



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Nivel Pregrado

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

“ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y DISEÑO DE LOS DIARIOS DE LOJA VERSIÓN DIGITAL Y LA FORMA DE NAVEGACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Ulvio Yasmani Guerrero Villegas

DIRECTOR:

Lic. Hever Sánchez M., Mg. Sc

LOJA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Lic. Hever Sánchez M., Mg. Sc

**DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: "***Estudio de los contenidos y diseño de los diarios de Loja versión digital y la forma de navegación de los usuarios de la ciudad de Loja, periodo septiembre 2012- agosto 2013. Propuesta alternativa***", de autoría del Sr. Ulvio Yasmani Guerrero Villegas. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, enero de 2016.



Lic. Hever Sánchez M., Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Ulvio Yasmani Guerrero Villegas, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Autor: Ulvio Yasmani Guerrero Villegas

Firma: 

Cédula: 1104942949

Fecha: Loja, 14 de enero de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Ulvio Yasmani Guerrero Villegas, declaro ser autor de la tesis titulada: "***Estudio de los contenidos y diseño de los diarios de Loja versión digital y la forma de navegación de los usuarios de la ciudad de Loja, periodo septiembre 2012-agosto 2013. Propuesta alternativa***", como requisito para al grado de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de enero de dos mil dieciséis.

Firma:



Autor: Ulvio Yasmani Guerrero Villegas

Número de cédula: 1104942949

Dirección: Las Peñas – Ciudad Loja.

Correo Electrónico: yasmaniguerrero@gmail.com

Celular: 0939798556

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Hever Sánchez M., Mg. SC

Presidente: Ing. Wilman Merino Alverca Mg. Sc.

Vocal: Dra. Almudena López Fernández Mg. Sc.

Vocal: Lic. Galo Vallejos Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Al culminar la presente investigación, me es muy grato expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por permitirme formarme académicamente, especialmente al personal docente de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, por ser las personas que a través de su labor han aportado con sus conocimientos para mi formación profesional en el campo de la Comunicación Social.

A la Mg. Julia Martínez, y al Mg. Hever Sánchez, por los conocimientos compartidos que ayudaron a solucionar cada uno de los problemas y etapas para la realización de la presente tesis.

Así también, a gran parte de ciudadanos que habitan en la ciudad de Loja y a profesionales conocedores del tema investigado por su valiosa colaboración para el desarrollo de la tesis.

Finalmente agradezco a mis familiares y demás personas que desinteresadamente me apoyaron para el cumplimiento de esta meta.

El autor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo, a todos los que confiaron en mí, que con esa voz de aliento en los momentos difíciles me supieron motivar para hacer realidad este objetivo planteado años atrás.

Un espacio de esta dedicatoria es para mis hermanos y hermanas que han sido un puntal fundamental en mis estudios, siempre pendientes de mi actividad académica.

Y con profundo cariño y gratitud, dedico este trabajo investigativo a mis padres, quienes sobre todos los obstáculos presentes en mis años de estudios, me apoyaron incondicionalmente.

Ulvio Yasmani Guerrero Villegas

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN										
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación										
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO					OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA		
TESIS	GUERRERO VILLEGAS, ULVIO YASMANI. “ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y DISEÑO DE LOS DIARIOS DE LOJA, VERSIÓN DIGITAL Y LA FORMA DE NAVEGACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA.	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN	CD	Lic. en Ciencias de la Comunicación Social

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÀMBITO GEOGRÀFICO
- viii. MAPA GEOGRÀFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TÍTULO.
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS)
 - c. INTRODUCCIÓN.
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA.
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS.
 - f. RESULTADOS.
 - g. DISCUSIÓN.
 - h. CONCLUSIONES.
 - i. RECOMENDACIONES.
PROPUESTA ALTERNATIVA.
 - j. BIBLIOGRAFÍA.
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO APROBADO
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

**“ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y DISEÑO DE LOS DIARIOS DE LOJA
VERSIÓN DIGITAL Y LA FORMA DE NAVEGACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
CIUDAD DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA
ALTERNATIVA”**

b. RESUMEN

La investigación planteada busca a través de un estudio de los contenidos y diseño de los diarios de Loja en sus versiones digitales, comprender cómo se realiza el tratamiento de la información que publican y cómo incide en la forma de navegación del usuario.

Un análisis breve de los diarios Crónica y Centinela (medios investigados), en versión digital, mostró a primera impresión, problemas en el manejo del periodismo digital que fueron verificados al culminar la investigación.

Entre los objetivos planteados, está el de analizar comparativamente los contenidos de los diarios investigados; de igual manera si cumplían con las características mencionadas por expertos en periodismo digital. Otro de los objetivos fue examinar el diseño de los medios en la versión digital y la forma de navega el usuario.

Las técnicas utilizadas fueron: 1) Observación de los diarios Crónica y Centinela en versión web por varios días de forma consecutiva; 2) Entrevista a reconocidos investigadores de periodismo digital, hecho que permitió encontrar falencias en cuanto al contenido y diseño de los diarios examinados; 3) La aplicación de una encuesta a 250 lectores de los diarios en la ciudad de Loja, que ayudó con datos de cómo navega el usuario, además cuáles son los posibles problemas que limitan el acceso frecuente del lector.

Los resultados arrojan debilidades en la gestión de los contenidos; de redacción y de estructura similar que su antecesor (el periódico de papel) y poco provecho de las herramientas que brinda la Internet. Los diseños de los medios investigados necesitan refrescarse según las necesidades de los lectores. En conclusión, el desempeño de los diarios de Loja en la versión digital afecta en la aceptación del usuario.

Palabras claves: Periodismo digital, usuario, diseño, contenido y navegación.

SUMMARY

The raised research, search through a study of the contents and design of the dailies of Loja, digital version; understand the shortcomings that exist in the processing of information these and how it affects in the form of user navigation.

A fleeting analysis of the Crónica and Centinela dailies, in digital format, he showed the possible problems in the management of digital journalism, which they were verified at on completion of the investigation.

Among the objectives raised, we set out to analyze comparatively, the contents of the dailies investigated; likewise if they met the characteristics mentioned by experts in digital journalism. Another objective was to examine the design of the media in the digital version and how to navigate the user.

Real data was obtained; the techniques: 1) observation of the dailies for several days consecutively and interviews with leading researchers of digital journalism, 2) allowed to find flaws in the content and design of the papers examined; 3) applying survey of 250 readers of newspapers in the city of Loja, he helped with data on how the user navigates, also what the possible problems that limit the frequent access of the reader.

The results show weaknesses in the management of content, similar wording and structure than its predecessor (the newspaper) and little use of the tools provided by the web. The designs of the investigated media need a redesign according to the needs of readers. In conclusion the results, limited user assistance.

Keywords: Digital journalism, User, design, content and navigation.

c. INTRODUCCIÓN

Queda claro que la comunicación existe desde que apareció el ser humano. Lo destacado pasa por la evolución que ha tenido la comunicación y los canales por dónde se emite el mensaje.

Desde que Gutenberg inventó la imprenta en 1450, el ser humano tuvo mayor acceso e intercambio de información, con la difusión de panfletos, periódicos, libros, etc. Pero con el pasar de los años apareció la radio, después la televisión y finalmente llegó la Internet que consigo trajo al periodismo digital.

Ahora todos estos medios nos sofocan con información, que no queda más que saber escoger qué medios difunden información verídica, de calidad y de fácil comprensión, reto que los medios de comunicación deben tomar y acoplarse a las necesidades del usuario.

El periodismo digital (ciberperiodismo) llegó a converger con los medios tradicionales. Cada día el usuario se acopla de mejor manera al ciberperiodismo y el periódico impreso, la radio y televisión, tienen el reto de ajustarse a las necesidades de sus públicos. Medios de carácter nacional y nativos digitales están aprovechando las ventajas que brinda la Internet y se están posesionando en el campo digital, mientras que medios de carácter local como es el caso de los diarios de Loja (Crónica y Centinela) están evolucionando a paso lento. Ante este panorama se planteó hacer un estudio de los contenidos y diseños de los medios antes mencionados, además conocer la forma de navegación del usuario. Información que permitió buscar alternativas que permitan el mejoramiento de la calidad de contenidos y diseños de los diarios que fueron objeto de estudio, pues con los datos obtenidos se pudo evidenciar la ausencia de las características propias del ciberperiodismo (instantaneidad, multimedialidad, interactividad, hipertextualidad y universalidad).

Esto exige brindar un aporte al periodismo lojano, que ayude a la mejora del mismo. Aporte que exponga un abanico de datos como: tendencias, investigaciones,

comparaciones de medios exitosos en internet y contribuciones de estudiosos de periodismo digital.

El estudio recoge y analiza la perspectiva del usuario y de profesionales de la comunicación sobre los medios de Loja versión digital, con el fin de hacer un diagnóstico en materia de ciberperiodismo y desarrollar alternativas que permitan mejorar la calidad del periodismo digital en la localidad.

Al término de la presente investigación, se aspira haber cumplido con los propósitos que fueron de analizar comparativamente los contenidos de los diarios de Loja (versión digital), verificar si los diarios de Loja cumplen con las principales características de un medio en la Web (multimedialidad, hipertextualidad, universalidad, instantaneidad, interactividad); conocer el diseño web de los diarios de la localidad, obtener datos de cómo el usuario navega en la página web (ingresa desde la portada o a través de la redes sociales) y proponer lineamientos alternativos a esta problema.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ANTECEDENTES

La historia nos revela que los primeros indicios de periodismo aparecieron en Europa. Se relataban historias de guerra, crónicas de los navegantes a través de manifestaciones orales y hojas volantes.

Si hay algo que marcó un antes y después para la evolución del periodismo, eso fue la invención de la imprenta por Gutenberg en 1450. Ese fue el punto de partida para la impresión de libros, entre ellos la Biblia y publicaciones que narraban hechos, cometarios que se asemejaban a un diario como “El primer periódico que se imprimió en Alemania, en 1457, cuyo título responde a *Nurenberg Zeitung*.” (Rivera, 2011, p 23).

