medios digitales no se han

desarrollado como en grandes países como Estados Unidos entre otros. Según dos periodistas ecuatorianos, Fernando Astudillo y Rubén Buitrón, uno de los grandes males de la sociedad ecuatoriana es la cantidad de complejos de inferioridad que al país le impiden crecer y encontrar una identidad clara, tenemos que admitir que es cierta la persistente muletilla de que todo el periodismo nacional es mediocre (Buitrón & Astudillo, 2005).

Pero los complejos y tal vez la falta de preparación en algunos periodistas han hecho que el periodismo digital no surja de la mejor manera en el Ecuador. En líneas generales, la cultura periodística en Ecuador puede resumirse en tres puntos fundamentales. Así menciona (Abadal & Guallar, 2010).

- Un modo de hacer y producir el régimen de propiedad y control.
- Un modo de pensar y actuar las condiciones y exigencias bajo las cuales trabajan los periodistas.
- Un modo de decir y narrar los discursos y las prioridades informativas.

Sabemos que actualmente en el Ecuador existe una ley de comunicación en donde todos los medios tradicionales deben estar regulados por la misma. Esta ley a muchos medios de comunicación les ha perjudicado debido a que por distintas razones han tenido que ser incautados o cerrados por no cumplir con la misma.

Así como también las fuertes sanciones económicas que han tenido que sufrir. Los que no han cerrado es porque han sabido regirse a la ley de comunicación además de que hoy en día, muchos periodistas se limitan a expresar su opinión cuartando la libertad de expresión en el momento de informar a la ciudadanía.

En la actualidad, existen aproximadamente 60 medios nativos digitales en el Ecuador, según un mapeo realizado por Fundamedios hasta abril último. De sus resultados se desprende que en el país se hace periodismo en Internet desde las cuatro regiones del país, con equipos mínimos que no pasan la docena (Morán, 2015). De esta forma nos enfrentamos una realidad en donde el país aún no tiene la suficiente capacidad tanto profesional como económica para afrontar un nuevo periodismo. Los profesionales deben cambiar esta realidad que actualmente vive Ecuador.

1.1.9.1 Prensa Digital

La prensa digital nace gracias a los grandes avances tecnológicos que tuvo que enfrentar la sociedad. Al aparecer una nueva forma de comunicar e informar a las personas. La prensa tradicional comienza a decaer porque muchos de los editores y grandes empresas periodísticas no estaban preparados, para este nuevo cambio y adaptación que tenían que hacer estas grandes empresas. Sino al contrario lo vieron como un enemigo y una nueva competencia. No solo cambió la forma de cómo el usuario se informaba sino también la manera de informar.

La prensa digital es la distribución de contenido mediante un soporte digital. Como menciona Abadal & Guallar (2010), la prensa digital es el medio de comunicación social que distribuye información periodística en formato digital, usualmente mediante Internet, aunque no exclusivamente, que puede haber sido elaborada expresamente o no para el soporte digital y que se caracteriza por la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, actualización permanente y personalización. En donde a través de estas diferentes características hacen que el contenido sea novedoso y atractivo para el lector.

De esta forma Cabrera (2000), en su documento nos menciona que la última revolución tecnológica surgida en el mundo de la comunicación ha enriquecido el escenario mediático con la aparición de un nuevo medio que podemos denominar online, y que tiene su máxima expresión en Internet. Actualmente el Internet se ha vuelto un nuevo estilo de vida y un servicio indispensable para las personas que se encuentran informadas todo el tiempo.

Cabrera dice que los avances tecnológicos se han originado y con ello ha nacido un nuevo lenguaje propio y con características de comunicación y contenidos diferentes a los que comúnmente estamos acostumbrados a mirar o escuchar en los medios tradicionales como prensa, televisión y radio. Ella denomina a este nuevo boom como online, donde la juventud de los medios presentes en la red, se han hecho dependientes de este medio. Además de enfrentar una gran controversia con los medios tradicionales que hoy por hoy algunos de ellos se han sabido adaptar a esta transformación.

1.1.9.2 Orígenes y nacimiento de la prensa digital

Salaverría (1999) expresa que, desde los años de 1990, algunos de los periódicos se animan a lanzar las primeras ediciones digitales en la *World Wide Web*, en donde su formato tan solo era la copia de periódico tradicional subido a la web. Pero los avances y el conocimiento de grandes profesionales no podrían estancarse en tan solo una copia. A medida que evoluciona la tecnología los profesionales también lo hacían y empezaron a generar información propia para la web. Y al mismo tiempo el número de periódicos digitales se multiplicaba en grandes países avanzados.

Salaverría enuncia que, en países como España, la mayoría de los periódicos publican aún meras reproducciones literales de lo que han elaborado para sus respectivas ediciones impresas. Y esto proyecta una alarmante conclusión: la de que, hoy por hoy, el diario de papel y el periódico digital no son en absoluto complementarios entre sí sino directos competidores.

Esta es la conclusión que el autor Salaverría saca mediante el análisis de los periódicos en España, a comparación con nuestro país Ecuador se puede mencionar que la mayoría de periódicos tan solo suben la información del impreso y son muy pocas las empresas periodísticas que generan información propia para la web.

Abadal & Guallar (2010) pronuncian que la primera expansión de la prensa en Internet se da entre el 2000 y el 2001, coinciden con lo que después se denominó burbuja digital o burbuja tecnológica. El crecimiento de las inversiones en el nuevo entorno de Internet iba igual al crecimiento de la publicidad, y aunque los productos digitales seguían sin ser rentables, las expectativas de negocio eran muy optimistas y, como se vio después, desmesuradas.

Como denominan estos autores, burbuja digital no solo evidencia los inicios sino su ampliación en cuanto al contenido aquí se deslinda la prensa tradicional con la digital y empiezan a generar contenido y dan un golpe a la prensa escrita debido a que ya no existe periodicidad y comienzan actualizar las noticias a cada instante.

Esto provoca el surgimiento de nuevos entretenimientos y formas de negocio diferentes uno de ellos la publicidad. La forma diferente de ofertar los productos o

servicios y ya no el típico anuncio de periódico, televisión o radio, sino más bien innovan y se adaptan a la tecnología, que hoy en día se encuentra en páginas web. Esto afecta económicamente a los medios tradicionales en especial a la prensa escrita porque un gran porcentaje de ingresos provenían de la publicidad.

Los formatos multimedia también se dan a conocer y facilitan mucho la ayuda al profesional. En este inicio de la expansión tecnológica se da pie a que la sociedad tome y se adapte a un nuevo mundo más informado y actualizado, donde la información se da por instantes y desaparece con la misma velocidad del inicio. La sociedad se ha vuelto líquida, y hoy en día vivimos en un mundo líquido como menciona Bauman, en su teoría de modernidad líquida y fragilidad humana.

Tras esta revolución se genera la primera crisis en el periódico digital como menciona Abadal & Guallar (2010), menciona que se produce un descenso considerable de la inversión publicitaria, y los medios se encuentran en la tesitura de la búsqueda de modelos de negocio realistas. Algunos diarios intentan la financiación mediante pago de manera parcial o total.

Toda esta crisis que se genera en un inicio desde el 2002 al 2004, debido a la adopción de un nuevo modelo de negocios que es razonable debido al cambio. Pero esta crisis no representó para los periódicos digitales un cierre de esta nueva modalidad de mantener informados a los ciudadanos sino fue todo lo contrario y fue el empuje para que el nuevo sistema de negocio de suscripción o pago por la información que recibe sea pagado.

Esta segunda fase de expansión se hace especialmente visible a partir del 2006-2007. Los diarios recuperan las inversiones a la par que el aumento sostenido de la publicidad en Internet muestra cada vez con mayor claridad que el futuro es digital (Abadal & Guallar, 2010).

La recuperación de las inversiones, de un inicio y esta segunda fase se centra en la combinación de un modelo mixto empleado por las grandes empresas periodísticas como es la combinación del pago por contenido mediante suscripción y la gratuidad por la información recibida. Esta nueva implementación de modelo

de negocio funciona y es rentable para muchas empresas periodísticas no solo nativas digitales sino también para los inmigrantes digitales.

Además de que surgen nuevos periódicos digitales, pero la prensa tradicional no se queda atrás y surgen nuevas empresas de información. Todo con el único propósito de mantener informado a toda la sociedad. A esta nueva expansión se suma la implementación de la corriente participativa conocida como la web 2.0 o más conocida como red social que son los comentarios, blogs, redes sociales en fin elementos que permitan interactuar con el lector.

Tras la primera crisis y las diferentes expansiones que se vienen dando según las diversas adaptaciones que se dan por el cambio y transformación del Internet y la nueva era digital. Se da una segunda crisis que se desarrolla en el 2002-2004. Esta crisis tiene una vertiente general (crisis económica) y otra totalmente específica de los medios. Esto le confiere unas dimensiones mucho más profundas para la prensa que la anterior (Abadal & Guallar, 2010). Pero esta crisis que fue más de económica afecta más a la prensa escrita lo cual repercute en los medios digitales que también son impresos.

1.1.9.3 Características de la prensa digital

Las características de la prensa digital se han generado muy propias a su evolución de la misma. A diferencia de las características propias de la prensa escrita. Dando un valor especial y distinto al medio impreso. Esto se ha generado por el Internet y los distintos avances tecnológicos.

1.1.9.3.1 Interactividad

La interactividad es la forma que el usuario o lector tiene para interactuar o comunicarse con el medio. Se pueden establecer estadios o niveles de mayor intensidad: desde el establecimiento de canales de comunicación multidireccionales entre periodistas y lectores, hasta la existencia de mecanismos que permitan que el usuario pueda tener algún tipo de control de los contenidos (Abadal & Guallar, 2010). De esta forma el usuario o lector, elige el tipo de información que quiere consumir.

El grado de interactividad en la prensa escrita si se desarrollaba de una manera más lenta y menos efectiva a través de las cartas al director, sugerencias o las publicaciones de los lectores, las cuales no permiten al usuario una interacción inmediata. Al contrario de lo que sucede en el medio digital que su respuesta o inquietud se da en tiempo real o de manera inmediata, en donde existe diversas formas de comunicación como chats, foros entre otras.

1.1.9.3.2 Multimedialidad

Cuando nos referimos a la multimedialidad estamos hablando de la implementación de texto, sonido, imagen y videos en una misma página web o noticia publicada. En los medios tradicionales la multimedialidad se da en los distintos medios de comunicación como la imagen en la televisión, el sonido en la radio y las imágenes y texto en la prensa. Con la evolución y transformación del Internet sea convergido todo en una misma página.

1.1.9.3.3 Hipertextualidad

La hipertextualidad no es otra cosa que los enlaces de distintas páginas en una misma que permite al lector mantenerse informado de las diversas inquietudes que se vayan dando en la lectura del artículo.

Abadal & Guallar (2010), se refiere que mediante la existencia de enlaces o hipervínculos no solamente dentro del texto sino también en el resto de formatos presentes en el medio (ya sea fotografía, gráficos, vídeo o audio), se facilita una nueva forma de acceso a la información para el usuario, conocida como navegación hipertextual.

Los distintos enlaces que se generan en la web se puede denominar como una red en donde en tan solo en un artículo se generen varios y de esta forma se de la información clara, completa y precisa de lo que esté informando.

1.1.9.3.4 Actualización permanente

La periodicidad se ha mantenido en los medios tradicionales como las revistas mensuales o los diarios semanales y las primicias de las notas periodísticas se mantenían hasta que llega el Internet y revoluciona todo el sentido de esto.

La actualización de las noticias se da de manera permanente y a cada minuto esto con la ayuda de las redes sociales se ha vuelto posible y el lector puede estar informado de una manera casi que inmediata, de lo que pasa en el mundo y su alrededor.

Los periódicos digitales actualizan varias veces al día sus portadas, según el grado de importancia de los acontecimientos en el transcurso del mismo de esta forma la periodicidad de los medios impresos quedó obsoleta frente a los medios digitales. Pero esto no quiere decir que por este motivo el medio impreso ha dejado de existir o sus ventas han parado. Al contrario, la prensa escrita se adapta al medio digital y mantiene una actualización permanente de las principales noticias.

1.1.9.3.5 Personalización

La personalización son los gustos y preferencias que cada uno de los lectores toma a la hora de leer e informarse de una noticia es por esto que muchos diarios reconocidos internacionalmente han adaptado varias herramientas que permita al lector personalizar sus noticias y de esta forma cubrir esta necesidad que tienen los lectores ante la evolución del Internet.

1.1.10 Transformación de la prensa escrita a lo digital

Con el apareamiento del Internet dio el inicio a los primeros periódicos digitales, la televisión, la radio y la prensa marcaron un giro importante a la evolución y transformación de la comunicación. Pero no más que el surgimiento del Internet y con ello los periódicos digitales. Así afirma Castells (2010), desde la creación de la *World Wide Web* en el año 1994, hasta hoy en día, la popularización de Internet ha provocado una revolución radical y profunda en todo el mundo. Con esta evolución cambio la manera de consumir información y la forma de pensar y vivir en la sociedad.

La llegada del Internet provoca el surgimiento de los primeros periódicos digitales y portales informativos. Para Negroponte (1995), considera como “*un proceso irrevocable e imparable*” otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables. Esta es

una gran ventaja para el periódico digital, porque permite la actualización constante de la información y de esta forma mantener comunicado al lector de lo que sucede con el país y el resto del mundo.

La prensa escrita tuvo su mayor auge y mantenía a sus lectores permanentes, hasta que apareció la prensa digital. Aquí empezó una crisis en sus ventas y consumo, así como también pérdidas económicas y muchas empresas informativas se vieron en la necesidad de cerrar debido a esta nueva tendencia. Los medios impresos no supieron enfrentar los nuevos retos de la tecnología y tampoco adaptarse a la misma. Pero esta crisis no fue el caso de todas las empresas periodísticas, sino sólo de algunas y el resto empezó a adaptarse a este nuevo mundo informático.

Los medios impresos se vieron obligados a realizar actualizaciones permanentes no sólo los profesionales de la comunicación, sino en sí toda la empresa informativa. Para de esta manera no desaparecer y mantenerse en el medio. Un estudio sobre prensa online realizado por Media Contacts, en el que se afirma que un 61% de los internautas leen diarios en red, sin embargo, apenas un 0.5% de los internautas pagan por consultar noticias de actualidad en prensa digital (Casero *et al*, 2012). Este estudio nos demuestra que hoy en día la mayoría de personas prefieren leer en digital, pero la sociedad no está aún acostumbrada a pagar por el servicio sino lo prefieren gratis y que no tenga costo alguno.