En 1609 aparecen en Alemania las primeras publicaciones periódicas semanales conocidas: “Avisos en Wolfenbutell, cerca de Berlín, y Relation, en Estrasburgo”. (Álvarez et al, 2008, p 43).

Rubén Gil (1993: 42 citado en Rivera, 2011) afirma que “los inventos posteriores de composición mecánica y hasta por control electrónico, no son sino versiones perfeccionadas del genial invento de Gutenberg”. A decir de Gil, tanto Guillermo Marconi que inventó el primer sistema de radio y Paul Nipkow que inventó del Disco de Nipkow, los medios como la radio y televisión, llegaron para mejorar la forma de comunicación e información.

Han existido debates desde que existen los medios de comunicación. Cuando apareció la radio, los periodistas e individuos apegados a los medios, anunciaban la desaparición de los periódicos; después que apareció la televisión que tenía las ventajas de transmitir imagen, audio y texto, se temía la desaparición del periódico y la radio. Hasta la actualidad ninguno ha desaparecido, sino que más bien evolucionaron e idearon estrategias para ganar usuarios.

Con la llegada de Internet, nuevamente apareció el fantasma del reemplazo. Guillermo Franco (2009) quien hizo un recuento de la difícil situación que se presenta para los medios tradicionales seguir informando, especialmente para los medios impresos, asegura que el panorama en Estados Unidos es muy difícil, pues el “Grupo Tribune” se acogió al capítulo de banca rota, y hay periódicos que ya dejaron de distribuirse diariamente y se están distribuyendo cada tercer día o tres ediciones por semana para disminuir costo de distribución y costos de impresión.

Franco extendió su discurso sobre la crisis de los medios impresos aduciendo lo que Philippe Meyer decía: “el último lector de periódico desaparecerá en septiembre del año 2043”. Esto hace referencia a los hábitos que conservamos el resto de nuestra vida.

Lo cierto es que con internet, llegó el periodismo digital o ciberperiodismo en la década de los 90 y este ha convergido a todos los medios tradicionales (medios impresos, radio y televisión).

PERIODISMO DIGITAL

También llamado ciberperiodismo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo la Internet. Según palabras de Ramón Salaverría, "es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". Contenidos que hasta mediados de la década de los 90 eran los mismos que en los medios tradicionales.

“Con la transformación de web 1.0 a la 2.0 los medios tradicionales se dieron cuenta que estar en la web no significa periodismo digital. Crear y participar en la comunicación, utilizando herramientas de difusión de contenidos y de interacción con el usuario sí lo es” (Irigaray. F, Ceballos. D y Manna. M., 2010, Pág. 35)

El estudio del periodismo digital continúa, y cada día aparecen más definiciones junto a sus transformaciones. La discusión de que si el periodismo digital es otro género

continúa. Lo cierto es que el periodismo digital es la convergencia cultural de los medios tradicionales (prensa, radio y tv). En esencia el periodismo sigue siendo el mismo, que es investigar e informar de los hechos trascendentes. Lo que ha variado ha sido el instrumento a través del cual se difunde la información y con esto el periodismo se ha ido adaptando; primero al periódico, luego la radio, tv y finalmente a la Web.

Por tal motivo “los nuevos medios no están desplazando a los viejos; los están transformando. De forma lenta pero evidente, los viejos medios se están volviendo más veloces, más transparentes, más interactivos, no porque quieran serlo, sino porque deben serlo” (Jenkins. H, 2008, p. 215).

HISTORIA DE PERIODISMO DIGITAL

El periodismo en la Internet nace en Estados Unidos al comienzo de la década de los 90, “comienza a poder leerse la prensa “online” en EEUU a través de servicios comerciales como America Online o Compuserve” (Vázquez. J, y Celaya. J, 2012, p.10).

Según Alejandro Rost (2002) los diarios San José Mercury News (<http://www.mercurynews.com/>) y The Chicago Tribune (<http://www.chicagotribune.com/>) se disputan el título de ser el primer diario que diseñó una edición digital (con el contenido íntegro de la versión impresa) en 1993.

Navarro (2011) señala que San Jose Mercury News, durante su primer año, tuvo un costo por consulta de 9.95 dólares por cinco horas y 3.50 dólares por cada hora adicional. En 1998 se redujo la tarifa a 5 dólares mensuales y poco después se convirtió en un servicio gratuito.

En el 2012 La Oficina de Auditoría de las Circulaciones (ABC, por sus siglas en inglés) publicó una lista de los diarios de EE.UU que están registrados en la Web; 618 periódicos de circulación diaria y 532 de circulación dominical.

“En España también salieron diarios a la red en 1994, tales como el “Periódico de Cataluña” <http://www.elperiodico.es/> y en El Mundo <http://www.elmundo.es/> ” (Orón M, 2011, p 35).

En américa latina

El primer diario de la región en tener su publicación “online” fue el desaparecido periódico Hoy de Ecuador en 1994”; El Tiempo de Bogotá es uno de los más visitados en la región y la revista Careta, de Perú.

La consultora de tráfico en la Web ALEXA “*The Web Information Company*” (<http://www.alexa.com>) publicó que el diario en línea más visitado de América Latina en el primer trimestre de 2013 fue O globo de Brasil, en el puesto 107 de los medios digitales más visitados a nivel mundial, seguido del diario Clarín de Argentina; el tercer puesto fue para La Nación del mismo país; el cuarto puesto para el Universal de México y el quinto para El Comercio de Perú. El Tiempo de Colombia ostenta el séptimo lugar.

En Ecuador

El periodista José Rivera (2007) señala que el primer intento de medio digital en Ecuador fue el boletín informativo de diario Hoy que apareció por el año 1994 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 ese año.

Christian Espinosa (2005), en su Blog Cobertura Digital, manifiesta que otro de los pioneros fue diario El Comercio, en 1996 su página principal 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”.

Según el mismo autor, para 1999 este medio contaba con una edición parecida a la impresa, era plana pero estaba mejor organizada que la primera. En el 2000 incorpora el menú de navegación, “banners” y ofrece el servicio de envío de titulares por e-mail.

En agosto de 2012, Ciespal publicó un inventario de 264 medios: entre periódicos, radios, revistas, canales de televisión que poseen un sitio web y medios nativos de Internet, con sus respectivos datos de contacto y direcciones electrónicas. Según ALEXA el diario digital más visitado en Ecuador es El Universo, le sigue El Comercio, el Telégrafo, La Hora e ingresa al “top” cinco el medio nativo digital Ecuador Inmediato.

CONVERGENCIA DE MEDIOS

Hablar de periodismo digital es hablar de convergencia de medios, “Defino al periodismo digital como la convergencia de medios (prensa, radio, televisión) y recursos en una misma plataforma: la Internet. El Periodismo Digital aprovecha los recursos y servicios que provee la Red, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata” (Falla Aroche, Stephanie, 2009, P. 27).

La convergencia digital incide en la cultura informativa de la audiencia. Jenkins (2008) en señala que “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros” (p. 15). Con esta definición, el autor identifica tres grandes áreas en la convergencia: la distribución de información multiplataforma, la cooperación entre empresas y el comportamiento migratorio de las audiencias.

La convergencia no es consecuencia del surgimiento de Internet, pero es indiscutible que su aparición ha dado un nuevo impulso al concepto. “Si es verdad que ya existían diferentes formas de convergencia en los medios tradicionales, es igualmente innegable que el nuevo medio potenció y enriqueció el fenómeno, hasta el punto que está entre las áreas más estudiadas de la investigación en periodismo” (Irigaray. F, Ceballos. D, y Manna. M, 2012, p. 11).

Tanto ha sido el tratamiento del tema convergencia, que investigadores como Ramón Salaverría, Cabrera y Joao Canavilhas, identifican cuatro componentes fundamentales que definen el marco estructural de la convergencia: convergencia tecnológica, profesional, empresarial y de contenidos.

Los autores señalan que los componentes más importantes en el ámbito periodístico son la convergencia tecnológica y convergencia de contenidos, pero al estudiar la relación –tecnología, profesión, empresa y contenido- dependen entre sí y todos son importantes.

Cuando hablamos de convergencia tecnológica, nos encaminamos a los diferentes instrumentos técnicos necesarios en el quehacer periodístico. Una cámara que antes prestaba tan solo el servicio de instantáneas, ahora permite captar contenido en audio y video. Este es un ejemplo claro de cómo también los instrumentos de la información son parte de la convergencia de medios.

El periodista contemporáneo tiene que desenvolverse en todos los ámbitos. Se puede ver en las salas de redacción a periodistas trabajando en un ordenador, teléfono inteligente y tabletas; editando texto, imágenes, audio y video.

Cada día aumenta la demanda de contenidos en diferentes canales y con esto el modelo de negocio. Las empresas de comunicación se han visto en la obligación de preparar a sus trabajadores para que adapten el contenido a la red, reducir el número de ediciones impresas, mejorar las plataformas de información y buscar nuevos métodos de ingresos.

DE LA WEB 1.0 A LA 2.0

Hay diferencias notables en los dos formatos: la Web 1.0 impedía la interacción del usuario con el medio de comunicación y la Web 2.0 generó espacios de participación; crítica del usuario con el contenido, y el usuario generador de contenidos informativos.

Irigaray. F, Et al. (2010), manifiesta que:

Web 1.0, lo que ocurría en la década del 90, donde el usuario sólo consumía, sólo leía lo que estaba escrito, no había interacción. Posteriormente, podemos hablar de un estado denominado web 2.0, comenzamos a hablar de la democratización de la web, los usuarios

pueden interactuar con el autor mucho más allá de su correo electrónico. (p. 65)

Joao Canavilhas (citado por Irigaray. F, Et al., 2012) piensa que la web 2.0 fue un paso de la comunicación de masas a la comunicación en red, donde el usuario, además de consumidor, puede ser productor y distribuidor de información. Actualmente podemos ser generadores de contenidos a través de las herramientas de la Web 2.0.

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

La aparición de las herramientas de participación, producción y distribución como blogs, YouTube, Wikis y redes sociales (Facebook, Twitter, Hi5, My Space etc.) los medios de comunicación se acercaron mucho más al usuario.

Las bitácoras permitieron a cualquier persona que tenga ordenador e Internet, publicar información. Youtube se convirtió en productor de contenidos y las redes sociales en distribuidoras, además de un espacio de participación del usuario.

Suárez (2013) señala que una conexión a Internet, una cuenta en una red social y un mensaje adecuado posibilitan que un usuario (habitual receptor) se convierta en emisor y sea escuchado por el resto, incluyendo a los medios.

El Ministerio de Telecomunicaciones publicó en el 2014 un informe del uso de internet en Ecuador que indica que el 46 % de la población tiene acceso a la Internet. Las redes sociales en este momento son el enganche a que el usuario ingrese a un medio digital, se nota que la mayoría de los que tienen acceso a internet, tienen una cuenta en alguna red social, aquí el periodista debe aprovechar y atraerlo al medio digital.

De igual manera Suárez (2013) indica que detrás de esas redes hay personas, entonces la web 2.0 no es solo un recurso tecnológico, sino la forma que adoptan los lazos sociales contemporáneos.

Suárez (2013), al respecto, señala que:

La humanidad ha tejido redes sociales desde sus inicios, las nuevas tecnologías de comunicación bien utilizadas sólo permiten potenciar

esas redes, ampliando, por lo tanto, el concepto de sociabilidad. Es hora de pensar como aprovechamos las nuevas tecnologías de la información y comunicación para generar mayor y mejor sociabilidad, vale decir, mayor o mejor potencial de comunicación desde y hacia los usuarios, mayor y mejor uso de la capa social. (p. 42)

CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS DIGITALES

Álvarez (2009 citado en Castellanos, 2011), plantea que el nuevo discurso propio del ciberperiodismo, tiene cinco características que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica: multimedia, hipertexto, interactividad, universalidad e instantaneidad.

Multimedialidad.- Etimológicamente multimedia significa 'numerosos (multi) medios (medius)'; y actualmente podemos decir que todos los medios de comunicación usan distintas formas de contenido.

Gracias a internet se puede difundir información en texto, audio, imágenes y video. “La escritura del periódico se mezcla con el sonido y la imagen en movimiento, pero también con otra cantidad de elementos inherentes a las estructuras digitales como botones y cajas de búsqueda” (Castellanos, J. 2011. p. 3)

Ahora se hace cada vez más habitual ver relacionado textos con fotos y videos en el cual van rotando las fotos y el usuario puede escoger la que más le interesa para que ésta sea ampliada.

La posibilidad de publicar una gran cantidad de imágenes que acompañen a una noticia es una de las grandes ventajas que ofrece la plataforma “online” sobre la versión papel, en la cual la optimización de los espacios es vital.

Por su parte, Fernando Baeta afirma que las plataformas de audio y video “son esenciales para el crecimiento del medio y se seguirán aumentando”. Otra de las ventajas que brinda la multimedialidad es la creación de infografías animadas.

Arriola (2007) describe los elementos que en la actualidad constituyen una noticia:

Audio

En este tipo de aplicaciones es vital disponer de registros de voz claros, de la posibilidad de reproducir los fragmentos musicales con una calidad suficiente o de incorporar todo tipo de efectos sonoros especiales creíbles, que refuercen el mensaje que se desea transmitir.

Imagen

En el estándar multimedia, las imágenes incluyen tanto los diversos tipos de gráficos, como las fotografías digitalizadas o los dibujos y esquemas en formato de mapas de bits o vectoriales.

Textos

En las aplicaciones multimedia el texto cumple dos funciones fundamentales. Por un lado, constituye la espina dorsal que articula la información transmitida y que permite ofrecer una información muy detallada y entre las opciones más interesantes destacan las capacidades del hipertexto, que hace posible el acceso de los usuarios a la información contenida en el texto mediante el establecimiento de criterios de selección, que permiten ajustar la búsqueda.

Animaciones

La incorporación de animaciones para explicar fenómenos, leyes, principios o procesos, cuya formalización mediante un texto sería prolija e incomprensible, está justificada en las aplicaciones multimedia.

Vídeo interactivo

La integración de las imágenes en las aplicaciones multimedia no puede prescindir de la imagen en movimiento. El centenario de la historia del cine nos recordó que la imagen en movimiento forma parte de la cultura humana desde hace más de un siglo.

Realidad virtual

Otro de los componentes esenciales de las aplicaciones multimedia es la posibilidad de hacer participar al usuario directamente y como protagonista en las acciones y sucesos que se desarrollan en el mundo virtual de la computadora. (pp. 36 y 37)

A pesar de que los medios han ido incorporando paulatinamente la multimedialidad, hipertextualidad, etc., Rivera (2011) afirma que están lejos de haber explorado a fondo las ventajas de estos recursos. Eso se debe al poco conocimiento en las salas de redacción de los servicios multimedia.

Hipertextualidad.- El hipertexto a través de enlaces posibilita la ampliación de la información. Según (Castellanos. 2011) se rompe de esta manera con la linealidad de la comunicación analógica.

El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. “Es en este sentido, una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas. Y también es la construcción discursiva resultante de esta estructura de nodos y enlaces” (Rost, 2006, p. 149).

Por su parte Landow (1995) suscribe que el “hipertexto implica un texto compuesto de fragmentos de textos y los nexos electrónicos que los conectan entre sí” (p. 18). Si bien el hipertexto comprende también la inclusión de información visual, sonora y animaciones, en este caso haremos referencia al uso del hipervínculo, que nos lleva a otro fragmento de texto.

Interactividad.- En el quehacer periodístico la interactividad es generar diálogos públicos y simultáneos con los lectores. (Igarza, 2008: 163 citado en Manna. M, 2012) entiende a la interactividad como: “la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios” (p. 57).

Arriola (2007) define a la interactividad como la capacidad que se le da a un material de forma que éste pueda ser manipulado libremente por el receptor, estableciendo entre ambos una interacción a voluntad del usuario.

En los medios tradicionales de alguna manera existía interactividad con el usuario: en la radio y televisión a través de llamadas para emitir denuncias, saludos, etc.; en los periódicos por medio de cartas al director.

La diferencia se centra en las múltiples formas de interacción que presta el medio digital, servicios útiles para que el usuario critique, participe con los demás usuarios y con periodistas del medio digital, por ejemplo: foros, chat, espacio de comentario en la parte inferior de la noticia, encuestas, enlaces, etc.

La interactividad es y seguirá siendo importante en el desarrollo del periodismo como tal, pues a través de sus prestaciones, genera datos para mejorar la calidad de contenido, ayuda a identificar usuarios y sus necesidades.

Hoy medios como el diario El Mundo.es, Clarín.com entre otros, mejoran sus plataformas y contenidos gracias a la información obtenida en los espacios de interactividad.

Universalidad.- A diferencia del medio impreso y de los demás medios, la información de un medio virtual puede ser vista en cualquier lugar del mundo si se tiene un ordenador, una tableta o teléfono inteligente con acceso a internet.

Instantaneidad.- La información en un periódico digital se la difunde en el mismo instante que se da el suceso y se hace seguimiento, pues la mayoría de estos medios actualiza su portada varias veces al día.

Esto ha generado muchas críticas, debido a que se pone en juego la veracidad de la información. Por emitir de inmediato la noticia, no se contrasta e investiga detalladamente el hecho.

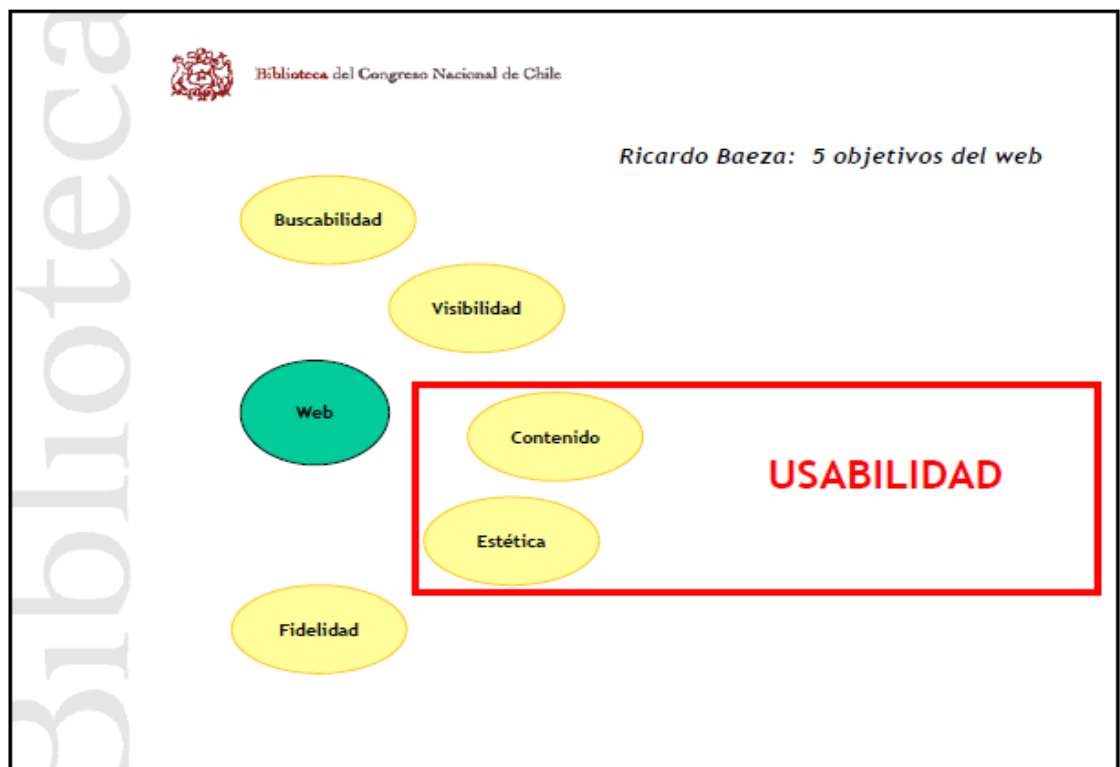
Ramonet, citado en Rivera (2011) sostiene que la información publicada de forma instantánea en la *Web* no contiene análisis, porque no existe un lapso de tiempo que

permita contrastar los contenidos. La tendencia es que el periodista se convierta en un simple vehículo.