La prensa impresa ha tenido que sufrir varios cambios y transformaciones debido a los múltiples cambios que ha tenido que afrontar por la evolución tecnológica. Pero todo esto no ha logrado que desaparezca o deje de existir, porque muchas personas aún prefieren el impreso que el digital y unas tantas de estas no lo cambiarán al digital porque pertenecen a otro tipo de cultura y no a la de la sociedad digital en donde todo lo hacen a través de una pantalla digital y su vida transcurre a través de ésta. Sino al contrario hablamos de otro tipo de cultura y de distinta forma de vida en donde no existía aún toda la revolución tecnológica que hoy en día existe.

Con el Internet nace o da inicio a una nueva sociedad más global, con exigencias mayores y la información constante este es el nuevo tipo de sociedad digital y la

sociedad de costumbres y tradiciones que existían tendrá que adaptarse al mundo de las Tic. Argumenta Marín (2010) que, en el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Cada día tenemos más adelantos todo gracias a la web.

Marín define a *new media* como una vinculación de predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Es la prensa escrita adaptada al entorno digital para ofrecer a sus lectores una comunicación más efectiva e inmediata a la que no normalmente estaban acostumbrados debido a que el periódico era diario y las noticias se contaban del día anterior.

1.1.11 La prensa digital en la actualidad

Actualmente la prensa digital ha evolucionado a pasos gigantescos. Con la ayuda del Internet ha hecho posible que el periodista posea una herramienta indispensable a la hora de trabajar. Y de esta forma hace que las noticias se transmiten en tiempo real. Las transformaciones no solo han sido a nivel de la información, sino que también socioeconómicas y culturales, generando una nueva cultura digital.

Al generar una nueva cultura digital en la cual los avances de la tecnología no se detienen. Crea en la sociedad una nueva forma de ver y pensar sobre las cosas. De esta forma las personas se ven cada vez más obligadas a estar informadas sobre lo que acontece a su alrededor y el mundo entero. Teniendo un nuevo tipo de lectores más exigentes a la hora de informarse y obligando al profesional de la comunicación a ser más riguroso tanto en su lenguaje como en el contenido publicado.

Ahora el contenido que exige el lector de la era digital es más preciso sin olvidar ningún detalle del hecho noticiosos y además todas las herramientas que el Internet posee para hacerle más atractivo y novedoso a la hora de informar. Permite al profesional estar actualizado. Los medios tradicionales se han visto obligados adaptarse a estas nuevas tendencias para de esta forma no quedar afuera y poder

competir con los nativos digitales. Y hoy en día podemos ver que tanto las empresas periodísticas de prensa tradicional como los que surgieron desde el Internet están teniendo acogida con la ayuda de las redes sociales y la prensa escrita no ha dejado de lado su tiraje diario. Teniendo lectores tanto para el medio impreso como para el digital.

1.1.11.1 Internet

Internet evolucionó la vida de las personas de una manera acelerada y que en la actualidad se ha convertido en un instrumento indispensable en la vida de las personas. Al punto de estar todo el tiempo conectados a él. *“Este surge en 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del World Wide Web”* (Castells, 2010, p. 6). Al momento de su invención nadie se imaginó que iba a llegar a ser una herramienta tan útil e indispensable en la vida de las personas.

Además de ser un sistema de red de información que abarca todo tipo. Es una herramienta multifuncional porque permite la comunicación, investigación, transferencia y comercialización entre otras. Provocando una evolución a nivel social, cultural, económico y político de las personas, lo que parecía tan solo ser un invento más para el uso de la humanidad, se ha convertido en algo muy útil e indispensable en la sociedad.

Actualmente vemos que son más las personas que tienen acceso al Internet. Esto está cambiando las formas tradicionales de hacer las cosas y las está convirtiendo en más instantáneas y todo se resuelve de forma electrónica, desde enviar un mensaje o llamar hasta diferir dinero, sólo desde un ordenador o un teléfono móvil. Todo esto gracias al Internet que permite que exista una comunicación contigua a nivel mundial y permite que el usuario esté todo el tiempo conectado e informado sobre lo que pasa alrededor del mundo.

Los medios de comunicación se han aliado al Internet para de esta forma captar la nueva audiencia y los nuevos tipos de lectores que son más exigentes a la hora de comunicarse, dando herramientas y aplicaciones que permiten que la información

sea más digerible y atractiva para el lector. El Internet ha evolucionado y seguirá poniendo muchas tendencias a nivel mundial.

1.1.11.2 Redes sociales

Las redes sociales son sitios o espacios donde un grupo de personas se relacionan entre sí y a través de gustos o ciertas preferencias sobre un mismo tema. Además, las redes sociales se han convertido en una forma de comunicación rápida que disminuye distancias entre familiares, conocido o amigos para estar comunicados todo el tiempo. De acuerdo con Flores, Morán, Rodríguez (2009), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las primeras redes sociales que aparecieron fueron en el año de 1997 cuando la empresa Six Degrees (en honor a la Teoría de la Seis Grados) implantaba la primera plataforma por la que se permitía a su restringido millar de usuarios la creación de perfiles, así como de listas de amigos y de amigos de amigos. Aquella estructura pronto encontró respuesta en la creación de herramientas similares como Asian Avenue, Blackplanet y MiGente, que, además de las funcionalidades de la anterior, posibilitan la separación de listas personales y profesionales, e identificar a los amigos sin pedir la aprobación de conexiones. En conjunto, 238 millones de personas entraban en el nuevo siglo conectados virtualmente con su comunidad de amigos (López, 2015).

Al permitir la creación de perfiles de distintas personas con diferentes propósitos cada una, pero compartiendo gustos y preferencias similares. Surgieron con esto nuevas herramientas no solo las mencionadas anteriormente sino muchas más como Ryze.com en el 2001 que se trataba de una red social profesional que permite a las empresas contratar nuevos empleados. En el 2003 comenzó MySpace y en el 2004 se creó la red que evolucionó todas las anteriores y que alcanzó millones de personas conectadas, es Facebook que hoy por hoy es la red social más

utilizada por millones de personas y la más conocida siendo el líder mundial (Fonseca, 2015).

La mayoría de personas cuenta con un perfil en Facebook sus diversas aplicaciones hacen que se vuelva interesante y a la vez entretenido. Esta red social permite subir imágenes, videos y transmisiones en vivo de lo que está sucediendo en el momento de los hechos además de la creación de grupos y las diversas aplicaciones que nos presentan. Facebook también se ha convertido en un portador de noticias en donde las personas a través de sus perfiles se mantienen informadas de lo que sucede a nivel mundial.

1.1.11 Páginas web

Las páginas web son sitios conectados entre sí como todo un conjunto de redes los cuales permiten al usuario buscar e investigar cualquier información que se encuentra indagando. Actualmente existen millones de páginas las cuales ofrecen distintos servicios e información a la misma vez.

Para Hobbs (1999), nos dice que la *World Wide Web*, más conocida como Web, es una de las áreas de Internet que se ha desarrollado más rápidamente. Nació en 1989, como parte de un proyecto del CERN de Suiza y con el objetivo de mejorar el intercambio de información dentro de Internet, y vea en lo que se ha convertido actualmente. La web en un inicio tenía un solo propósito, pero fue tanto la evolución de la tecnología que en pocos años vemos que no solo se utiliza para eso, sino que a partir de estas páginas han nacido grandes empresas donde se pueden comprar, vender y ofrecer distintos servicios y estos sitios se han convertido en páginas seguras para los usuarios.

Actualmente es muy fácil crear una página web en el Internet solo basta con saber qué servicio o tipo de información se va prestar a los usuarios que se encuentran conectados si llevan una buena publicidad y marketing la página o sitio web puede alcanzar muchos usuarios.

1.1.12 El Comercio

El diario El Comercio actualmente es uno de los periódicos más reconocidos y con trascendencia a nivel nacional en el Ecuador. Actualmente no solo cuenta con su

diario impreso, sino que también tiene su página web y además maneja redes sociales, esto ha significado un posicionamiento y además no se ha quedado obsoleto y fuera de la vanguardia tecnológica.

1.1.12.1 Historia

Sabemos que el grupo corporativo El Comercio tiene ya algunos años de creación según Avilés (2005), menciona que El Comercio matutino editado en Quito y fundado el 1 de enero de 1906, en una época de convulsión política que dio inicio a la desintegración del Partido Liberal.

Nació con los mejores auspicios, bajo la dirección de una sociedad en la que tomaron parte el literato señor Celiano Monge, el Dr. Alejandro Mata, y dos hombres de reconocida honorabilidad que desde su natal Píllaro habían llegado a Quito para estudiar y buscar nuevos horizontes: los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, quienes al fundar el diario contaban con 29 y 27 años de edad, respectivamente (Avilés, 2005).

El diario El Comercio inició como un periódico independiente, que no pertenecía a ningún partido político ni gobiernos lo que hizo que desde un inicio tenga credibilidad y confianza de sus lectores.

La primera edición fue de solo 500 ejemplares; pero ya para 1912 se había incrementado a 2.000, que eran esperados con gran expectativa por la ciudadanía quiteña, que había encontrado en El Comercio una ventana abierta a la información, con artículos escritos por periodistas de fuste y de reconocida veracidad (Avilés, 2005).

Como recalca Avilés el esfuerzo personal del Sr. Carlos Mantilla quien se hizo cargo del diario a partir de 1935, junto al de sus hijos Carlos y Jorge, fue el dínamo que generó una verdadera escuela de periodismo veraz, objetivo y dedicado al servicio de las más altas causas de libertad y justicia nacional. Lo que permitió tener al país un diario independiente y una verdadera escuela de periodismo donde grandes profesionales sean formando y se siguen formando hasta la actualidad.

1.1.12.2 Evolución

Actualmente el diario El Comercio es uno de los primeros diarios del Ecuador. Desde un inicio este medio impreso se caracterizó por ser independiente y no pertenecer a ningún partido político con lo cual fue ganando credibilidad y veracidad por su alto grado de profesionalidad.

En un inicio su diseño era sencillo, no contenía muchas imágenes y su formato era tabloide que se sigue manteniendo hasta la actualidad. Con el pasar del tiempo y la evolución de las diferentes máquinas y la llegada del Internet. El diario ya no era a blanco y negro, sino que fue tomando color y su diseño se fue modificando de acuerdo a los diferentes tiempos.

En la actualidad contamos con un modelo de medio impreso moderno y adaptado a los gustos y preferencias del lector además de sus colores corporativos y las fotografías, toman mucho peso actualmente. Diario El Comercio se ha convertido en la libertad de expresión y defensor de los intereses del país. El quehacer periodístico por su veracidad y objetividad también le han acarreado conflictos, persecuciones por parte de los diferentes poderes políticos.

1.1.12.3 Digitalización del diario El Comercio

El diario El Comercio al alcanzar su mayor auge en cuanto al medio impreso, no fue suficiente debido a que la tecnología avanzaba y lo nuevo era el medio digital. Muchas empresas periodísticas debido a esta nueva tendencia, les llevó a pérdidas económicas y hasta el cierre de dichas empresas informativas. Este no fue el caso del diario El Comercio sino al contrario se fue adaptando a este nuevo apogeo y se creó el diario digital en el año de 1996 se lanza, elcomercio.com.

En Ecuador, según el periodista Rivera (2007); el primer intento de medio digital fue el boletín informativo de Diario Hoy que apareció por el año 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el extranjero. Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995. La empresa Servidatos parte del grupo Hoy creó en lo posterior una página web, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana

del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento 'La Epopeya del Cenepa'.

En un inicio su adaptación del medio impreso al digital tan solo emitían la misma información del impreso con el pasar del tiempo fueron construyendo información sólo para el medio digital. Pero a la vez implementaron la suscripción al diario para que los lectores que prefieren tener al diario en digital a través del registro ello se mantenga informados y de esta forma ganaron más audiencia. Actualmente tiene la mayoría de personas registradas a comparación de los otros medios locales.

El Comercio es uno de los primeros periódicos en digitalizarse así menciona Salaverría (2016), en donde nos explica que en 1996 la página web principal de El Comercio era una "nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones". De esta forma es como inicia el diario El Comercio en el mundo digital.

En palabras de Morales & Navarrete (2016), para 1999 El Comercio contaba con una edición similar a su versión impresa, "plana pero mejor organizada" respecto a la versión anterior. Pero, en el 2006 El Comercio atraviesa un proceso de potencialización al integrarse el equipo web y la redacción impresa. Dicho proceso facilitó que exista una actualización constante de temas y un espacio de información de tiempo real. A partir de esta fecha el diario comienza con publicaciones para la web debido a su nuevo equipo de trabajo para esta área.

Sin embargo, para el 2012 se da un vuelco general e integral respecto al trabajo digital de El Comercio. En dicho año dio una transformación en los equipos periodísticos de trabajo del Grupo El Comercio y se creó una redacción integrada multimedia. Pues antes de dicho proceso existía un departamento de El Comercio, Últimas Noticias, de revista Líderes, de revista Familia y un departamento web (Morales, Navarrete, 2016).

Las redes sociales fueron otra herramienta que no podía faltar en este medio. A través de Facebook y twitter también mantienen informados a la sociedad. Cabe resaltar que al tipo de audiencia que llega a través de las redes sociales son los

más jóvenes o adolescentes. La información que generan en las redes sociales es corta y precisa además de que se basan más de imágenes y las diferentes herramientas que presentan las redes sociales como es las transmisiones en vivo que tiene Facebook.

Como menciona Morales, Navarrete que todos los periodistas de El Comercio son multimedia y proveen de material para la versión digital. Dicho aporte se logra desde una organización por mesas temáticas política, negocios, seguridad, mundo, Quito, Ecuador, sociedad, cultura, espectáculos, tendencias, deportes con un respectivo editor y su grupo de trabajo. Entonces, los periodistas del diario El Comercio trabajan en diferentes plataformas; digital, impresa, radio, televisión.

Con el pasar del tiempo no solo tiene su página web también cuentas con diferentes herramientas como fotografías en 360° grados, videos y hasta incluso una aplicación para tu celular que te permite que estés el mayor tiempo informado, entre otras herramientas y aplicaciones que el medio digital puede ofrecer.

El alcance que ha tenido la página web en los últimos tiempos ha sido muy alto, cada vez más son las personas que visitan esta página así lo establece fuentes de análisis como Alexa. Es de esta forma como el medio de comunicación ha alcanzado veracidad y reputación a nivel nacional.

De esta forma el diario El Comercio ha querido atender a toda la audiencia desde los más jóvenes hasta los ancianos llegando a cada uno de los diferentes públicos de distintas formas, pero con la información correcta y con la responsabilidad tanto ética como profesional que el medio ha alcanzado.

1.1.13 Nativos versus inmigrantes digitales

Los avances de la tecnología han sido tantos y en tan poco tiempo que hoy en día hablamos de dos tipos de sociedades que tenemos actualmente, las cuales han tenido que adaptarse al nuevo estilo de vida, los inmigrantes digitales y los que han nacido ya en ese mundo acelerado y tecnológico en donde el celular y la computadora son tan indispensables en su diario vivir estos son los nativos digitales.

Los inmigrantes digitales son las personas con mayor edad y adultos que han adoptado este nuevo estilo de vida, en donde se les ha tornado un tanto difícil así lo menciona Prensky (2001), que los inmigrantes digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de “aprender una nueva lengua” que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como Nativos. Lo que vuelve a los inmigrantes digitales como obsoletos debido al alcance que la nueva sociedad posee actualmente debido a que cada duda que poseen lo resuelve a través de una pantalla.

La gran diferencia entre estos dos tipos de sociedades, tanto los nativos digitales como los inmigrantes ha generado una gran disputa debido a su estilo de vida distinta que estos dos llevan, pero los inmigrantes han tratado de adaptarse a un mundo más digital en donde todo funciona a través del Internet, el celular, etc. El niño hoy en día puede ser multifacético porque a la vez que escucha música puede estar aprendiendo. Mientras que el inmigrante digital no posee esta facilidad y se le hace difícil hacer dos o tres cosas a la vez.

Es una ventaja para los medios de comunicación contar con estos dos tipos de sociedades por lo que los nativos digitales consumirán la información a través de las redes sociales y páginas web en tanto que el inmigrante digital seguirá prefiriendo el medio impreso. Es por esto que El Comercio mantiene activa las dos líneas tanto el impreso como el digital.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA

2.1 Metodología

La presente investigación pretende obtener, a través de la herramienta metodológica cualitativa, los resultados, frente al análisis de la adaptación digital del diario El Comercio, desarrollado a través de su página web. Por lo consiguiente el propósito fundamental de este capítulo, es proporcionar a la investigación una serie de técnicas que ayuden y contribuyan al desarrollo de este trabajo de investigación, utilizando como método el estudio de caso del diario El Comercio.

2.2 Introducción al estudio de caso

El estudio de caso es un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales a través del análisis en profundidad de la realidad social y educativa.

Para Yin (2009), especialista en el método estudio de caso, citado por Martínez (2006), menciona que el estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios. En este método se puede obtener información de varias fuentes tanto cualitativas como cuantitativas.

Martínez menciona que, la mayoría de investigadores que usan el método de estudio de caso lo hacen bajo incertidumbre. Posiblemente, debido a la poca importancia que se le ha dado en algunos textos relacionados con el tema. Algunos autores no están de acuerdo con el estudio de caso como un método científico, pero pese a todos estos desacuerdos. Muchos teóricos y científicos, concuerdan que el estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación y su mayor fortaleza radica en la hipótesis del mismo, se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado.

Para concluir Martínez señala que El método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que

posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado. Razón por la cual el método de estudio de caso se torna apto para el desarrollo de investigaciones a cualquier nivel y en cualquier campo de la ciencia, incluso apropiado para la elaboración de tesis doctorales.

Por lo tanto, el estudio de caso es una metodología científica utilizada para las diferentes investigaciones y en este caso ha sido empleada para este tema de investigación en el diario El Comercio.

2.3 Criterios de la elección del estudio de casos

Para el presente estudio se decide analizar la adaptación de la página web del diario El Comercio debido a su gran prestigio y acogida por parte de los ciudadanos a este medio, además de ser una de los primeros diarios que se digitalizó en el país, con la finalidad de observar y analizar cómo ha ido evolucionando su página web a través de las diferentes herramientas tecnológicas y las distintas transformaciones que se han venido dando en los últimos tiempos.

Diario El Comercio circula en todo el país y tiene una gran aceptabilidad por parte de los lectores debido a su prestigio y veracidad que a través del tiempo se ha logrado con 112 años de fundación y su característica principal de ser un medio de comunicación liberal sin apego a ningún gobierno de turno, es lo que ha caracterizado y ha hecho que se mantenga hasta el día de hoy.

Además de sus diferentes innovaciones que han venido implementando como es la página web con sus distintas herramientas que le hacen única y atractiva para los usuarios, no podemos olvidarnos de las redes sociales que son las más utilizadas hoy en día como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, entre otras que son las tendencias hoy en día y este gran medio de comunicación como es El Comercio no podía dejar de lado estas herramientas que le ayudan a mantener informado a la ciudadanía a través de los distintos medios.

2.4 Técnicas metodológicas utilizadas en esta investigación

En este apartado se explica y describe cada una de las técnicas metodológicas que se utilizarán para alcanzar el objetivo planteado por la investigación. A continuación, se detalla cada una de ellas.

2.4.1 Entrevista

La entrevista para Morgia (2012), es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar.

2.4.2 Encuesta

Según Cabrera (2015), abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública.

Además de que precisa e identifica a priori las preguntas a realizar, a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especifica las respuestas y determina el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

2.5 Instrumentos de aplicación

Para el desarrollo de las diferentes técnicas de investigación, es necesario utilizar varios instrumentos que permitan ejecutar la información requerida. A continuación, detallamos lo necesario para realizar el presente proyecto de investigación.

2.5.1 Cuestionario

Se ha elaborado dos tipos de cuestionarios, uno de ellos dirigido a los usuarios de la plataforma web del El Comercio y el otro se aplica a periodistas tanto de Comercio como de diarios locales en este caso el diario La Hora y El Norte.

El cuestionario que se elaboró para los periodistas tanto del Comercio como de los diarios locales fue de preguntas abiertas y se diseñó 2 tipos de estos para de esta forma obtener la distinta información que se requería, con 9 preguntas para los

periodistas de diario El Comercio y con 8 preguntas para el diario La Hora y El Norte.

El otro cuestionario que fue aplicado a personas que utilizan la página web del diario el Comercio fue con 8 preguntas cerradas y el principal objetivo que tenía esta es medir la aceptación que tiene la plataforma digital de El Comercio por parte de los lectores. La encuesta fue aplicada a los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, con un total de 239 docentes, por lo cual no se aplicó la fórmula y se encuestó a todo el universo antes mencionado.

2.5.2 Otros instrumentos

- Grabadora
- Computadora
- Hojas
- Esferos

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo General

Identificar los cambios de adaptación del diario El Comercio de Ecuador al ecosistema digital mediante, entrevistas, encuestas y un análisis de la página web para la elaboración de una guía digital de información.

2.6.2 Objetivos específicos

Determinar los conceptos y las referencias bibliográficas de las teorías digitales y los elementos teóricos referenciales del periodismo y la comunicación.

Aplicar encuestas y entrevistas en las que se recopile información cualitativa y cuantitativa sobre el proceso de adaptación del diario El Comercio de Ecuador.

Elaborar una guía digital que muestre los resultados del análisis mediante la información recolectada del diario El Comercio para la difusión del mismo.

Analizar el impacto social, tecnológico y socio cultural que tendrá esta investigación mediante el resultado de la adaptación del Diario El Comercio al sistema digital para nuevas estrategias de innovación de esta empresa periodística.

2.7 Entrevistas

Entrevistados: Washington Benalcázar y José Luis Rosales, redactores de parte Sierra Norte del diario El Comercio.

Medio: El Comercio

1. ¿Cuál fue el principal motivo para que diario El Comercio se convierta en digital?

Washington Benalcázar: En primer lugar, diario El Comercio formaba parte de un grupo que se llamaba los diarios de América donde estaban los principales diarios desde México hasta Argentina, estamos hablando del tiempo de Colón del globo de Brasil, La Nación, bueno en fin los principales periódicos se afiliaron y uno de los requisitos, principales para estar dentro de la asociación de periódicos era que tenga páginas web. Es así como el grupo corporativo El Comercio en el año 1996 decide incursionar en esta nueva etapa digital. Prácticamente era un producto nuevo en nuestro medio, por lo cual hubo la necesidad de que se cree la página web y con la página web se abrió una venta donde se podría poner multitud de productos. No se utilizaba los canales que ofrece por ejemplo ahora. El periódico digital existe más o menos desde hace una década, sino es más entonces, poco a poco se fueron abriendo los caminos y además hay que tomar en cuenta que el diario El Comercio es un grupo.

Entonces digamos ahora ya cuando alguien habla del El Comercio está hablando de medios multimedias por que antes se decía El Comercio era solo un periódico impreso.

José Rosales: Bueno el grupo es conformado por varias empresas se puede decir medios de comunicación o que han estado ligadas tradicionalmente al diario El Comercio comienza bajo sus productos por ejemplo la revista líderes que son publicaciones prácticamente independientes, bueno la revista familia que es parte de las publicaciones del El Comercio, la revista Carburando que también es parte de las publicaciones del El Comercio el matutino y vespertino últimas noticias que es un periódico que circula principalmente en Quito y también en las radios inicialmente no en la radio Quito y Platino y claro ahora dentro del nuevo formato

de la empresa se han sumado muchos más emisoras de Quito y Guayaquil también que pertenecen al grupo prácticamente.

2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que tuvieron para pasar a ser un medio digital?

Washington Benalcázar: Creo que al principio a nosotros los comunicadores, porque somos los mismos periodistas desde hace un tiempo atrás entonces nos cogió de sorpresa por que como usted sabe el hecho de que sea otro medio de comunicación muy diferente al de papel entonces nos exige otro tipo de redacción por ejemplo cuando nosotros escribimos en El Comercio de papel, y hablamos de Ibarra ponemos por ejemplo Ibarra el día de ayer se realizó la visita de algunos ministros. Todos en el imaginario del país saben lo que es Ibarra y conocen o la provincia de los lagos. Pero cuando ponemos en la página web ya le leen en los Estados Unidos en Europa y de que estamos hablando entonces hay nos toca aplicar la redacción que se utiliza en las agencias internacionales de prensa entonces tenemos que poner la ciudad de Ibarra ubicada a 132 km de Quito la capital en el norte del país cerca a Colombia y como también por cuestión de tiempo como es inmediato entonces se pone el día de hoy 31 de enero de 2018 porque es un producto que se queda hay entonces para nosotros como periodistas si fue un reto porque nos tocó aprender a escribir nuevamente sabemos escribir de memoria ya llevo casi 17 años y nos tocó prácticamente volver a escribir a redactar a pesar de la experiencia. Pero cuando le plante en otros medios hay es otro tipo de lenguaje totalmente diferente o sino ahora que incluso somos corresponsales del El Comercio personas llaman para dar reportes de radio, para mandar reportes a la página web incluso a veces también como hay el Twitter ósea hay muchos canales y cada uno tiene su propio lenguaje.

José Rosales: Ahora bueno más que dificultad creo yo que fue un reto por ejemplo si este mismo rato está sucediendo algún acontecimiento que sea noticioso el primer despliegue lógicamente va a ir hacia el medio digital no a la página web que es la primera se podría decir la primera información del diario y lógicamente para el diario impreso va la publicación si es necesario el día de mañana o el día siguiente digamos ya esa información debería tener un valor agregado necesariamente por

las cuestiones de que ya informamos o al menos ya se informó lo que tal vez también informó la radio y la televisión juntas el hecho de la inmediatez que siempre nos han hablado en las noticias entonces eso por una parte y por otra creo yo que por ejemplo los medios de comunicación y en sí el oficio del periodista se está volviendo muy vertiginoso en los últimos tiempos y como va desarrollando la tecnología por ejemplo el hecho que ocurrió este día más importante es la manifestación que ciudadanos de Quinindé realizaron en contra de la visita del ex presidente Rafael Correa, la noticia se regó como pólvora por las redes sociales entonces lógicamente e inclusive los ciudadanos con esto del desarrollo tecnológico tienen la posibilidad de opinar y también de ser reporteros e informar de decir señores esto está pasando en este sitio pero los periodistas lo que tenemos que hacer es primer constatar el hecho verificar el suceso y cuando sea un hecho verificable tener y poder contar historias a través de este hecho porque si bien es cierto los ciudadanos a su manera emiten la información, los periodistas en cambio estamos para poner esas cosas en historia eso también creo que es lo fundamental ahora del ejercicio.

3. ¿Qué acogida tuvieron en un inicio por parte de los lectores?

Washington Benalcázar: Bueno es que también era curioso porque inicialmente como es un producto nuevo para todos incluso para los editores para los directivos del diario y para nosotros también entonces teníamos que llenar un espacio y que comenzaron hacer escribíamos noticias en el periódico y esas mismas le replicaban en la página web. Los lectores que decían no, para que voy a comprar El Comercio si ya está hay es algo como pasa en otros diarios locales ellos le suben las noticias entonces luego vinieron unos expertos en redacción para medios virtuales y manejo de la misma, los cuales nos dieron unos taller y nos explicaron el manejo y redacción de la misma, por ejemplo si sale en el Twitter y sacan en las páginas web hubo manifestación en Quinindé ayer yo saco en el periódico ayer hubo manifestación en Quinindé ósea me van a decir pero no ya nos enteramos todos entonces ahora tenemos que dar un valor agregado como decía el contar historias. Pero ya luego para nosotros si fue un doble trabajo porque si bien es cierto antes llenábamos el periódico de papel ahora nos exige elaborara productos diferentes para la web ósea no puedo contar lo mismo a veces si es el mismo tema pero en el

medio digital la noticia es más rápido a diferencia del medio impreso va más elaborado por que si no le cree el lector es muy inteligente y se da cuenta de todo entonces si mira que es lo mismo dice para que me voy a meter y la idea del periodismo lo que nos han enseñado a nosotros es que cada día debemos sorprender al lector.