La instantaneidad y la tendencia llamada primicia han provocado que algunos medios digitales de renombre cometan el error de publicar información equívoca, por tal motivo a través de la interactividad los usuarios criticaron duramente a estos medio.

ESTRUCTURA DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES

Usabilidad



Fuente: *Las Claves de la Usabilidad*, los gurús Nielsen y Krug. Felipe Almazán Topliski. www.bcn.cl. 2005.

Jakob Nielsen, reconocido como el 'gurú' de la usabilidad, citado en Franco (2009)

Señala:

En la Web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio web, lo abandonan. Si la información

del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan. (p. 61)

Diseño

En estos momentos no se puede hablar de un diseño propio de los periódicos digitales, puesto que no hay normas o guías como en el impreso, pero si podemos decir que para ser efectiva la información necesita diseño, “el contenido nunca está separado de la forma” (Dondis, 1976, citado en Grané 2009, p. 123).

En la web el diseño cumple un rol primordial para la captación de usuarios. Estética y la funcionalidad son aspectos que todo diseñador y periodista debe tener en cuenta, “el diseñador no sólo debe tener conocimientos sobre aspectos estéticos. Hoy en día una de las mayores preocupaciones dentro del diseño tienen que ver con generar productos en los que el usuario pueda desplazarse con facilidad, encontrando rápidamente la información, estando orientado dentro del sitio, sin presentar dificultad en el uso; logrando diseños que sean intuitivos, que puedan ser usados independientemente del sistema operativo y de que la persona tenga alguna discapacidad visual o motora” (Irigaray. F, Et al., 2010, p. 58).

La disposición de los elementos y apartados en una pantalla determina la percepción del usuario, la lógica de la búsqueda de información, los caminos que utiliza para moverse, y aquello que leerá-visualizará.

Según Grané (2009) hay principios que componen una imagen global en pantalla para que pueda ser percibida para un usuario según un objetivo determinado:

Composición: Disposición y organización de los elementos para crear uno todo visual y estructuralmente satisfactorio.

Diagrama de Gutenberg: Patrón general seguido por la vista cuando observamos una información en pantalla o papel.

Alineación: Colocación de elementos alineados en sus bordes, centradamente, a dos bandas. etc.

Buena continuación: Los elementos distribuidos como una recta o una línea suave se perciben como un grupo más compacto.

Similitud: Los elementos similares se perciben como más relacionados entre sí que los que son diferentes.

Conexión de lo que es uniforme: Los elementos que comparten propiedades visuales uniformes, como el color, se perciben más relacionados entre sí que los que no tienen conexiones.

Cierre: Tendencia a percibir elementos diferentes entre sí como un patrón único y no como objetos independientes.

Proximidad: Los elementos próximos entre sí se perciben como más relacionado que los separados entre sí.

Panorama-refugio: Tendencia a preferir los entornos con espacios abiertos y las áreas de intimidad y recogimiento. (p. 4 y 5)

Portada de un medio digital

- Diseño de Cabecera

Nos hemos guiado al contenido que tienen la mayoría de los medios digitales en la cabecera: Logotipo, fecha, nodos, íconos, menú de navegación.

- Diseño del cuerpo del medio digital.

Los medios digitales de mayor acogida al igual que el impreso siempre buscan equilibrio en su portada y demás páginas. La distribución de la información y secciones son prioridad, por eso la mayoría ha optado por dividir la portada en columnas; la primera con las noticias más relevantes, con mayor espacio y tipografía grande; la segunda se le ha dejado otros géneros del periodismo (reportajes, opinión, entrevistas, farándula, economía, deportes, etc,) y la tercera columna es para los espacios interactivos, multimedia, como las secciones denominadas las últimas noticias, las más leídas, temas del día, etc.

-Tipografía

“Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familia de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes”. (Mariño. R, 2005, pág. 6)

Al conjunto de símbolos que sirven para representar un lenguaje se le denomina letras. En imprenta y tipografía, se denominan tipos los signos empleados para hacer moldes. En medios digitales reciben el nombre de caracteres.

Una buena tipografía permite que el texto sea legible, establece jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee de signos de puntuación y, en definitiva, ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello.

Molina (2010) asegura que los caracteres apropiados para la web son los “sans serif” conocidos como fuentes de palo debido a los trazos regulares en el grosor y vértices rectos que permiten mejor legibilidad y menos cansancio al ojo.

- Color

El color es relevante, pues debe contrastar el texto con el fondo, los elementos gráficos oscuros sobre fondo claro se perciben mejor que los claros sobre fondo oscuro.

Contenidos de los medios digitales

- Elementos gráficos (infografías, fotografías, videos, etc.,)

La adecuada utilización de los elementos multimedia en la Web le da más auge al periodismo digital.

Está comprobado que una imagen, ya sea estática o en movimiento atrae más a un usuario que un espacio lleno de puro texto.

La importancia que se le está dando al periodismo de datos es mayor en los últimos años, las infografías animadas relacionadas con galería de fotos y videos le han hecho ganar premios a medios como El País de España, el Clarín de Argentina y el

Tiempo de Colombia. Ese es uno de los servicios de internet muy poco explotado especialmente en Ecuador.

- Estructuración de la noticia

Guillermo Franco (2009), señala que: “escribir para la Web significa, en gran parte, regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición” (p. 18).

El mismo autor opina que sigue en vigencia la pirámide invertida con ciertas modificaciones, “Internet no solo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya” (Franco G., 2009, p 23).

PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL

Un buen periodista debe ser ágil en el manejo del lenguaje adecuado a cada plataforma y debe ser capaz de explicar lo que pasa, con solvencia en cualquier medio. Para Orihuela (2009), las características del periodismo digital inician por los rasgos distintivos de los entornos digitales en red como la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad., El gran reto para las industrias de la comunicación según Orihuela (2009) consiste en cambiar su cultura corporativa, el modo de entender, gestionar la información y las relaciones con los usuarios.

Negri (2010) señala que los medios digitales brindan la posibilidad de informar con recursos que exceden a la palabra escrita, ofreciendo un abanico de herramientas que el periodista deberá saber manejar y complementar al momento de producir una noticia.

Photoshop, Cool Edit Pro, Audition o plataformas de edición online sin la necesidad de requerir un software, se transforman en nuevos compañeros de redacción, con quienes debemos aprender a relacionarnos de la mejor manera para poder sacar el máximo provecho de ellos y así adaptarnos mejor a esta nueva concepción de producción de contenidos.

Pero el desafío del periodista digital no será solo familiarizarse con estas herramientas. Será también parte de su agenda cotidiana de trabajo saber relacionar y complementar los beneficios que ofrecen. Es decir, texto, imagen, audio, video e hipervínculos deben complementarse, tratando de evitar la repetición de contenidos.

Por eso es importante que el periodista digital sea también un gran seleccionador de imágenes, conozca portales y blogs de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición. La inclusión de fotos y gráficos es indispensable en la plataforma digital.

Ahora el escritorio de un periodista lo componen un ordenador, una Tablet y un teléfono inteligente, pero muchas veces no utiliza el mencionado escritorio porque emite la información desde el mismo campo noticioso.

Más importante que la habilidad para aprender estas cosas, está la disposición y pasión que se deposite en lo que se hace.

PERFIL DEL USUARIO DEL MEDIO DIGITAL

Antes de hablar del perfil del usuario del medio digital, recordemos el concepto PROSUMER, acuñado por Alvin Toffler (1980) en su obra “La Tercera Ola”.

Según este investigador el hombre ha pasado por muchas épocas, primero la era agrícola, después la era industrial, la era de los servicios, la era de la información y finalmente la era actual la del conocimiento.

El hombre pasó de ser un consumidor a un productor gracias a la revolución digital, especialmente desde la llegada de la web 2.0, esto y otros conceptos científicos y tecnológicos apegados, le dan el nombre de prosumer; producir + consumer = prosumer.

Apegados al tema del periodismo en la ola de la información, el lector de un diario era un ente consumidor de noticias, tenía mínima participación con las cartas al director; se remitía a tomar el cafecito de la mañana leyendo el diario, escuchar las noticias mientras se transportaba desde la casa al trabajo entre otras cosas similares. Ahora

con la aparición de diferentes herramientas tecnológicas, el usuario desde un celular inteligente o una Tablet puede publicar fotos, texto, videos, etc, además revisar los portales web de cualquier diario del mundo siempre y cuando tenga acceso a internet.

Héctor Farina Ojeda, Coordinador de la Carrera de Periodismo del Centro Universitario de la Ciénega UDG, señala que el lector del diario digital es más completo que del antecesor.

Según Fariña el usuario es selectivo, va directamente a lo que busca; maneja muchas herramientas digitales; es un usuario fugaz, sino encuentra lo que está buscando cambia rápidamente de medio y es un gestor de noticias, a través de las redes sociales publica algún suceso que se da en su entorno.

Gurren. & Flavián (2008) plantea 5 motivaciones básicas que inducen a la lectura de prensa digital:

Conocimiento de noticias de actualidad. Parece evidente que la lectura de un periódico se produzca como consecuencia de la intención de los lectores de adquirir conocimientos acerca de las noticias de actualidad, esto es, de los hechos noticiables que están ocurriendo en los últimos días.

Búsqueda de información concreta. En el sector específico de la prensa, los lectores ponen de manifiesto la necesidad de buscar datos específicos o concretos de su interés dentro de un periódico, tales como la cotización de las acciones en Bolsa, los resultados de una determinada competición, etcétera.

Búsqueda de noticias actualizadas. Otro de los aspectos que podría motivar la consulta de un diario es la búsqueda e interés por las noticias actualizadas, es decir, por los acontecimientos de última hora o por el seguimiento de noticias actuales de interés.

Ocio-Entretenimiento. Muchos lectores de prensa consultados señalan que en gran parte de las ocasiones, la necesidad de entretenimiento o de pasar un buen rato en un momento dado motiva el inicio de la lectura de información de actualidad en un periódico.

Hábito. Existe un importante segmento de lectores de prensa que considera que inicia dicha tarea motivado por el intento de cumplir con un hábito adquirido en el tiempo y generalmente asociado a un determinado momento del día. (p. 34)

FORMA DE NAVEGACIÓN DEL USUARIO

El diario impreso tiene el gusto de vender más ejemplares los fines de semana, mientras que el diario en la Red tiene más visitas entre semana.

Gurren. & Flavián. (2008) destacan que la lectura de los periódicos electrónicos podría estar caracterizada por una lectura más específica, centrada en temas concretos, y rápida, especialmente en un primer momento, en el que se ojean los principales titulares que luego se consultan con algo más de detalle. Además, estas consultas suelen efectuarse dentro del horario laboral. Por el contrario, los periódicos en papel tradicional suelen leerse de forma más extensa. Asimismo, la prensa convencional se consulta de manera detallada y relajada, durante los ratos de ocio.

La frase “No hay nada más viejo que el periódico de mañana” nos hace pensar en la extinción del medio impreso y el crecimiento del diario digital, pero ¿cómo ingresa el usuario al diario en Red? Siempre se ingresó de un buscador a la portada o desde el buscador a la noticia de interés, ahora hay otras formas de ingresar a las noticias del periódico digital gracias a las redes sociales. Casi todos los medios en la red tienen cuentas en Facebook y Twitter, se valen de estas redes sociales para viralizar su información y de esta manera captar usuarios.

En este caso si aparece el enlace de la noticia en la red social del usuario y si le despierta interés, con un solo clic estará leyendo, viendo o escuchando la información.

DIARIO CRÓNICA

El diario que circula en Loja con más años de labor es Crónica, está registrado en la Superintendencia de Compañías como una compañía de responsabilidad limitada. Es un diario vespertino fundado el 1 de noviembre de 1979 por Antonio Jaramillo (Director), Alfredo Jaramillo (Presidente) e Ismael Betancourt (Gerente), todos ellos educadores en el Colegio Bernardo Valdivieso y en la Universidad Nacional de Loja. Su creación fue con el propósito de redactar y publicar un periódico lojano que permita conocer el acontecer local, regional, nacional e internacional.

El diseño del diario Crónica es de formato tabloide, con la portada y contraportada a color. Circula a un precio de 30 centavos de dólar. Consta de las secciones matinal, opinión, varios, Loja, zonal, nación, universo, pareja, marcador, entretenimiento, clasificados y judiciales.

Distribuye 5.000 copias para Loja y su provincia así como las ciudades de Zamora, Zumba y Portovelo. De conformidad con estadísticas que maneja el diario, se estima que existen cuatro lectores por ejemplar.

La orientación política de izquierda de los fundadores del periódico se ha traducido y mantenido a través de su línea editorial, como se puede constatar en la colección histórica conservada en los archivos propios de la empresa.

www.cronica.com.ec: Desde el 1 de noviembre de 2004, con un tipo de gestor de contenidos XML, funcionó la versión digital de este diario. Actualmente utiliza el generador Joomla! 1.5. Actualiza su información una vez al día, con la información publicada en el impreso y un periodista es el encargado de publicar las noticias en la Web y enlazar a las redes sociales.

DIARIO CENTINELA

El último periódico lojano que salió a la luz fue Diario Centinela en el 2009 fundado por José Sánchez. Medio impreso de carácter regional, formato tabloide, portada y contraportada a full color.

Las oficinas e imprenta están ubicadas en la calle José Félix de Valdivieso entre Sucre y Bolívar, aquí mismo funciona la editorial “Edisur”, la cual fue inaugurada el 18 de noviembre de 2009 para servicios de imprenta y edición de libros.

El 2010 ingresa a la red con su portal www.centinela.com.ec. Utiliza los mismos colores del impreso, pero limitada en información y el contenido periodístico es el mismo del impreso y sin aprovechar las bondades de la web.

Actualización de noticias las realizan una vez al día y un periodista es el encargado de publicar las noticias en la Web y enlazar a las redes sociales.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

Todo trabajo investigativo requiere un proceso ordenado para llegar a los fines propuestos, es por ello que en la presente investigación se emplearon métodos y técnicas que ayudaron a un mejor desarrollo de la misma. El diseño es de carácter científico, descriptivo, explicativo y propositivo.

MATERIALES

- Impresora
- Flash memory
- Papel Bond A4
- Computadora personal
- Formularios de encuesta con información

MÉTODOS

En el trabajo investigativo se utilizaron varios métodos, los cuales se complementan entre sí: el método científico, inductivo, deductivo, analítico, comparativo.

Método científico.- Utilizado en todo el transcurso de la tesis, desde la problematización hasta la sustentación del informe final con su respectiva propuesta alternativa, se aprovechó para analizar e interpretar fichajes, datos estadísticos de diferentes empresas dedicadas a obtener información de los diarios digitales, para alcanzar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.

Método Inductivo.- En el presente trabajo permitió estudiar el problema desde aspectos particulares hasta llegar a aspectos generales, dentro de la investigación, se aplicó en la formulación de objetivos y problemas específicos.

Método Deductivo.- Permitted obtener información general del periodismo digital, a su vez desmenuzar el tema de estudio desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas. Este método nos habilitó generar juicios de valor sobre el manejo de los contenidos y diseño de los diarios Crónica y Centinela versión digital y la forma de navegación del usuario lojana.

Método interpretativo.- Contribuyó en todas las fases del trabajo investigativo, específicamente en la justificación, hipótesis e interpretación de resultados que nos motivaron a la creación de una guía de periodismo digital en el contexto local, para mejorar la calidad de periodismo digital en la ciudad de Loja.

Método Comparativo.- Este método se utilizó para realizar las respectivas comparaciones en la tabulación de las preguntas establecidas a expertos en periodismo digital y a habitantes de la ciudad de Loja, y de esta manera se llegó a la verificación correspondiente de la hipótesis planteada en el proyecto.

Técnicas: Las técnicas que se utilizaron fueron: la observación, la entrevista, la encuesta, que sirvieron para la recolección de datos del sector objeto de estudio.

Una vez que se obtuvo toda la información necesaria recopilada en el trabajo de campo, se utilizó la estadística descriptiva se procedió a realizar los respectivos análisis cualitativo y cuantitativo y su presentación mediante cuadros y gráficos estadísticos. Interpretación de los ítems analizados en la observación y así se procedió a realizar la verificación de objetivos y contrastación de hipótesis.

Finalmente se desarrolló las conclusiones y recomendaciones relacionadas con el problema de investigación y los sujetos investigados.

Proceso utilizado en la aplicación de instrumentos y recolección de la información.

Encuesta: el proceso de la presente investigación inició con la aplicación de la encuesta dirigida a los usuarios de los diarios Crónica y Centinela versión digital, entre las edades de 18 a 44 años; se aplicó el cuestionario de encuesta a 250 personas, aquí se obtuvo información de cómo navega el lector lojano.

Análisis de observación: Se utilizó el método de observación para analizar por tres días seguidos, ocho horas diarias, los contenidos y diseño de los diarios Crónica y Centinela versión digital. Sirvió para obtener datos detallados de la problemática investigada.

Entrevista: Aplicada a dos profesionales en periodismo digital, quienes analizaron los contenidos, diseños y participación del usuario de los diarios investigados. Su experiencia y conocimiento fue fundamental para generar juicios de valor con respecto al tema de investigación.

La información obtenida en el trabajo de campo sobre los problemas específicos de la investigación constituye el insumo fundamental para elaborar un producto comunicacional “guía de periodismo digital en medios locales”.

En la aplicación de encuesta se contó con una muestra poblacional de los habitantes de la ciudad de Loja en las edades de 18 a 44 años, que oscila en los 75.000 habitantes según datos del último censo (INEC 2010), por lo que se aplicó la fórmula que recomienda El Dr. Mario Herrera Castellanos, Docente de Postgrado de Pediatría, del Hospital Roosevelt, de Guatemala. Cuando un universo (N) es finito, es decir, menor a 100.000, con un nivel de confianza del 95.5% y con un margen de error del 5% la fórmula se define así:

Cálculo de la Muestra

FÓMULA

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{\epsilon^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

Z = Nivel de confianza
N = Universo o población
p = Población a favor
q = Población en contra
E = Error de estimación
n = Tamaño de la muestra

Datos ingresados
N= 75000
Z = 1.96
P = 0.8
E = 5%

Población en Contra (q)
q = 1 - p
q = 1 - 0.8
q = 0.2
Error de Estimación (E)
E = 5 % = 0.05

Dónde:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 75000 \times 0.8 \times 0.2}{(0.05)^2 (75000 - 1) + (1,96)^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

n = 245

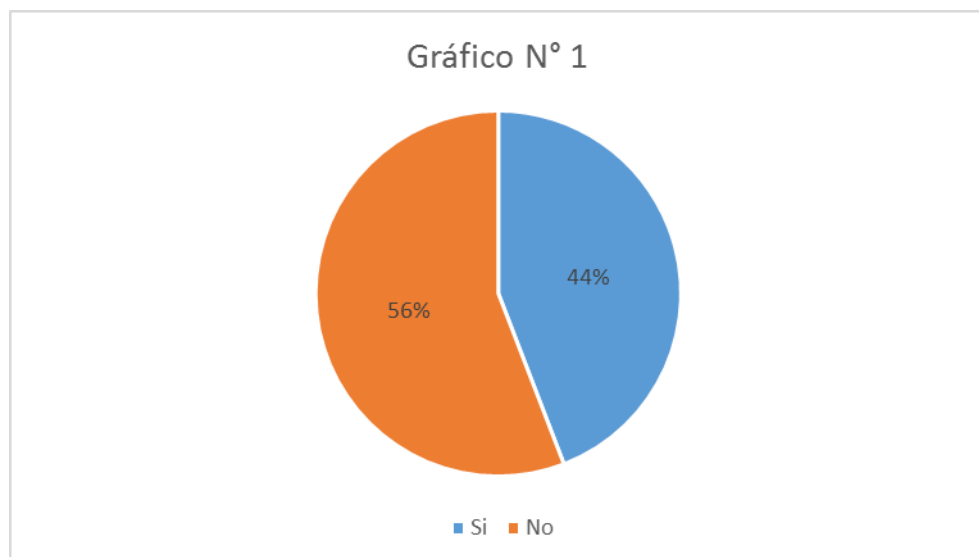
f. RESULTADOS

Cuestionario de encuesta dirigido a los habitantes de la ciudad de Loja, especialmente a usuarios de los diarios Centinela y Crónica en la versión digital.