José Rosales: Y también debes de considerar una cosa el desarrollo de la tecnología o de la implementación de la tecnología en los hogares y en las personas en el último dato del INEC del 2010 por ejemplo aquí en Imbabura los ciudadanos de mayor acceso tecnológico que tienen los ciudadanos es a un teléfono celular que es el 70% de la población eso ya nos puede dar una idea de cómo podemos llegar a las personas en un nuevo mercado por una parte y también dice que en los últimos 6 meses las personas utilizaron el 30% de la población pudo utilizar o tuvo acceso al Internet para que veas que todavía el Internet podríamos decir hace 7 años no era un medio tan generalizado es decir 3 de cada 10 ciudadanos en Imbabura tenían acceso al Internet y también el 36% de la población dijo que no había utilizado una computadora entonces esto ha ido cambiando paulatinamente como los hábitos de las personas han ido modificando podría ser lógico y razonable señalar eso para poder medir la influencia que a teniendo los medios de comunicación en todo lo que es el Internet pero una cosa adicional por ejemplo no es lo mismos que yo informe un hecho como José Luis Rosales un hecho fundamental trascendental y lo que sea pero no es igual que lo informe ese mismo echo el diario El Comercio o cualquier otro medio de comunicación que tenga y se necesita no lo que necesita tener un diario principalmente es credibilidad.

4. ¿En un inicio contaban con personas expertas para el medio digital?

Washington Benalcázar: Digamos que prácticamente al inicio se recicló los mismos periodistas. Nosotros me atrevería a decir un 70% de los periodistas somos migrantes digitales, nosotros aprendimos la tecnología en el camino y el 30% que son los nuevos, así como tú y los niños que se están ubicando en los puestos ya son expertos en el tema, pero digamos a nivel de país estamos todavía un porcentaje que somos migrantes todos han sido nativos del tecnológico.

José Rosales: Eso es lo interesante del periodismo te va generando especialización, ahora el diario claro que tiene un grupo dentro del diario que trabaja dentro de lo que se denomina el punto com, entonces sí tu escuchas en El Comercio el punto com todo mundo sabe que es el personal que está trabajando por turnos para enviar información a las diferentes plataformas que tiene el diario como la página web, luego se derivan a cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter que son ya productos posesionados por ejemplo el último chequeo que hice en la cuenta de Twitter ya sobrepasaba un millón trescientos mil seguidores para tener una dimensión del alcance del diario y últimamente lo que se está reforzando y mucho es productos o redes como snapchat en donde están nativos digitales como los jóvenes.

5. ¿Cuántas personas suscritas tienen hasta el momento?

No sabría decirte tal vez la cantidad exacta.

6. ¿Por qué se sigue manteniendo tanto el medio digital como el impreso?

Washington Benalcázar: Bueno eso viene de alguna manera una polémica filosófica hay mucha gente que los creadores de las redes mismos decían que todos los textos los libros escritos algún día va a pasar de moda y ya no va a ver libros impresos pero eso de alguna forma creemos que es un mito porque siempre el documento escrito es incluso tiene su vigencia en el tiempo y el espacio entonces ya viene un debate filosófico en que sí va a ver o no va a ver pero por lo menos nosotros estamos hablando en un día y el amanecer de lo que se viene ósea pueda que en un futuro el periódico diga bueno ya no es negocio comprar papel y vender papel vamos hacer todo digital pero todavía no creo que la publicidad ni el 100% tiene acceso total al Internet .

José Rosales: Pero adicionalmente el diario se ha ido acoplado y también se ha ido acoplado a las necesidades de los lectores creemos nosotros porque a la final no hay que olvidar que trabajamos para ese gran público no hay que olvidar que el diario puede ser leído por cualquier persona tenga la capacidad o el conocimiento que tenga, pero cualquier persona nos lee. Lo que se ha hecho en el periódico es cambios sencillos en el tamaño si tú le miras al tratar el diario de acoplarse en un

tamaño ergonómico para que el lector tenga facilidad de lectura. El diario en el 2013 comenzó en este proceso de transformación a lo que ciñe tu tema. El proyecto emblemático se denomina Redacción Integral Multimedia el (RIN), entonces hay señalábamos todo lo que es el aprovechamiento de las plataformas digitales como audios, videos para poder refrescar las notas y mirar de otra visión también las notas y a la final las personas o las nuevas generaciones también son muy visuales no les gusta leer mucho, pero si les gusta que tal vez les cuenten la historia con un par de imágenes.

Tenemos públicos mixtos tanto jóvenes como adultos les gusta leer el producto impreso y también estos mismos públicos consumen el medio digital.

7. ¿Cuáles han sido las últimas actualizaciones y tendencia que el comercio a implementad a su página?

Washington Benalcázar: Bueno el medio siempre está renovando el diseño modificando por lo menos cada año están haciendo actualizaciones o ajustes como nuevos links cosas que a los lectores llame la atención.

José Rosales: Dentro de lo que tú señala siempre el diario trata de ofrecer en la página web cosas diferentes a sus lectores como es los especiales que son contadas en fotografías, infografías tal vez en los recursos que sean necesarios para simplificar y tratar un tema que podría ser difícil de contar a través de palabras. Dentro de esto uno de las principales cuestiones es lo que hoy llamamos el periodismo de datos que ahora se llama el periodismo de data en el diario existe uno o dos especialistas en este tema que se dedican el cien por ciento a esto y que nos cuentan historias a través de las cifras. Estas son las historias que por lo general siempre están renovando el diario y con estas herramientas.

8. ¿Considera que la redacción para el medio digital es más simple o más compleja que para el medio impreso?

Washington Benalcázar: Bueno siempre en el digital es más preciso porque en realidad no tiene el espacio del periódico del papel que se puede ampliar en ciertos casos o a veces puede ser a la inversa pero generalmente para mí, es lo preciso en el periódico de papel le ampliamos más detalles y todo, porque la gente ósea

nosotros pensamos que las nuevas generaciones le gusta el video lo visual se acostumbró entonces no lo lee mucho es rápido la información hay y el que quiere ampliarse al del papel.

José Rosales: Sí, pero siempre está el hecho de tratar de llegar al lector a través de una noticia este completo o se sienta satisfecho por haber leído esa noticia. El diálogo entre los periodistas también es importante a la hora de redactar. Así como también la exquisitez de la redacción y dejar por satisfecho al lector. Lo más importante en una redacción es el inicio y el final de la nota.

9. ¿En un futuro el diario El Comercio piensa quedarse tan solo con el medio digital?

Bueno eso no sé, pero en realidad no sé si seguiremos nosotros en el tiempo y queda como una incógnita.

Interpretación:

Diario El Comercio formó parte de una asociación de periódicos en donde su principal requisito era crear una página web, es de esta manera como diario El Comercio implementa la página y desde entonces ha venido en una constante transformación de la misma además de la implementación de varios suplementos más, como radios y revistas que se han unido a este medio de comunicación formando así un grupo corporativo.

Las principales dificultades que los periodistas tuvieron en un inicio para el manejo de la página fue la redacción por que no estaban preparados para este nuevo lenguaje y formato que requería. Entonces tuvieron que volver a aprender a escribir de una forma corta, inmediata y sin perder la credibilidad y confianza que cada uno de los lectores ha depositado a través de estos años en el diario.

En un inicio se subía la misma información del medio impreso a la plataforma, pero conforme paso el tiempo vieron que esto era algo inútil y refirieron escribir para la web otras notas o las mismas del impreso, pero con una distinta redacción, debido a que en el impreso las notas son vistas como más amplias y en profundidad en algún tema a diferencia que en la web son cortas y llevan más imágenes, videos o audios que es a nueva tendencia que el lector prefiere.

Algo importante y que se debe recalcar es que tanto para el impreso como para el digital su redacción debe ser atractiva y tener un inicio y final que sorprenda y enganche al lector.

Actualmente la plataforma web se actualizado y siempre trata de estar con las últimas tendencias de la tecnología para de esta forma mantener a los distintos lectores informados y como ellos exigen. La implementación de las redes sociales también ha favorecido al medio debido al alto número de seguidores que tienen hoy en día, pero no por esto el medio impreso ha dejado de salir sino su tiraje cada vez incrementa más y hasta el momento prefieren tener tanto el medio impreso como el digital para de esta forma atender a sus distintos públicos.

Entrevistado: Mariana Guzmán Directora del diario La Hora Imbabura Carchi

Medio: La Hora

1. ¿Qué piensa usted acerca de la transformación de los medios impresos a medios digitales?

Es un gran avance de la tecnología que lógicamente no podía quedarse fuera de este formato, el avance como repito, los medios de comunicación. Porque los medios de comunicación quizás son los que más deben estar inmersos en esta transformación noticiosa. Porque el lector o lectora desea informarse de primera mano como suele decirse entonces cada medio de comunicación, cada medio informativo pues al usar los medios digitales simplemente está haciendo más fácil o más apto al lector el tener acceso a una información a un aprendizaje como nuestro diario por ejemplo no descuidamos el área de cultura en general. La cultura, las costumbres ancestrales de nuestros pueblos y lógicamente en lo que tiene que ver, conocer de la literatura, medicina porque considero yo personalmente y así siempre lo he conceptualizado que una, con un periódico en la mano aprende muchísimo y lógicamente manteniendo la facilidad de un medio digital es mucho mejor.

2. ¿Diario La Hora al introducirse en el mundo digital atrajo a un porcentaje alto o bajo de usuarios?

Bueno yo en mi caso no puedo afirmar ni negar que atrajo, porque ese estudio lógicamente lo hacen los técnicos en la ciudad de Quito, pero lo que yo si como Directora debo ser conocedora de que sí atrae y atrajo a muchos lectores porque a mí me han dicho personalmente cuando no tengo acceso al medio físico lógicamente acudo al sistema digital para conocer las noticias y leer lo que se publica en diario La Hora.

3. ¿Cuentan con profesionales para realizan la actualización permanente en la plataforma digital?

Sí, claro contamos con 4 personas. A lo que yo llamo el periodismo puro es decir el que maneja las noticias, las entrevistas, cubre las crónicas, las noticias en general lógicamente ellos están actualizándose ósea no es que permanentemente se tiene un curso de actualización no que fuera lo ideal pero a veces la parte económica si juega no porque lógicamente es conocer me atrevo afirmar que un curso de actualización digital para crear estas plataformas si cuesta pero en todo caso las plataformas debe crearse si, deben existir en un periódico porque sabemos que la plataforma permite tener una amplitud y más que todo una permanente interrelación con otros medios de comunicación hasta nivel mundial.

4. ¿Las noticias son escritas específicamente para el medio digital?

No las noticias no son escritas específicamente para el medio digital, se escribe para el medio físico, ahora que puede haber noticias de avance si lógicamente en el digital es al primero que se acede.

5. ¿Cree que en un futuro se remplace el medio digital por el impreso?

Puede ser aunque yo no estoy de acuerdo y así le he manifestado yo creo que el periódico físico, no puede desaparecer y porque lo he manifestado abiertamente porque siempre tener un diario, un periódico una revista es diferente es como que una tiene más apego o será por mi persona no siempre, claro ahora si yo necesito saber algo urgente lógicamente pero para mí no estoy de acuerdo por más que sea

el avance de la ciencia que signifique el avance de la civilización de la humanidad yo soy partidaria de que el medio físico debe permanecer por siempre.

Entrevistado: Francisco Valera Montoya Editor Regional del Norte del diario La Hora

Medio: La Hora

1. ¿Qué piensa usted acerca de la transformación de los medios impresos a medios digitales?

Más que una transformación creo que es un complemento de la parte digital con los medios impresos porque te ayuda a llegar a más público a más audiencia con diferentes herramientas, pero no considero que se transforme sino más bien considero como una herramienta complementaria que la puedes usar para llegar a mas partes e incluso a mas lugares y en menor tiempo de lo esencial.

2. ¿Diario La Hora al introducirse en el mundo digital atrajo a un porcentaje alto o bajo de usuarios?

Un porcentaje alto por supuesto como te digo llegamos a más lugares a otro tipo de públicos con más elementos interactivos que llama a los lectores y sin perder la credibilidad siempre hemos tenido que nació en el periódico impreso.

3. ¿Cuentan con profesionales para realizan la actualización permanente en la plataforma digital?

Si en la ciudad de Quito contamos con gente especializada en periodismo digital como community manager que esta todo el tiempo alimentando la web, subiendo las noticias, actualizando publicando para red social que están dedicados netamente al periodismo digital.

4. ¿Las noticias son escritas específicamente para el medio digital?

En ciertos casos si son escritas para el medio digital y en otras adaptamos lo que hacemos para el impreso para el medio digital pero como te digo específicamente tener periodistas digitales que solo alimenten la página web no tenemos. Tenemos gente que maneja redes sociales pero el periodista mismo que está en la calle es el que hace las noticias para el impreso y para la web simplemente le da otro tipo

de tratamiento por la inmediatez la nota que escribes para la web la publicas en minutos en cambio la del impreso se publica al otro día.

5. ¿Cada cuánto actualizan las noticias en su plataforma?

Las redes sociales se actualizan todo el día instantáneamente dependiendo la coyuntura muchas veces puede haber noticias que salgan cada 2 minutos o puede haber noticias que salga cada hora.

6. ¿Cuál ha sido la acogida por parte de los lectores?

Bueno como te decía antes en la entrevista la acogida es bastante buena tenemos un promedio de 30 mil seguidores en nuestras redes sociales que son Facebook y Twitter y un poco más en nuestra plataforma en Instagram recién estamos entrando, pero considero que la acogida ha sido bastante buena en las redes sociales considero que tenemos un buen público más que todos lo puedes ver tu en el feedback que tienes con ellos en la interacción que tienes en las redes sociales eso también es una gran ventaja que te da tu puedes estar conectado con tus usuarios saber que opinan al momento que subes una noticia mientras que en el impreso es un poco más complejo no tienes tanto esa apego con tu lector si sabes que tienes al lector pero el lector no está directamente relacionado contigo y no puedes saber lo que opina en cambio en las redes sociales pueden poner comentarios tu puedes saber si estás haciendo bien o mal tu trabajo si estas contando bien o si estas contando mal esta es una gran ventaja de las redes sociales.

7. ¿Cuántas personas consumen el medio digital?

En un promedio de unas 30 mil personas.

8. ¿Cree que en un futuro se reemplace el medio digital por el impreso?

No creo que se reemplace en realidad a los medios digitales por el impreso por el tema este de la credibilidad el medio impreso aún sigue siendo mucho más creíble que el medio digital el problema que tienes en las redes sociales es que tienes una sobre información de cosas que no tiene un control entonces al existir una sobre información en las redes sociales deja de lado a muchos temas que son

interesantes e importantes que necesitas tu atender y estas atendiendo cosas sin sustento, muchas veces noticias que no tienen fuentes, contrastación y te estas olvidando de lo que en realidad tienes que consumir el tipo de noticias que debes leer en cambio esas si están en el impreso, la credibilidad del impreso aún no se ha perdido la gente aún sigue consumiendo periódicos a pesar de que tiene Internet y a pesar de que tuvimos también 10 años de gobierno que nos consideramos liberales pero la gente igual en esos 10 años siguió consumiendo la prensa independiente no los medios de gobierno.