1.- ¿Ha revisado contenidos periodísticos difundidos en los diarios Centinela y Crónica versión digital?

Objetivo: Conocer si el encuestado ha revisado alguno de los dos diarios y así pueda continuar contestando las siguientes preguntas, caso contrario pasará directamente a la pregunta nueve y diez para aportar con información general del tema a investigar.

CUADRO 1



Análisis cuantitativo.- En la presente encuesta, el 44,6 % de los individuos, sostienen que si han revisado los contenidos de los diarios Centinela y Crónica de Loja en la versión digital; mientras que el 56,4 % restante no han navegado por estos medios de comunicación, motivo por el cual nos exige revisar las respuestas positivas desde la interrogante dos hasta la ocho.

Análisis Cualitativo.- El cuerpo investigado en su mayoría no ha revisado estos medios en la versión digital, en parte porque prefieren informarse desde medios como la televisión y radio, otros prefieren revisar medios en versión digital de carácter nacional y los restantes no tienen la costumbre de informarse.

Dentro de los que sí han revisado los medios investigados vamos a obtener información del porqué de los usuarios permanentes y fugaces.

2.- ¿Qué medio ha revisado?

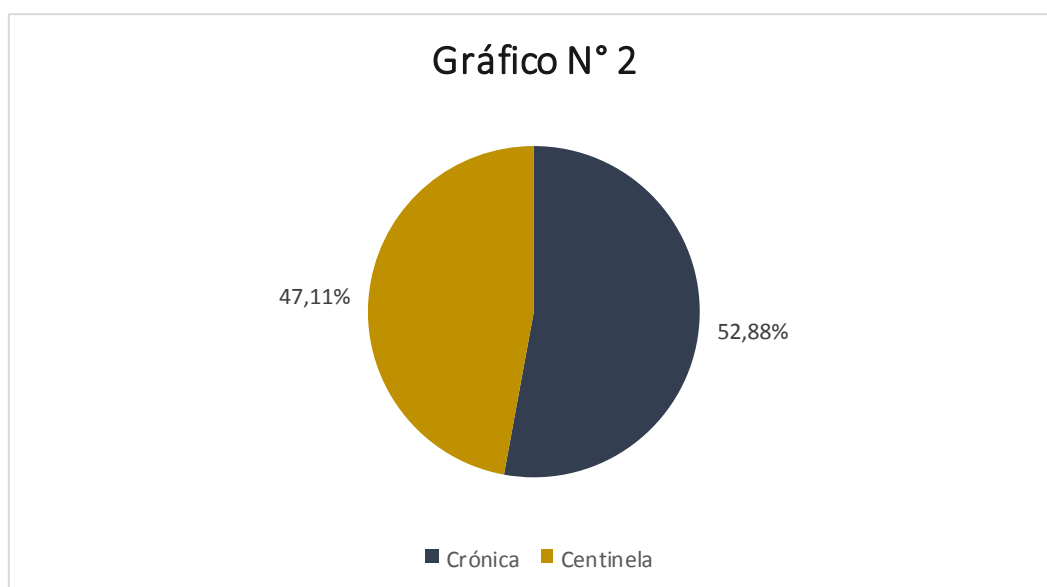
Objetivo: Conocer cuál es el más aceptado por la ciudadanía lojana.

CUADRO 2

Variables	f	%
Crónica	55	52,88
Centinela	49	47,11
Total	104	100

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis cuantitativo.- Con respecto a esta interrogante, los encuestados, en un 52,88 % han revisado el diario Crónica; mientras que el 47,11 % restante prefieren al diario Centinela.

Análisis Cualitativo.- Con los resultados expuestos, los interrogados han coincidido en que revisan estos dos medios porque son de Loja y les permite informarse de lo que acontece en ciudad y provincia, además que dan prioridad a la parte económica ya que el impreso tiene un valor y en el digital revisar la información es gratuito.

3.- Instrumento que utilizó (computadora o dispositivos móviles) para revisar el diario.

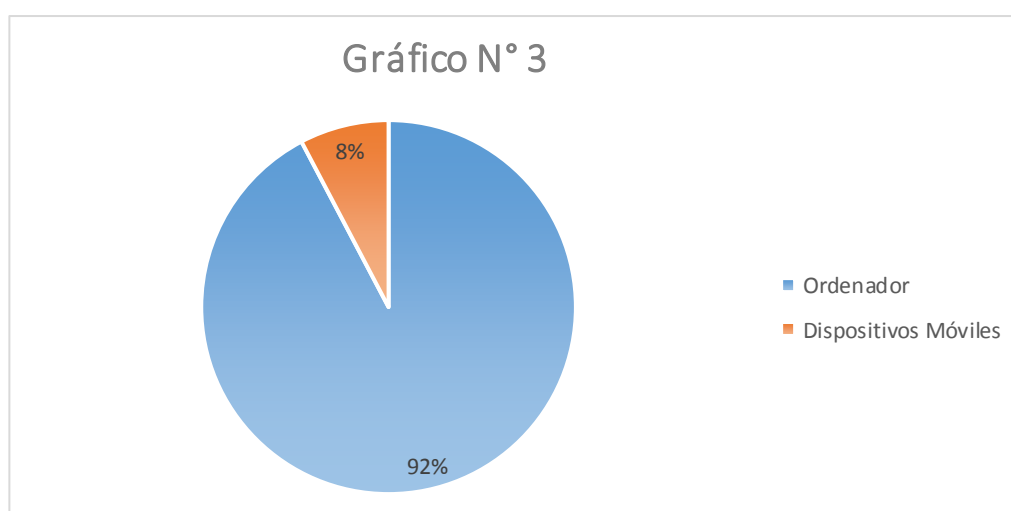
Objetivo: Conocer la preferencia, facilidad o dificultad de los usuarios al ingresar al diario ya sea desde una computadora o dispositivo móvil.

CUADRO 3

Variables	f	%
Ordenador	96	92,30
Dispositivos Móviles	8	7,70
Total	104	100

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis cuantitativo.- En esta incógnita 92,3 % de las personas, señalaron que prefieren revisar los portales de los diarios Crónica o Centinela desde una computadora, mientras que el 7,70% sobrante, han verificado la información desde un dispositivo móvil (Tableta o Teléfono inteligente).

Análisis cualitativo.- Los resultados demuestran dos cosas; primero que la mayoría de encuestados ha revisado los contenidos desde una computadora, porque según ellos es fácil de navegar, y permite visualizar los contenidos de mejor manera. Segundo, que los dos medios investigados tienen un portal con formato apto para

visualizar desde una computadora y por tal motivo es complicado revisar la información desde un dispositivo móvil.

4.- Ingresar al diario desde la portada o enlaces desde las redes sociales.

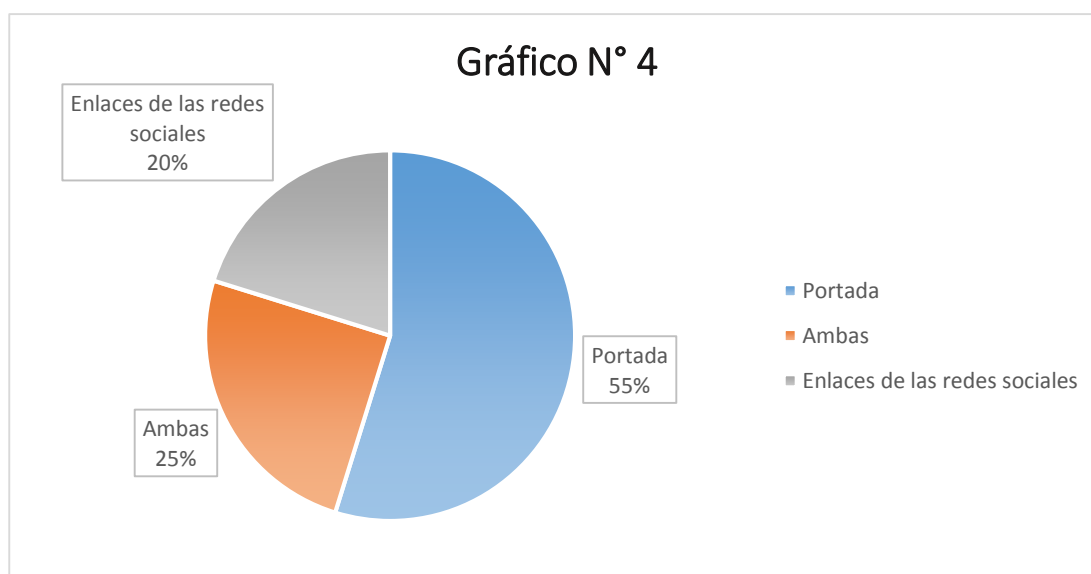
Objetivo: Conocer la preferencia o comodidad del usuario al ingresar al periódico.