Interpretación:

La hora al ser un medio regional no maneja directamente su página web sino lo hacen desde la central que es en Quito, pero los niveles de lectores en su página web son altos debido a las nuevas herramientas de información que hoy en día los lectores manejan. Los periodistas deben de ser capacitados para la redacción de los medios digitales por expertos.

Las noticias redactadas por el medio impreso en algunos casos son las mismas que se sube a la web, y hay veces que se redacta para el medio digital.

El medio digital con el medio impreso es un complemento debido a que estar en una plataforma digital podemos llegar a más personas y más lugares entonces de esta manera estas dos se complementan mas no se transforman.

Recalca que tanto las redes sociales como la plataforma web es un instrumento que ayuda mucho a la interacción con los usuarios y al estar en constante comunicación con los lectores para que de esta forma mirar si está desarrollando de la mejor manera su trabajo o tienen que cambiar o aumentar algo.

Consideran que sería bueno manejar tanto el medio impreso como el digital pero que aún los periodistas no se encuentran capacitados lo suficiente para poder subir la información a la web, pero en la central de Quito cuentan con algunos expertos que manejan tanto redes sociales como la plataforma, pero sería bueno que todos lo realicen.

Entrevistado: Ricardo Cifuentes Editor web del diario El Norte

Medio: El Norte

1. ¿Qué piensa usted acerca de la transformación de los medios impresos a medios digitales?

Bueno es un reto porque acá al menos en la parte local es de dejar de percibir los ingresos que teníamos en el impreso para tratar a los empresarios a los anunciantes y a los auspiciantes hacerles ver que el negocio puede ser mejor que el impreso en lo digital. Obviamente eso tiene el motivo de financiarse la forma de cómo hacemos la noticia en lo digital también porque usted sabe que no solo invertimos en recursos humanos sino que muchos recursos tecnológicos que también es costoso entonces es un reto porque esa inercia entre el anunciante cuyo resultado es que nosotros equipemos tecnológicamente y profesional a una redacción digital es algo que a todo medio aspira llegar en estos momentos que de invasión y el acceso al Internet es cada vez más prominente especialmente en los sistemas móviles que ahora viene más el consumo del Internet .

2. ¿Diario El Norte al introducirse en el mundo digital atrajo a un porcentaje alto o bajo de usuarios?

Tenemos el 70% de sistemas móviles y el 40% es de computadoras de escritorio, tenemos una gran aceptación con relación al impreso, con decirle que con una nota que estamos poniendo en la web obtenemos más lectores que el impreso en un día.

3. ¿Qué publico lee más el digital?

De 25 a 35 años.

4. ¿Cuentan con profesionales para realizan la actualización permanente en la plataforma digital?

Lamentablemente el reto que tenemos los medios de comunicación es hacer creer a los mismos periodistas de que la redacción tiene que convertirse también en redacción digital. Entonces la misma redacción que busca el impreso tiene que

ponerse en papel que también es un periódico digital y tiene que venir o tratar de hacer coberturas al instante desde el mismo sitio, a veces se nos ha puesto bastante cuesta arriba por que el periodista piensa que a mí no me han pagado para eso, el periodista dice mi contrato no dice eso entonces piensan que nosotros debemos contratar otro personal para que haga lo mismo que hace el periodista para el impreso que haga para lo digital, entonces se vuelve un poco difícil cambiar el chip al periodista para que se convierta en digital y más que nada piensa y vea que puede tener mejor aceptación y tener un nivel de lectura más alto incluso que el impreso entonces el diario El Norte no tenemos redacción aparte para el digital sino estamos dando el mismo que el impreso sino que con estas dificultades que le estoy mencionando.

5. ¿Cada cuánto actualizan las noticias en su plataforma?

Tratamos de actualizarle conforme se vayan suscitando los hechos a nivel nacional instantáneamente, pero en lo local si guardamos al impreso por ejemplo si hay una noticia de alto impacto que suscito ante el día lo ponemos en la parte digital, pero si hay una información que lo tenemos en nuestra agenda que también es de alto impacto o guardamos para el impreso pega en el impreso y luego lo replicamos en el digital.

6. ¿Cuántas personas consumen el medio digital?

Separemos lo que es página web y redes sociales. Redes sociales tenemos una gran aceptación de echo tenemos ahora más seguidores, más que nada en la parte de video con gran aceptación en redes sociales, tenemos incluso entrevistas solo para video en Facebook, además otro canal de video en Facebook que tiene mucha aceptación por ejemplo el día sábado que vino el ex presidente Rafael Correa, tuvimos 104 mil visitantes mirando la entrevista y sería difícil decirle el nivel porque hay muchos videos que tienen un nivel alto y otros no. En la plataforma web tenemos un promedio de 8 mil usuarios al día.

7. ¿Por qué no apostarle más a la plataforma digital?

Es justamente por lo que decía por que el empresario el anunciante que no vendría a incentivar que nosotros invirtamos en la plataforma todavía no tiene esa

consciencia esa visión de que por ahí puede crecer su negocio y por ende aumentar su clientela. Entonces una vez que el empresario nos invierta nos incentive que nosotros tenemos que invertir en eso.

8. ¿Cree que en un futuro se remplace el medio digital por el impreso?

Claro que sí el futuro está pisando las puertas acá el impreso se vende cada vez menos el consumo son más por lo digital las costumbres de consumo de noticias son ahora en móviles la gente se despierta y ve el móvil para ver qué hay de información al día antes de dormir la gente mira su móvil para ver que ha pasado usted está viendo televisión dan comerciales y mira su móvil para ver si hay noticias no solo noticia sino que está viendo sus amigos en las redes sociales entonces el consumo está cada vez más por los móviles eso es lo que nos vamos apuntar este año justamente.

Interpretación:

Diario El Norte considera que la plataforma digital es un reto para los medios locales debido que los anunciantes y comerciantes aun no tienen claro la nueva tendencia de las tecnologías hoy en día y el alcance que esta tienen y que su negocio hasta puede incrementar y mejorar, pero eso aun en lo local no es una realidad y siguen apostando por el medio impreso que es lo que consume la gente.

Además de que la empresa tiene que tener recursos económicos para poder implementar el medio digital con lo cual no cuenta con los recursos suficientes, pero pese a esto han visto la gran aceptación que han tenido tanto en la plataforma y en las redes sociales y en este año se han propuesto un cambio, tanto para la plataforma como para las redes sociales con la ayuda de expertos capacitando a todos los periodistas del medio y de esta forma construir algo diferente.

Por el momento en la plataforma web se sube la misma información del impreso no tiene otro tipo de redacción. Un inconveniente dentro de la empresa periodística es que sus empleados no quieren realizar un doble trabajo como es el redactar para el medio impreso y digital. Hoy en día los periodistas deben de ser multifacéticos y deben a prender a cambiar su chip para poder salir con las nuevas tendencias de hoy en día.

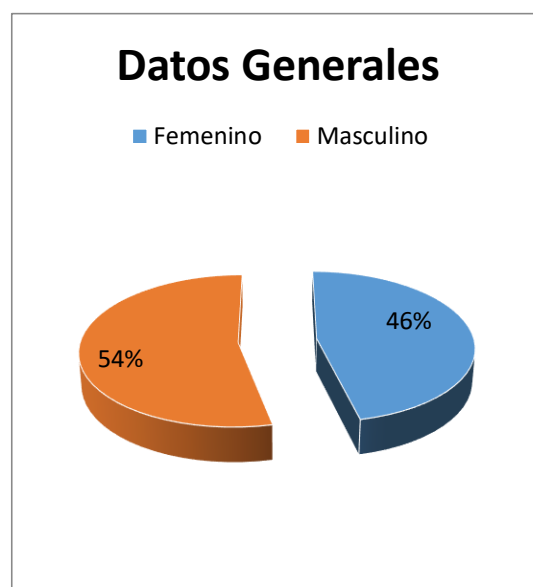
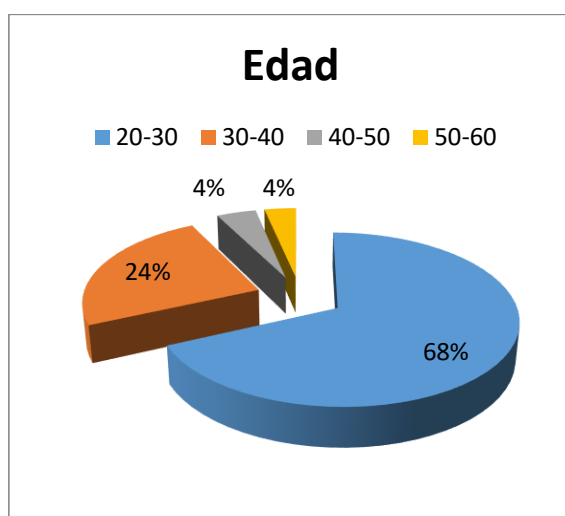
Al momento diario El Norte solo cuenta con un editor digital que está manejando tanto redes sociales como la plataforma web. Hoy en día contamos con una nueva sociedad que esta todo el tiempo en el móvil y debemos acercarnos más a esta nueva tendencia para de esta forma ganar más lectores.

2.8 Encuesta

Datos Generales:

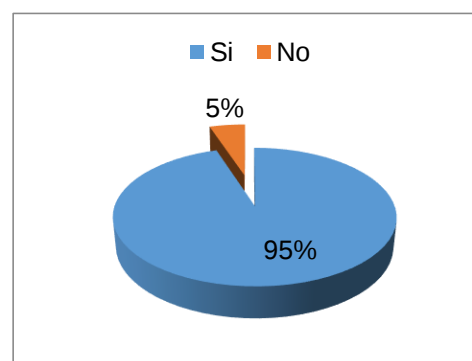
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	111	54%
Masculino	128	46%
Total	239	100%

	Frecuencia	Porcentaje
20-30	163	68%
30-40	58	24%
40-50	10	4%
50-60	8	4%
Total	239	100%



1. ¿Es usted usuario frecuente de la información en Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	95%
No	12	5%
Total	239	100%

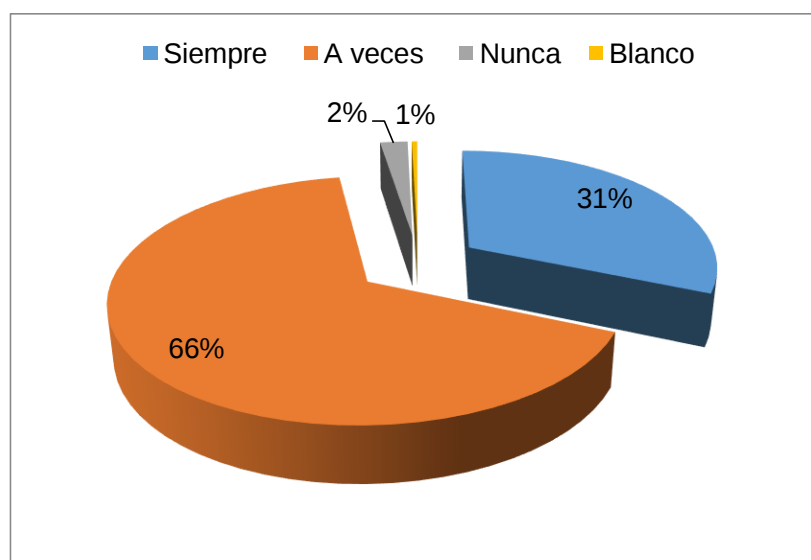


Interpretación:

Las estadísticas arrojan en la pregunta número 1 de acuerdo al total del universo encuestado que son 239 personas, en un 95% nos han dicho que son usuarios frecuentes de la información en Internet y con un 5% han respondido que no tienen acceso al mismo, teniendo en cuenta estos resultados tenemos un alto porcentaje de personas que utilizan información del Internet.

2. ¿Se interesa usted por noticias publicadas en diarios nacionales y locales?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	75	31%
A veces	158	66%
Nunca	5	2%
Blanco	1	1%
Total	239	100%



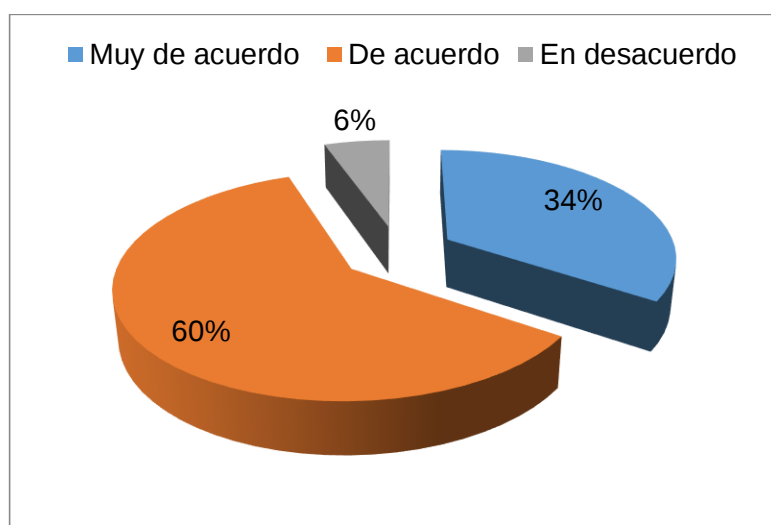
Interpretación:

Las personas encuestadas no siempre se interesan por noticias publicadas en diarios locales según estas estadísticas tenemos un 66% que nos dicen que a

veces lo hacen y en un 31% que, si se interesan, siempre por las publicaciones sin olvidar el 2% que no lo hace nunca y el 1% que obtuvimos en blanco.

3. ¿Qué piensa usted acerca de la transformación de la prensa escrita impresa a una versión digital?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	82	34%
De acuerdo	144	60%
Desacuerdo	13	6%
Total	239	100%

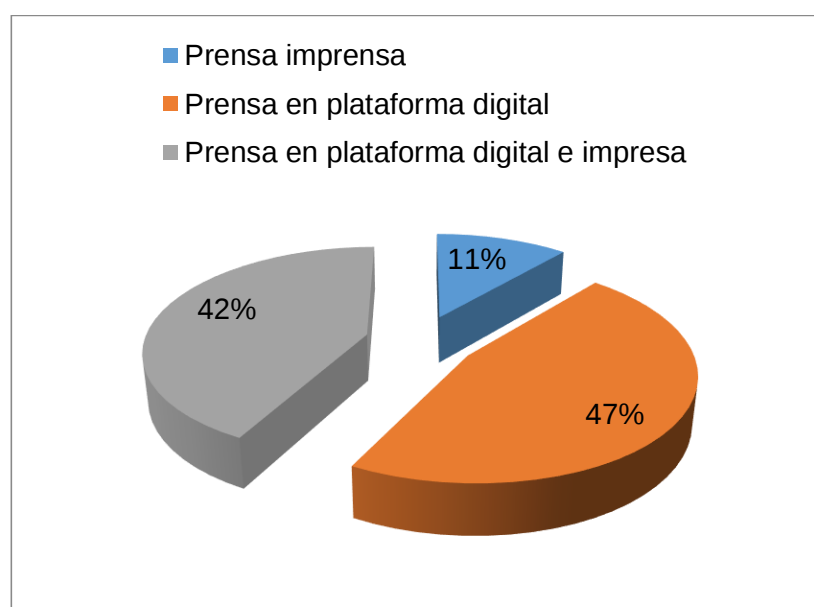


Interpretación:

La transformación de la prensa escrita impresa a una versión digital, en un porcentaje de un 60% nos dicen que están de acuerdo y el 34% muy de acuerdo, con el 6% en desacuerdo, según las últimas tendencias que hoy en día ha marcado la sociedad de la información la aceptabilidad es positivo según las estadísticas mostradas anteriormente.

4. ¿Cómo prefiere usted informarse:

	Frecuencia	Porcentaje
Prensa impresa	27	11%
Prensa en plataforma digital	111	47%
Prensa en plataforma digital e impresa	101	42%
Total	239	100%

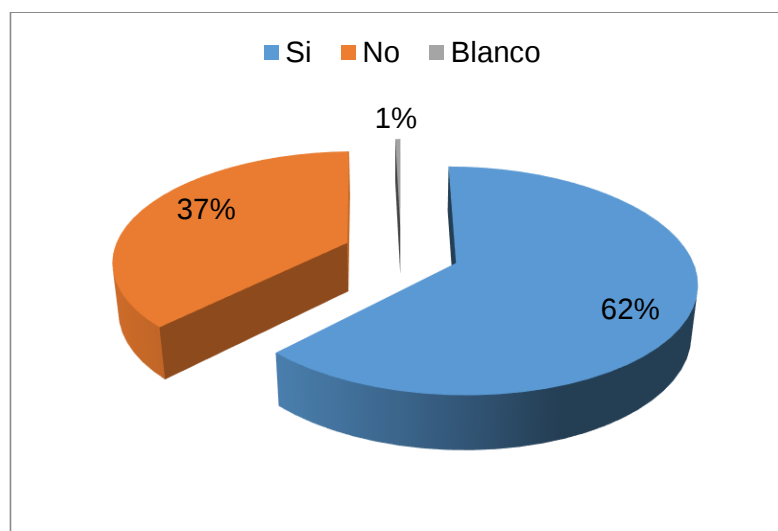


Interpretación:

Actualmente la sociedad de la información prefiere informarse de forma digital pero no debemos dejar de lado a los migrantes digitales que lo hacen de las dos formas tanto de forma digital como impresa es así como nos arrojado el resultado de un 42% que prefieren informarse de las dos maneras y en un 47% que solo lo hace de forma digital y todavía tenemos en un 11% que sigue prefiriendo de forma impresa.

5. ¿Usted se informa a través de la plataforma digital del Comercio?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	62%
No	89	37%
Blanco	1	1%
Total	239	100%

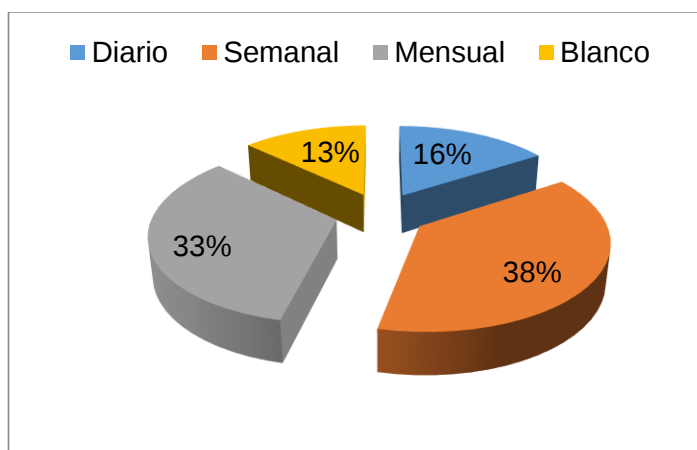


Interpretación:

Las estadísticas arrojan un número elevado de que las personas consumen la plataforma del Comercio debido a su prestigio y veracidad de información y las tendencias que han marcado han hecho que los lectores sigan este medio digital con un 62% de lectores en la plataforma diciendo que si lo hace y un 37% que no consume y el 1% que nos ha respondido en blanco.

6. ¿Con qué frecuencia se informa a través de las noticias publicadas por la plataforma digital del diario El Comercio?

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	38	16%
Semanal	90	38%
Mensual	80	33%
Blanco	31	13%
Total	239	100%

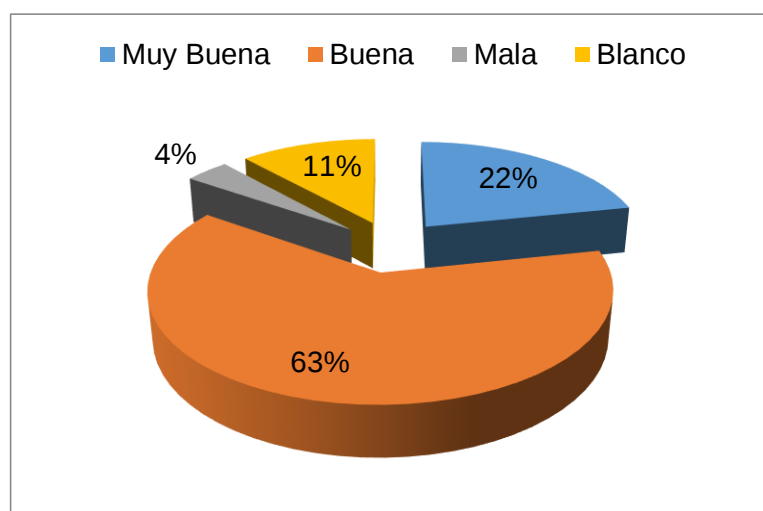


Interpretación:

Los lectores del diario El Comercio se informan de una manera semanal de las noticias es así como nos ha dado los resultados según al número de personas que se ha encuestado en un 38% nos dicen que se informan de manera semanal y en un 33% lo hacen mensualmente, el 16% lo hacen diariamente y el 13% ha dejado en blanco.

7. ¿Cómo califica a la plataforma del diario El Comercio en cuanto a contenido y actualización?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	52	22%
Buena	150	63%
Mala	9	4%
Blanco	28	11%
Total	239	100%

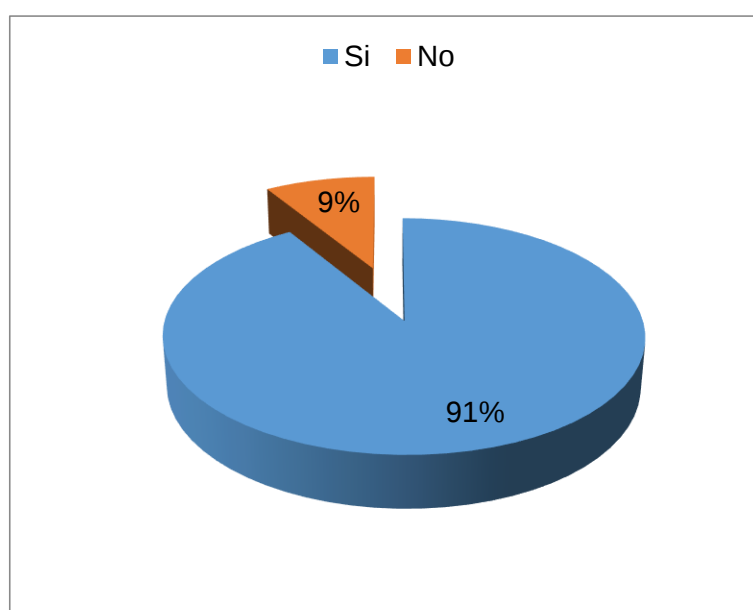


Interpretación:

La plataforma web del diario El comercio según al número de personas encuestadas le ha calificado de buena en un 63% y de muy buena en un 22%, con un 11% en blanco y u 4% dice que es mala pero el número es positivo en cuanto a contenido y actualización dela plataforma web.

8. ¿Le gustaría a usted, que más diarios impresos implementen una plataforma digital?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	91%
No	21	9%
Total	239	100%



Interpretación:

Tanto la nueva sociedad como los inmigrantes digitales piden y sugieren que haya más plataformas como la del diario El Comercio para de esta forma poderse informar a través de esta, las estadísticas muestran en un 91% de que prefieren que más impresos tengan plataforma web y en un 9% nos dicen que no.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

3.1 Localización

Esta investigación sobre el análisis de la adaptación digital del diario El Comercio nace en la provincia de Imbabura en el cantón Ibarra. En donde existe una población de 181. 175 habitantes de los cuales 87.786 son hombres y 93.389 son mujeres según estadísticas extraídas del INEC.

3.2 Macro Localización

El tema de investigación nace a partir de una empresa periodística que se ubica en el Ecuador en la provincia de Pichincha en el Cantón de Quito, al sur de la ciudad en la avenida Pedro Vicente Maldonado y El Tablón. Con su Sede en la Provincia de Imbabura en el cantón Ibarra.



Fuente: Extraído de: <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/ecuador-mapa.html>.

3.3 Micro Localización

La capital del Ecuador Quito en donde se encuentra ubicada el grupo corporativo de El Comercio, al sur de la ciudad en la avenida Pedro Vicente Maldonado y El

Tablón en el cual se encuentra involucrado el tema de investigación, la ciudad de Quito cuenta con 1619 de habitantes según el último censo realizado en el 2010.

La provincia de Imbabura en donde se encuentra la sede del medio impreso, exactamente en el Cantón Ibarra con sus 5 parroquias urbanas las cuales son: Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Piorato y Caranqui. Cuenta con 146 523 habitantes.

3.4 Localización del Proyecto

Está investigación se localiza en la provincia de Imbabura en el Cantón Ibarra en la Salinas 4084 y García Moreno, donde se encuentra ubicado el diario el Comercio. En la ciudad de Quito exactamente al sur en la avenida Pedro Vicente Maldonado y El Tablón, aquí se encuentra el grupo corporativo El Comercio con sus sedes en Guayaquil en Víctor Manuel Rendón 401 y General Córdova, en la ciudad de Cuenca en la Avenida José Peralta 1-111 y Cornelio Merchán, Edificio Onix 1 piso.

3.5 Nombre del proyecto

Guía Multimedia denominada “Tú estilo en la nueva era digital”



3.6 Justificación

Esta guía digital es el resultado de una investigación sobre el análisis de la adaptación digital del diario El Comercio en donde se ha visto como resultado que

las nuevas tecnologías han marcado un paso importante tanto para el periodista como para los medios de comunicación.

El medio de comunicación que se encuentra actualizado y que mejor maneja las nuevas tecnologías es el diario El Comercio a nivel del Ecuador así lo demuestra estadísticas en Alexa, en donde se ubica quinto de ser más visualizado.

Esto demuestra que los contenidos y las diferentes herramientas digitales que ellos manejan lo hacen de la mejor manera para que así mantengan su audiencia. Por lo tanto, se ha diseñado esta guía multimedia que servirá para periodistas, estudiantes de comunicación y personas que estén afines a la comunicación social.

El propósito de esta guía es mostrar a los corresponsales las diferentes tendencias que hoy existen. Es por esto que tanto la sociedad como la cultura han ido cambiando. Como menciona Punín, Martínez, Rencoret (2014), el avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación.

Es por esto que muchas empresas periodísticas se han visto en la obligación de actualizarse y que el internet sea su principal herramienta de trabajo. Así define Díaz (2016), al periodismo electrónico, si es que el término “periodismo” es apropiado para un medio que puede renovarse no periódica sino constantemente, es por tanto una realidad en fase de desarrollo y establecimiento. Entonces estamos en una era de crecimiento y autoeducación de lo nuevo para hacer de mejor manera nuestro trabajo de informar a la ciudadanía.

3.7 Objetivos

3.7.1 Objetivo General

Diseñar una guía multimedia para la actualización permanente en cuanto contenido y tendencias de los periodistas.

3.7.2 Objetivos Específicos

Mostrar las herramientas que los periodistas pueden utilizar para los distintos géneros periodísticos a través de un video interactivo.

Ampliar los conocimientos del comunicador social para que de esta forma realice de mejor manera su trabajo a través de la guía multimedia.

Plantear una nueva idea innovadora a través de este material para la utilización en el ámbito profesional por parte de periodistas, comunicadores y colaboradores de medios de prensa escrita.

3.8 Guía Multimedia

La guía multimedia está compuesta por los resultados de la investigación más las últimas actualizaciones en cuanto a tendencias que existen, es por esto que se compone por, una portada y contra portada. Además de tener un índice general.

La guía multimedia contiene botones interactivos y enlaces bajo iconos y fue diseñada en indesign e ilustrador, para ser visualizada y tener mayor acceso a ella, fue subida a Wix en donde se la puede encontrar con mayor facilidad, así como sus videos también.

3.8.1 Índice:

En el índice contiene:

- Introducción
- Plataformas digitales
- Las nuevas tendencias
 - Redacción
 - Redes Sociales
 - Videos
 - Reportaje multimedia
 - Periodismo ciudadano
 - Retroalimentación con los usuarios
- Medios tradicionales vs los medios digitales
- El periodista google

- La ética para el nuevo periodista
- Bibliografía



	Introducción
	Plataformas digitales
	Las nuevas tendencias
	Redacción
	Redes sociales
	Reportaje multimedia
	Periodismo Ciudadano
	Retroalimentación con los usuarios
	Medios tradicionales vs medios digitales
	El periodista google
	La ética para el nuevo periodista
	Bibliografía

3.8.2 Introducción

La introducción contiene una descripción del objetivo principal de la guía multimedia y de su contenido para que de esta forma los lectores comprendan de qué se trata la guía.



3.8.3 Plataformas digitales

Cuando tomamos el punto de las plataformas digitales damos a conocer las nuevas herramientas que existen para las plataformas, basándonos en autores y especialistas. Además de recomendaciones y tips o consejos útiles de la creación de sitios webs.