CUADRO 4

Variables	f	%
Portada	57	54,80
Enlaces de las redes sociales	21	20,20
Ambas	26	25
Total	104	100

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis cuantitativo.- Con relación a esta cuestión el 54,8 % de encuestados afirman, que prefieren revisar la información de los diarios Centinela o Crónica desde la portada; un 20, 2 %, ingresan a la información de estos gracias a enlaces de las redes sociales y el 25 % último revisan la información desde ambas opciones.

Análisis cualitativo.- Los usuarios que prefieren revisar la información desde la portada, lo hacen para revisar todo el contenido que tiene el diario, especialmente las noticias principales y actuales; los que prefieren enlazarse desde las redes sociales a

la noticia afirman que esta opción es mejor porque están conectados en las redes sociales y ven un enlace con un titular interesante van directamente a toda la noticia y no tiene que ir obligados a revisar otros contenidos.

5.- Forma de navegación del usuario a los contenidos del diario.

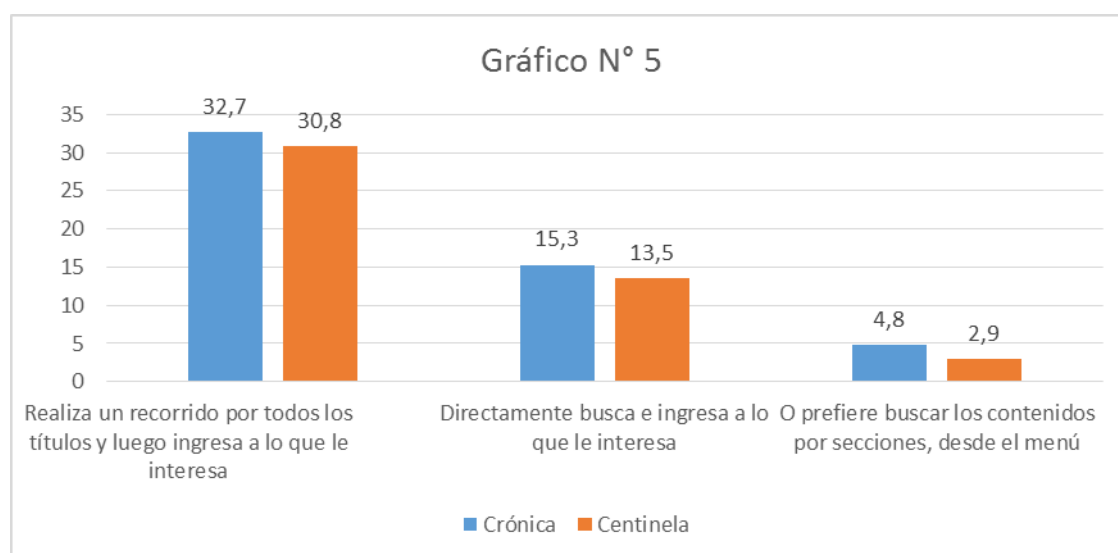
Objetivo: Obtener información de la forma de navegación del usuario.

CUADRO 5

Variables	Recorrido por la portada.		Directamente busca lo que le interesa.		Desde el menú.	
	f	%	f	%	f	%
Crónica	34	32,70	16	15,30	5	4,80
Centinela	32	30,80	14	13,50	3	2,90
SUBTOTAL	66	63,50	30	28,80	8	6,70
TOTAL	f	104	%	100		

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis Cuantitativo.- En esta pregunta el 63, 5 % de los usuarios (32,7 % Crónica y 30, 8 % Centinela) prefieren realizar un recorridos por todos los titulares de la portada; un 28, 8 % de los usuario (15, 3 % Crónica y 13, 5 % Centinela) ingresa a la portada y

busca lo que le interesa y el 6,7 % restante prefiere buscar la información por secciones desde el menú.

Análisis Cualitativo.- La mayoría de encuestados entre los que revisan Crónica y Centinela prefieren realizar un recorrido por todos los titulares de la portada debido a que se busca todo tipo de contenidos periodísticos y esta opción permite seleccionar la información relevante o interesante para la posterior revisión.

Los usuarios que prefieren ingresar directamente a lo que les interesa, afirman que practican esta opción por el tiempo limitado que tienen para informarse, de igual manera porque buscan algún tipo especial de contenido que a veces no se encuentra en la portada.

La minoría que prefiere ingresar a los contenidos de los diarios Crónica o Centinela desde el menú, aseguran que simpatizan con algún género periodístico o sección por lo que prefieren esta opción de navegación.

6.- Contratiempos que suceden al navegar por un medio digital.

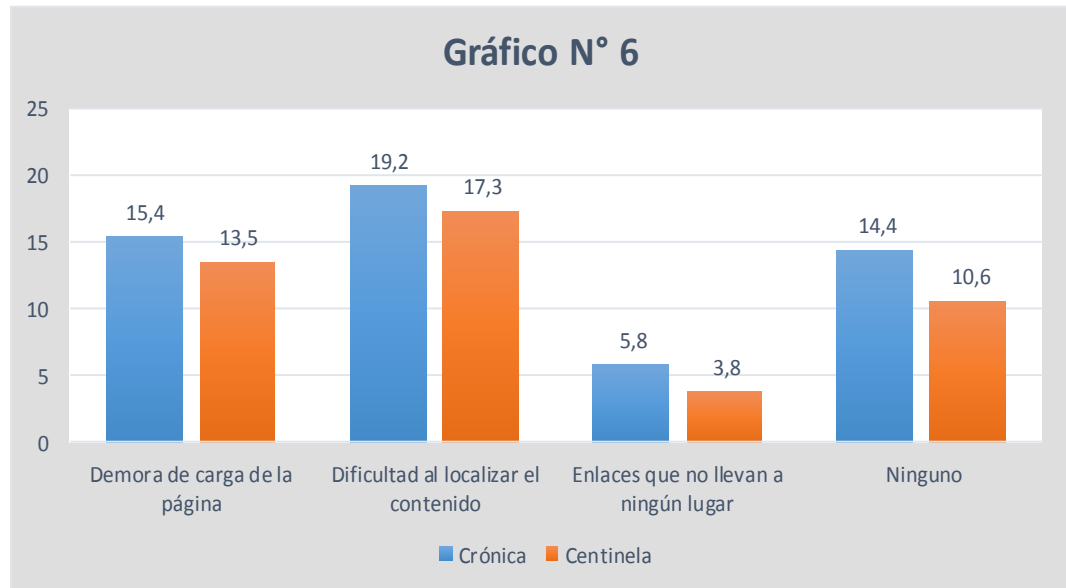
Objetivo: Conocer si existe conflicto entre el diseño y contenidos que afecten la navegación del usuario.

CUADRO 6

Variables	Demora de carga de la página		Dificultad al localizar el contenido		Enlaces que no llevan a ningún lugar		Ninguno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Crónica	16	15,40	20	19,20	4	3,80	15	14,40
Centinela	14	13,50	18	17,30	6	5,80	11	10,60
SUBTOTAL	30	28,90	38	36,50	10	9,60	26	25,00
TOTAL	f	104	%	100				

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis Cuantitativo.- En la presente interrogante el 36,5 % de los encuestados (19,2 % Crónica y 17,30% Centinela) señalan que se presenta dificultoso revisar los contenidos de los diarios; un 28,9% de los usuarios (15,4 % Crónica y 13,5 % Centinela) opina que el problema que tienen al navegar es la demora de la carga de la página; un 25 % manifiestan que no tiene ningún contratiempo; mientras que el restante 9,6 % de participantes (5,8 % Crónica y 3,8 % Centinela) apuntan que el problema de los dos diarios son los enlaces que no llevan a ningún lugar.

Análisis Cualitativo.- De acuerdo a los resultados obtenidos, amerita mencionar la palabra “Usabilidad” que tiene que ver con la facilidad, rapidez y satisfacción del usuario en una página web, pero por lo visto gran parte de los encuestados no están satisfechos con el servicio de estos diarios.

En primer lugar la mayoría señala que esto se debe a la mala distribución de la información que provoca dificultad para encontrar los contenidos; otros le echan la culpa a la demora de carga de la página, aunque no están seguros si es por eso o por calidad de internet; la otra de las falencias graves que ha denunciado una minoría de usuarios, es la de los enlaces vacíos, los medios ofrecen algo, pero el partícipe no encuentra nada; aunque hay una gran porcentaje de beneficiarios que admite no tener

ningún problema a la hora de navegar por las páginas de los diarios. Cabe señalar que estos resultados son muy similares en los dos diarios investigados.

7.- Tipo de contenido que ha revisado el usuario.