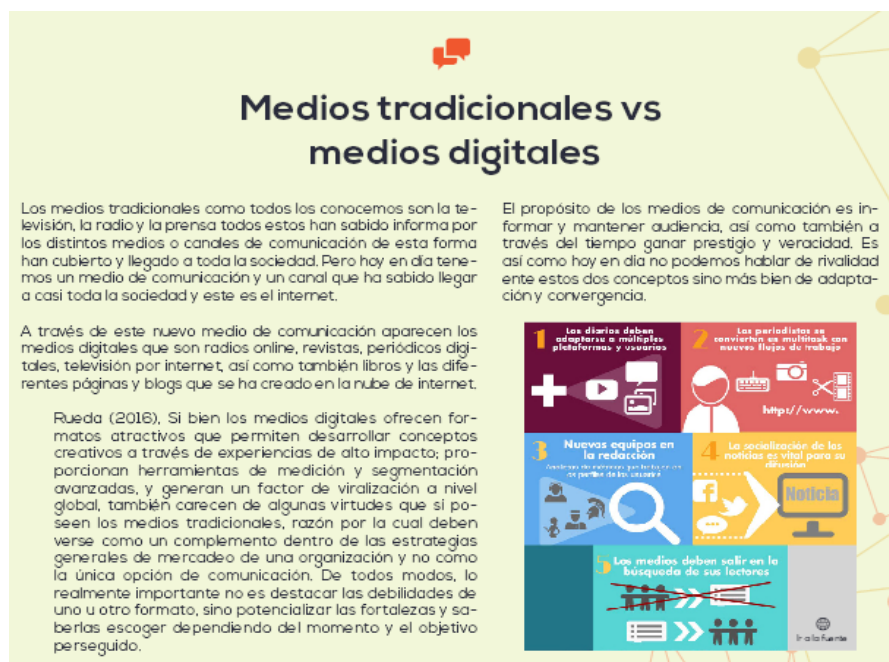
3.8.4 Las nuevas tendencias

En las nuevas tendencias citamos a autores expertos en este tema y además obtenemos 6 directrices para una mejor comprensión e utilidad para los profesionales, como son: la redacción que todo periodista debe estar al tanto de este tema, redes sociales que hoy en día es el interés de todas las personas, los videos que facilitan el trabajo del comunicador, el reportaje multimedia que es el nuevo tema además de dar tips y consejos de cómo realizarlo de la mejor manera, el periodismo ciudadano que es algo no nuevo pero sin embargo se debe saber cómo actuar ante este, y la retroalimentación con los usuarios algo vital e importante. Todos esto está basado en autores y expertos en cada uno de los temas para afianzar nuestro trabajo.



3.8.5 Medios tradicionales vs medios digitales

En los medios tradicionales se encuentra la descripción de cómo funcionaban estos antes de que aparezca el Internet y en cuanto a medios digitales es las nuevas tendencias y como se manejan y al final como los dos tanto medios digitales como tradicionales se han fusionado y se ha visto resultados positivos.



3.8.6 El periodista google

En el periodista google es la nueva tendencia y como hoy en día se está manejando el trabajo del periodista debido a que la era digital ha marcado nuevas tendencias y esto ha hecho que cambie de cierta forma los roles y funciones del profesional de la comunicación, hoy en día tiene que ser multimedia y saber manejar todos los programas y tendencias más actuales.



El periodista google

Hablamos de periodista google debido a los diferentes cambios que han sufrido los medios de comunicación. Es así como ahora al tener todo a su alcance el profesional ha tenido que aprovechar estas herramientas y convertirse en un periodista google.

Al decir que es un periodista google nos referimos a que el profesional cuenta con sobreabundancia información y es aquí donde él tiene el trabajo de seleccionar solo la información más importante y verídica además de existir un sin número de fuentes que al indagar si es necesario tendrá que ir hacer trabajo de campo e ir a entrevistar a las fuentes más importantes.

Jaramillo (2010), El periodista Google, si lo que queremos es etiquetarlo, es el que aprovecha plenamente las posibilidades que el buscador y otras herramientas web de Google y, por qué no, de otras compañías de Internet le brindan para hacer mejor su trabajo y entregar mejores contenidos a sus audiencias.

Además de esto el comunicador tiene la tarea de contar algo nuevo que no exista ya en el internet para que la audiencia se interese por el tema. Con el acceso al internet tiene mucha facilidad de buscar información que antes era restringida o tenía una cierta limitación para obtenerla, pero hoy en día es mucho más fácil acceder a ella y de esta forma poder armar su artículo.

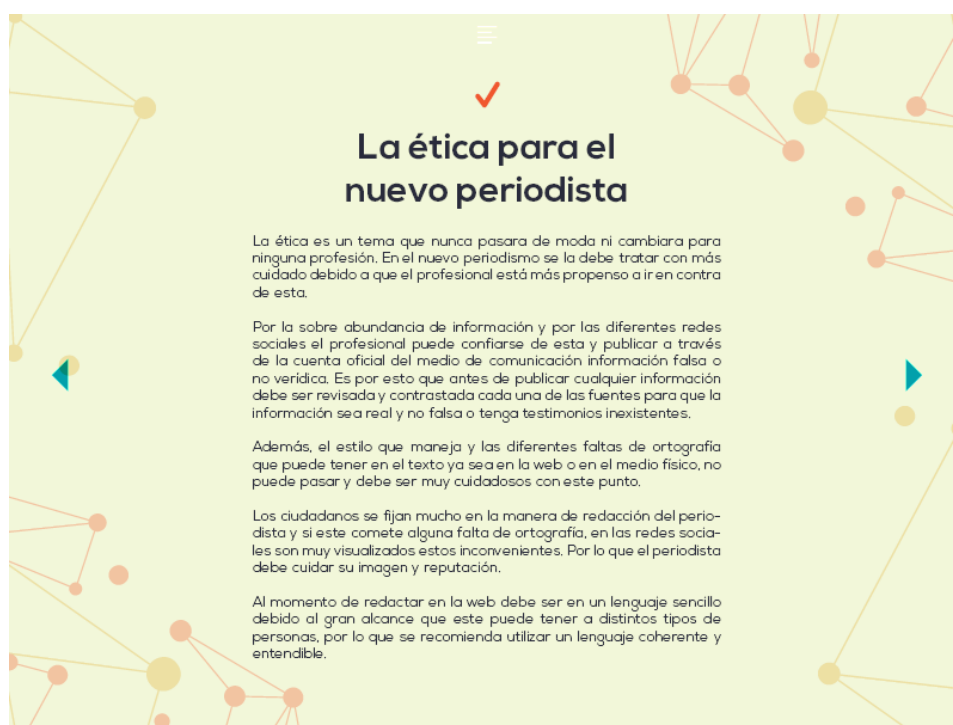
La facilidad del periodista google es que todo puede hacerlo desde la comodidad de su oficina o lugar de trabajo, todo esto gracias al internet y el libre acceso a este. Por lo tanto, también puede convertirse en un freelance. Con esto queremos decir que es cuando el comunicador genera su propio trabajo desde casa sin pertenecer a una empresa o institución.

Hoy en día muchas empresas contratan solo por un tiempo a periodistas freelance, lo hacen por situación económicas o por las dificultades a ellos les resulta más accesible y cómodo un comunicador así solo por un cierto tiempo a tener uno contratado.

Las distintas herramientas que internet le ofrece el periodista google ha sabido aprovecharlas, así como también ha tenido que actualizarse para las distintas tendencias y cambios que han pasado los medios de comunicación. Ahora hablamos de un profesional multifuncional por que debe estar en la capacidad de hacer todo tipo de trabajo desde coberturas en la calle hasta ediciones y manejar todo tipo de herramienta tecnológica.

3.8.7 La ética para el nuevo periodista

La ética en el nuevo periodista abarca tips y nuevas recomendaciones de cómo debe manejar hoy en día el periodista su redacción tanto en el impreso como la parte digital y de esta manera salvaguardar su integridad y compromiso con la ciudadanía.



3.9 Resultados

Luego de haber socializado la guía digital con los distintos periodistas del diario El Norte y La Hora, los cuales están a cargo de la parte digital de los medios antes mencionados dio como resultado la siguiente información.

Medios de comunicación	¿Qué le pareció la guía digital?	¿Cree usted que le sería útil en su trabajo?	Emplearía esta guía digital
El Norte	La guía es muy específica sobre los temas del periodismo digital. En él se puede encontrar ejemplos, herramientas y análisis de la situación de los medios digitales de la	Por supuesto, la guía señala características y ejemplos que son aplicables en nuestro trabajo y tareas. La innovación es un elemento clave para llamar la atención de la	Considero que la guía mostrada se puede emplear en dos grupos: el primero con estudiantes para que lo tomen como la introducción al

	región. Además, la guía muestra información de forma ordenada, práctica y llamativa para quienes consumimos información en dispositivos electrónicos.	audiencia, y aquí encontramos ejemplos interesantes del periodismo digital.	periodismo digital, y el segundo correspondiente a los medios a manera de evaluación del trabajo que realizan las empresas periodísticas.
La Hora	La guía digital me parece muy atractiva debido a que su contenido y videos son muy llamativos e interesantes. Cada uno de los puntos que se toma en cuenta en esta guía son útiles a la hora del ejercicio periodístico. Además, debemos tomar en cuenta que hoy en día la tecnología está cada vez más cerca de nosotros y debemos saber utilizar todas estas nuevas herramientas en nuestro trabajo.	Si esta guía es muy útil debido a que nos ayuda a utilizar de una forma adecuada las nuevas herramientas tecnológicas que muchos periodistas no saben cómo emplearle a la hora de la redacción de la información.	Si, emplearía esta guía a la hora de realizar mi trabajo periodístico, además de que me serviría como fuente de consulta para poder emplear ciertas herramientas tecnológicas, que no sé, su manejo o tal vez que existen y me pueden ayudar a realizar de mejor manera mi trabajo.

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

4.1 Análisis de Impactos

Después de haber realizado el marco teórico, el diagnóstico y la propuesta de acuerdo al tema de investigación que es el análisis de la adaptación del diario El Comercio se finaliza con los impactos que es el resultado de los distintos ámbitos.

Según (Posso, 2011), menciona que los niveles de impacto numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla:

Valor Numérico	Nivel de Impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

4.2 Impacto Comunicacional

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de Impacto								
Interactividad permanente entre el usuario y el medio de comunicación						X		
Comunicación dentro de la empresa periodística.						X		
Socialización con los responsables de la plataforma web y redes sociales.							X	
Participación activa por parte de los usuarios de la plataforma web.					X			
Total					1	4	3	
								Σ = 8

Nivel de impacto comunicacional = $\Sigma_4^8 = 2$

Nivel de impacto comunicacional = Impacto medio positivo

Análisis:

- El impacto comunicacional de la investigación tiene un impacto medio positivo debido a que pretende que tanto los usuarios como los periodistas usen y de una forma adecuada la plataforma web tanto en la interactividad de esta y que se dé de una forma permanente.
- La comunicación dentro de las empresas periodísticas es importante debido a que de esta forma el desempeño de cada uno de los profesionales se va

a desarrollar de la mejor forma al estar comunicados permanente de las distintas actividades dentro de la empresa.

- La socialización con cada uno de los encargados de la plataforma web acerca del tema de investigación es una manera de dar a conocer a los profesionales de la comunicación los avances y de esta forma actualicen su plataforma web.
- La participación de los usuarios dentro de la plataforma web es muy importante debido a que se deben a la audiencia para poder permanecer en el medio además de que sus opiniones y sugerencias son muy importantes para así mejorar.

4.3 Impacto Tecnológico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de Impacto							
Uso frecuente de la web 2.0						X	
Dominio de la tendencias en cuanto a plataformas digitales					X		
Redacción exclusiva para la web							X
Actualización permanente de las noticias					X		
Total					2	2	3
							$\Sigma = 7$

$$\text{Nivel de impacto comunicacional} = \sum_4^7 = 1,75$$

Nivel de impacto comunicacional = Impacto bajo positivo

Análisis:

- El impacto tecnológico en cuanto a la investigación da como resultado mediante los indicadores un impacto bajo positivo debido a que el uso frecuente de la web 2.0 puede ser diaria pero no de la mejor manera aún falta actualización constante de cómo aprovechar de la mejor manera esta web.
- El dominio de las tendencias en cuanto a plataformas digitales no es manejado por todos los profesionales sino solo por un cierto grupo que opera las tendencias de la era digital, cuando debería ser todos los profesionales del periodismo quienes conozcan y dominen las últimas tendencias en cuanto a la tecnología.
- La redacción exclusiva para la web al principio fue un tanto difícil escribir para un periódico digital, pero con el tiempo y con capacitaciones por expertos lo pudieron hacer y ahora el diario El Comercio se desempeña muy bien en redacción web.
- Las actualizaciones permanentes en la web lo realizan conforme se vaya dando cada una de las noticias si es de mucha importancia se guardan la información para publicarlo en el impreso y luego dar a conocer en la parte digital.

4.4 Impacto Social Cultural

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de Impacto								
Ética y responsabilidad periodística							X	
Guía multimedia						X		
Inclusión social							X	
Total						2	6	
								Σ = 8

$$\text{Nivel de impacto comunicacional} = \sum_3^8 = 2,66$$

Nivel de impacto comunicacional = Impacto medio positivo

Análisis:

- El impacto socio cultural arroja medio positivo debido a que últimamente con la ley de comunicación los profesionales y las distintas empresas periodísticas han sabido manejar de la mejor forma esta nueva ley y mucho más el diario El Comercio para no ser sancionados ni quitados del medio.
- La guía multimedia que fue elaborada de acuerdo con lo investigado en lo local ha servido de utilidad para los profesionales y que de esta forma se den cuenta en las fallas que tienen y puedan mejorar sus plataformas web además de ser una guía para el profesional de la comunicación.
- La inclusión social hoy en día es muy común no solo lo aplican medios de comunicación sino grandes empresas a nivel de todo el Ecuador.

4.5 Impacto General

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de Impacto								
Comunicacional						X		
Tecnológico					X			
Socio cultural							X	
Total					1	2	3	
								Σ = 6

$$\text{Nivel de impacto comunicacional} = \sum_3^6 = 2$$

Nivel de impacto comunicacional = Impacto medio positivo

Análisis:

- El impacto general de acuerdo a los distintos indicadores arroja un número tangible que es un medio positivo. En cuanto al impacto comunicacional la empresa periodística se desarrolla de la mejor manera con una comunicación fluida tanto dentro como fuera de la misma.
- La web 2.0 es manejada de la mejor manera, pero aún falta desarrollar al 100% su potencial en la página web del diario El Comercio y en los medios locales como son La Hora y El Norte aún está muy por debajo del de utilizar su la web 2.0 y sacar su página de la mejor manera con todas las herramientas que esta presenta.
- La responsabilidad y la ética en los profesionales es manejada con mucho cuidado así protegiendo su integridad además de que la guía multimedia ha sido de utilidad para los periodistas de la localidad para mejorar sus páginas web.

Conclusiones

El análisis de la adaptación digital del diario El Comercio en cuanto a su transformación digital es positiva debido a que supieron adaptarse a los nuevos cambios de la era digital, lo que les permitió llegar a nuevos públicos además de convertirse en un periódico de prestigio y que hoy en día encabeza como uno de los primeros en el país.

El Comercio fue uno de los primeros diarios impresos que se adaptó a la nueva era digital y de esta forma implementó su plataforma digital que día a día es actualizada además de estar siempre pendiente de las tendencias no solo para la plataforma sino también para las redes sociales.

Con el análisis pertinente a la plataforma del diario El Comercio también se comparó y analizó plataformas de medios locales como son El Norte y La Hora, y como resultado tenemos que sus plataformas webs no son actualizadas constantemente como lo es la del diario El Comercio.

Los periodistas del diario El Comercio para poder adaptarse a este nuevo cambio de la plataforma digital fueron previamente capacitados para poder manejar además de que la redacción no es la misma para el impreso que para el digital.

Las nuevas herramientas digitales han permitido que los medios de comunicación atraigan nuevos públicos es así como en el diario El Comercio se enfocan para distintos tipos de públicos, las redes sociales para los más jóvenes, la plataforma digital para oficinistas y empleados públicos adultos y el medio impreso para las personas que aún no dominan el Internet.

Los resultados en cuanto a la guía digital fueron positivos por que se tomó en cuenta temas específicos y herramientas tecnológicas que ayudan al profesional de la comunicación.

Los periodistas de los medios locales como son el diario El Norte y La Hora, necesitan capacitarse en cuanto a redacción, así como también en manejo de la misma para estar a la altura del diario El Comercio.

Un profesional de la comunicación actualmente debe ser polifacético para poder enfrentarse a los nuevos cambios y tendencias que se presentan en la nueva era digital.

Recomendaciones:

Los profesionales de la comunicación deben poner más interés al mundo digital y capacitarse en este ámbito.

Los medios de comunicación no deben quedar obsoletos sino más bien deben adaptarse a las nuevas exigencias de los lectores.

En cuanto a las plataformas digitales deben actualizarse permanentemente tanto en contenido como en diseño para de esta forma llamar más la atención de los usuarios.

Los estudiantes de comunicación deberían salir con la capacidad y los conocimientos para esta nueva era que es el Internet y el uso de sus distintas herramientas en cuanto a periodismo.

Glosario

Tecnología: Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Interactividad: Cualidad de interactivo.

Adaptación: Acción y efecto de adaptar o adaptarse.

Análisis: Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición.

Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.

Tratamiento psicoanalítico.

Prensa: Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias.

Tendencia: Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Revolucionario: Perteneciente o relativo a la revolución. Partidario de la revolución. Alborotador, turbulento.

Plataforma: Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí.

Público: Hacer notorio o patente, por televisión, radio, periódicos o por otros medios, algo que se quiere hacer llegar a noticia de todos.

Teoría: Serie de las leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos.

Hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o a parte muy importante de ella.

Mensaje: Comunicación entre colectividades, instituciones o entidades.

Digitalización: Acción y efecto de digitalizar.

Virtual: Implícito, tácito.

Sociedad: Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.

Adelantos: Mejora, progreso.

Cambios: Acción y efecto de cambiar

Evolución: Serie de transformaciones continuas que va experimentando la naturaleza y los seres que la componen.

Extraído de la (RAE , 1780).

Bibliografía

- Abadal, Guallar , E. (2010). *Prensa Digital y Bibliotecas*. España: Ediciones Trea, S.L.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y de la Comunicación* . From *Introducción a las Teorías de la Información y de la Comunicación* :
[http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Avilés, E. (2005, Enero 01). *Enciclopedia del Ecuador* . From *El Comercio*:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/el-comercio/>
- Ayala, E. (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Bellio, M. (2017, Junio 14). *Radiodifusión* . From *Historia de la radio en el mundo* :
<http://mbgj6.blogspot.com/>
- Benítez, J. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América* . Texas : Grupo Editorial Lumen, 2000.
- Buitrón, Astudillo , D. (2005). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vertigo*. Quito-Ecuador: Quipus-CIESPAL.
- Cabrera , D. (2015). *La Investigación a través de la Encuesta*. From
<http://cienciapolitica.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/6/2011/04/CABRERA-Programa-Seminario-La-Investigacin-a-travs-de-Encuestas-2015-1.pdf>
- Cabrera, Á. (2000, Noviembre 17). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. From *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*:
http://webs.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

- Canga, J. (2000, Noviembre 15). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. From Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión: http://webs.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm
- Casero, Fernández, González, Fontdevila, A. (2012). *La prensa local ante el reto digital*. España: Universitat Jaume I.
- Castells, M. (2010). *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid- España : Alianza
- Ceriola, J. (1909). *Compendio de la Historia del periodismo en el Ecuador*. Guayaquil : Guayaquil, Tip. y lit. de la sociedad filantropica del guayas. .
- Comunicación Humana . (2011).
- Denis Pingaud, B. P. (2006, Juilo). *Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública*. From Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública.
- Díaz, J. (2016, Enero 22). *Tendencias del periodismo electrónico: Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Ingternet*. From https://www.researchgate.net/publication/28068323_Tendencias_del_periodismo_electronico_Una_aproximacion_a_la_investigacion_sobre_medios_de_comunicacion_en_Internet
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comuicación*. México: Tercer Milenio.
- Eiroa, M. (2008). Estudiando el pasado con la tecnología del futuro. Nuevas perspectivas para la Historia del Periodismo. *TELOS* , 1-4.
- Flores, Morán, Rodríguez , J. (2009, Octubre). *Las redes sociales*. From Las redes sociales: http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

- Fonseca, O. (2015). *REDES SOCIALES Y JUVENTUD: USO DE FACEBOOK POR JÓVENES DE MÉXICO, ARGENTINA Y COLOMBIA* . España : Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga .
- Fuentes, C. (2011, Marzo 31). *La Nación* . From La prensa del siglo XXI: <https://www.lanacion.com.ar/1361566-la-prensa-del-siglo-xxi#comunidad>.
- García, A. L. (2010, Marzo 08). *Del dibujo a la escritura* . From https://issuu.com/patriciamissuu/docs/del_dibujo_a_la_escritura
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia página web* . Barcelona-España : Marcombo Boixareu.
- Humana, C. (2011). *Comunicacion Humana*. From Introducción a la comunicación: <http://www.lacomunicacionhumana.com/introduccion.htm>
- Jódar, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra* , 12.
- López, H. (2009). *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos* . Madrid : Santillana .
- López, R. (2015). Evolución del número de usuario de las redes sociales. *Dialnet* , 1-2.
- Marín, Ángel , J. (2010). La era digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra*, 1-12.
- Martínez , P. (2006). *El método de estudio de caso:Estrategia metodológica de la investigación científica*. Baranquilla-Colombia: Universidad del Norte.
- Mérida, I. (2011, Enero 24). *El proceso de la comunicación y sus componentes*. From <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/6581/articulos-archivo/el-proceso-de-la-comunicacion-y-sus-componentes.html>
- Molestina, C. (2002). *Elementos de la Comunicación Interinstitucional*. San José de Costa Rica : Agroamérica .

- Mora, D. (2013, Marzo 28). *Teoría de la Comunicación* . From <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-shannon-y-weaver.html>
- Mora, D. (2013, Marzo 28). *Teorías de la Comunicación*. From MODELO DE SHANNON Y WEAVER: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-shannon-y-weaver.html>
- Morales, Navarrete, B. (2016). *Periodismo digital en Ecuador. La transición hacia nuevas formas de periodismo: Análisis de imagen del tratamiento informativo de la versión impresa y digital del diario El Comercio*. Quito -Ecuador: Quito: UCE.
- Morán, S. (2015, Agosto 31). *FUNDAMEDIOS* . From El auge de los medios nativos digitales en Ecuador: <http://www.fundamedios.org/el-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- Morga, L. (2012). *Teoría y Técnica de la Entrevista* . Mexico : RED TERCER MILENIO S.C. .
- Muñoz, I. (2013, Diciembre 10). *La historia de los televisores, descubre su evolución*. From La historia de los televisores, descubre su evolución: <https://computerhoy.com/noticias/imagen-sonido/historia-televisores-descubre-su-evolucion-7161>
- Negroponte, N. (1995). *Los Bits son Bits* . Barcelona-España: B,S.A,1995 .
- Neneka Pelayo, A. C. (2001). *Lenguaje y comunicación Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Caracas-Venezuela : Linros de El Nacional .
- Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación* . Turrialba-Costa Rica : CATIE.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid: Dykinson S.L.

- Pingaud, Poulet, D. (2006, Julio). *Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública*. From Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública: <https://pmqlinkedin.files.wordpress.com/2010/10/del-poder-de-los-medios-de-comunicacion.pdf>
- Posso, M. (2011). *Proyectos Tesis y Marco Lógico* . Ibarra-Ecuador : Cámara Ecuatoriana del Libro-Núcleo de Pichincha. Real Academia Española.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes digitales* . Inglaterra : Distribuidora SEK, S.A.
- Punín, Martínez,Rencoret, I. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas del futuro. *Dialnet*, 1-9.
- RAE . (1780). *Diccionario de la lengua española*. Madrid España: RAE.
- Red, F. e. (2012). *La prensa un recurso para el aula* . From Historia de la prensa : http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia_a_prensa_30_08_2012.pdf
- Rentería, F. (2009, Enero 13). *La imagen en las organizaciones* . From Capítulo 2: Niveles de la comunicación : <http://www.mailxmail.com/curso-organizacion-imagen/niveles-comunicacion>
- Rivera , J. (2007). *La internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador*. Quito-Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Rivera, D. (2009). EVOLUCIÓN DEL CIBERPERIODISMO EN ECUADOR A TRAVÉS DE LOS PERIÓDICOS DE LOJA. *Razón y Palabra* , 15.
- Rivera, Punín, Calva, González , D. (2013). Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación en Ecuador. *Revista Latina*, 23.
- Rodriguez, P. (2013, Marzo 4). *Historia de la radio* . From Historia de la radio : <https://www.xatakahome.com/ocio/historia-de-la-radio-i-origenes-y-primeros-receptores>

- Román, C. (2005). *El libro de las habilidades de la comunicación* . España- Segunda Edición : Díaz de Santos S.A.
- Ruíz, Baño, Secadas , J. (1985). *Evolución Historica de la Escritura*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sáez, C. (2012, Junio 29). *La Vanguardia* . From Las percepciones sensoriales : <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>
- Salaverría , R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid - España: Ariel S.A.
- Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales*. España : Asociación de Técnicos de Informática.
- Santamaria, H. (2009). *KOIWE*. From Tipos de comunicación: http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.html
- Savio, R. (2014, Junio 26). *El periodismo de hoy: Una elección entre el mercado y la gente*. From <https://www.alainet.org/es/active/74917>
- Wertheimer, M. (1944). *Teoría Gestalt*. Berlín : Arien Mack.
- Wiener, N. (1988). *Cibernética y Sociedad* . Buenos Aires : Sudamericana .
- Yin, R. (2009). *Diseño y Métodos* . London : Case Study Research .
- Zafra, J. (2010). La televisión que viene I. *Cuadernos de comunicación Evoca* , 46.
- Zanuck, D. (1946). *La evolución de la comunicación* .

ANEXOS

Entrevista para El Comercio

1. ¿Cuál fue el principal motivo para que diario El Comercio se convierta en digital?
2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que tuvieron para pasar a ser un medio digital?
3. ¿Qué acogida tuvieron en un inicio por parte de los lectores?
4. ¿En un inicio contaban con personas expertas para el medio digital?
5. ¿Cuántas personas suscriptas tienen hasta el momento?
6. ¿Por qué se sigue manteniendo tanto el medio digital como el impreso?
7. ¿Realizan diferentes contenidos tanto para el medio digital como para el impreso? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles han sido las últimas actualizaciones y tendencias que El Comercio a implementado en su página?
9. ¿Considera que la redacción para el medio digital es más simple o más compleja que para el impreso?
10. ¿En un futuro diario El Comercio piensa quedarse tan solo con el medio digital?

Entrevista para el diario El Norte y La Hora

1. ¿Qué piensa usted acerca de la transformación de los medios impresos a medios digitales?
2. ¿Diario El Norte al introducirse en el mundo digital atrajo a un porcentaje alto o bajo de usuarios?
3. ¿Las noticias son escritas específicamente para el medio digital?
4. ¿Cada cuánto actualizan sus noticias en su plataforma?
5. ¿Cuál ha sido la acogida por parte de los lectores?
6. ¿Cuántas personas consumen el medio digital?
7. ¿Por qué no apostarle más a la plataforma digital?
8. ¿Cree que en un futuro se remplacé el medio digital por el impreso?

Encuesta:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El objetivo de la siguiente encuesta es medir la aceptación que tiene la plataforma digital de El Comercio por parte de los lectores.

Datos Generales

Género: Masculino () Femenino () Edad:

Seleccione una sola respuesta

Cuestionario:

- ¿Es usted usuario frecuente de la información en internet?
Si () No ()
- ¿Se interesa usted por noticias publicadas en diarios nacionales y locales?
Siempre () A veces () Nunca ()
- ¿Qué piensa usted acerca de la transformación de la prensa escrita impresa a una versión digital?
Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo ()
- ¿Cómo prefiere usted informarse:
Prensa impresa () Prensa en plataforma digital ()
- ¿Usted se informa a través de la plataforma digital del El Comercio?
Si () No ()
- ¿Con que frecuencia se informa a través de las noticias publicadas por la plataforma digital del diario El Comercio?
Diario () Semanal () Mensual ()
- ¿Cómo califica a la plataforma del diario El Comercio en cuanto a contenido y actualización?
Muy Buena () Buena () Mala ()
- ¿Le gustaría a usted que más diarios impresos implemente una plataforma digital?
Si () No ()