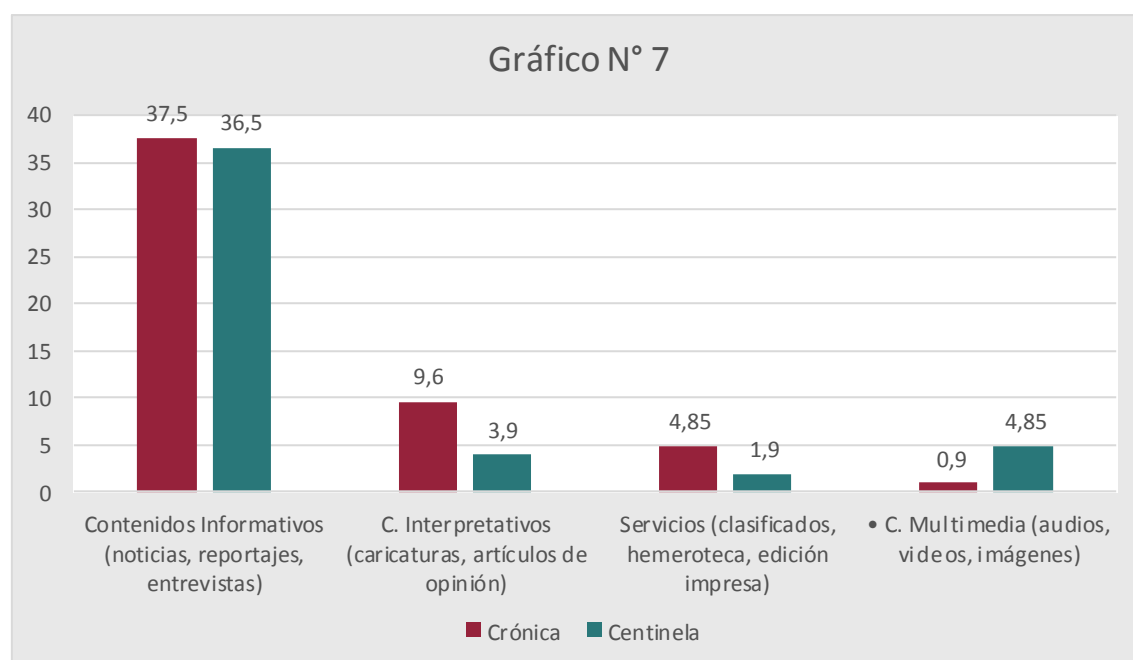
Objetivo: conocer qué tipo de contenido es de preferencia del usuario.

CUADRO 7

Variables	Contenidos Informativos		C. Interpretativos		Servicios		C. Multimedia	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Crónica	39	37,50	10	9,60	5	4,85	1	0,90
Centinela	38	36,50	4	3,90	2	1,90	5	4,85
SUBTOTAL	77	74	14	13,50	7	6,80	6	5,70
TOTAL	F	104	%	100				

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis Cuantitativo.- Los resultados de esta cuestión señalan que el 74 % de los encuestados (37,5 % Crónica y 36,5 % Centinela) prefieren los contenidos de tipo

informativo; un 13,5 % de interrogados (9,6 % Crónica y 3,9 % Centinela) prefieren los contenidos interpretativos; mientras que un 6,8 % (4,85% Crónica y 1,9 % Centinela) prefiere revisar los servicios que prestan los diarios y el 5,7 % restante (0,9 % Crónica y 4,85 % Centinela) revisan los contenidos multimedia.

Análisis Cualitativo.- Las mayoría de encuestados prefiere los contenidos informativos alegando que le interesa estar informado de lo que ocurre en el ámbito local, las demás opciones tienen minoría de aceptación, los contenidos interpretativos son revisados por usuarios que afirman que hay excelentes artículos de opinión y caricaturas que merecen ser revisadas. La variable de servicios es poco revisada debido a que cuentan tan solo con hemeroteca, edición impresa, servicio de clasificados. Y la revisión de contenidos multimedia es casi nula debido a que no tienen este tipo de productos.

8.- Participación del usuario en el medio digital.

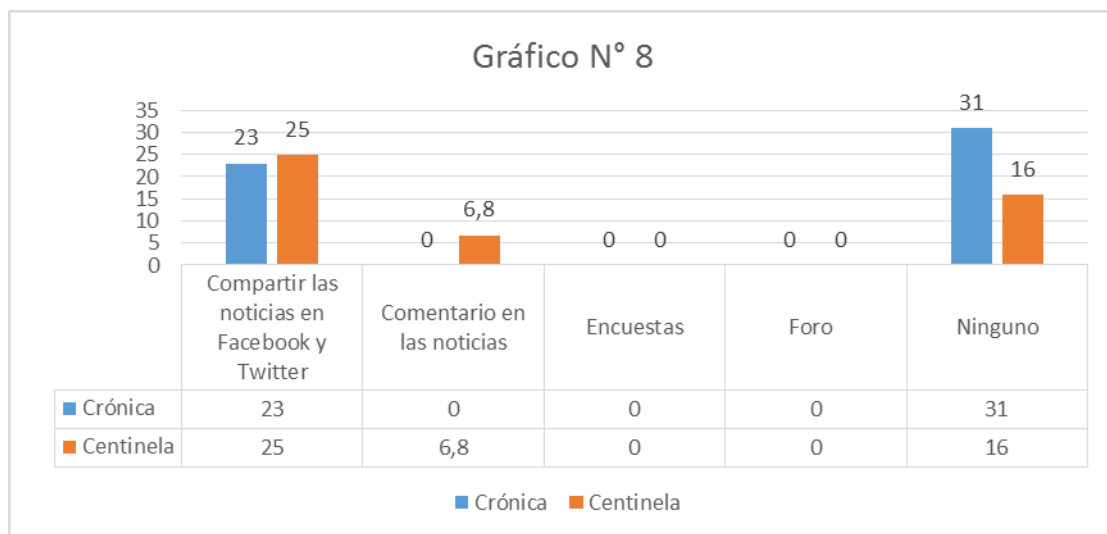
Objetivo.- obtener información sobre el nivel de participación del usuario en el diario y que herramienta prefiere para hacerlo.

CUADRO 8

Variables	Compartir las noticias en Facebook y Twitter		Comentario en las noticias		Encuestas		Foro		Ninguno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Crónica	24	23	0	0	0	0	0	0	31	29,80
Centinela	26	25	7	6,80	0	0	0	0	16	15,40
SUBTOTAL	50	48	7	6,80	0	0	0	0	47	44,20
TOTAL	f	104	%	100						

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis Cuantitativo.- El 48 % de los encuestados (Crónica 23 % y 25 % Centinela) admite que ha participado de alguna manera en las redes sociales, mientras que un 44,2 % de los interrogados (31 % Crónica y 16 % Centinela) menciona no haber puesto en práctica ninguna de estas opciones y el 6,8 % restante que corresponde a 7 usuarios del diario Centinela, afirma haber comentado las noticias.

Análisis cualitativo.- La respuesta de casi la mitad de los usuarios se debe a que la mayoría de las personas que navega por internet tiene una cuenta en redes sociales y por eso utiliza esta herramienta para compartir y comentar a sus amigos la información. La opción de comentar la noticia en página del diario es casi nula, pues tan solo centinela permite esto; mientras que un regular grupo de usuarios admite nunca haber utilizado este tipo de participación, unos porque los contenidos carecen de fuentes y no se sabe si la información es verás y otros simplemente ven innecesario utilizar este tipo de participación.

9.- ¿Otros periódicos ecuatorianos en la versión digital que haya revisado?

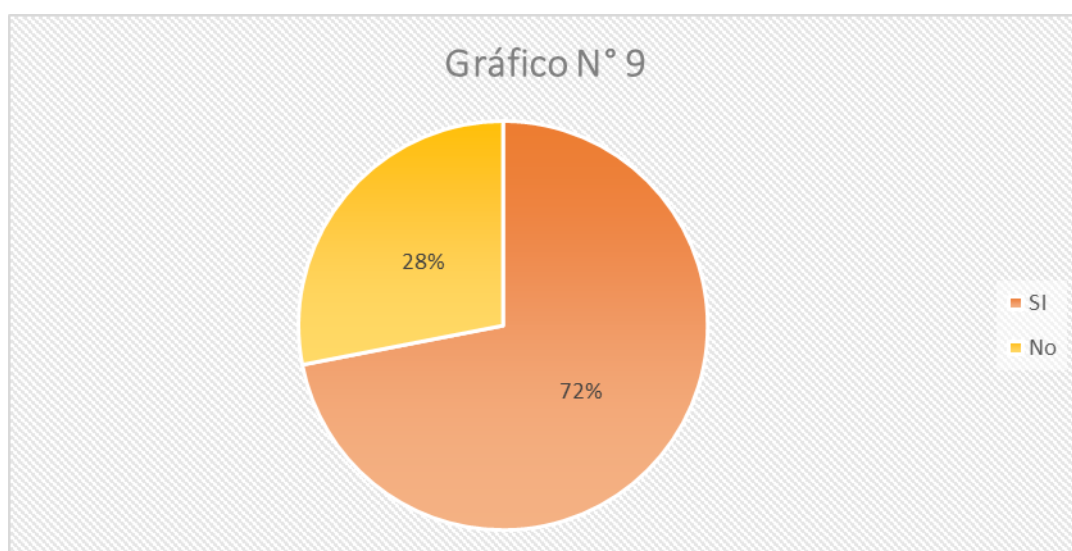
Objetivo: conocer la tendencia de la ciudadanía lojana cuando busca contenidos informativos en los diarios nacionales versión digital.

CUADRO 9

Variable	f	%
Si	213	85,20
No	37	14,80
Total	250	100

Fuente: Encuesta dirigida a usuarios de los diarios en la ciudad de Loja.

Autor: Yasmani Guerrero V.



Análisis Cuantitativo.- El 72 % de los encuestados que corresponde a 213 personas, señala que si ha revisado otro diario ecuatoriano en la versión digital, mientras que el 28 % restante que representa a 37 personas no lo han hecho.

Análisis Cualitativo.- De acuerdo a la información obtenida la mayoría de encuestados si ha revisado un diario ecuatoriano en la versión digital a más de los estudiados. Los que tienen mayor acogida son Diario La Hora, Comercio, El Universo, Hoy y El Telégrafo, la preferencia va por la actualidad de la información local, nacional e internacional y la credibilidad que tienen estos diarios.

10.- ¿Cuál es el motivo por el que revisa o no un diario digital?

Objetivo: Es una pregunta abierta, que permite conocer los motivos que llevan a la ciudadanía lojana a revisar o no un diario en la versión digital. Esta información nos permitirá tener una visión clara de las preferencias y falencias que existen para que todavía no desarrolle a plenitud en ciberperiodismo en Loja y Ecuador.

Análisis Cualitativo.- La mayoría de encuestados afirman que revisar información en la versión digital de los diarios tiene grandes ventajas, primero, la parte económica según algunos usuarios a veces solo se busca una sola noticia y en el impreso tocaría comprar todo el periódico, segundo, la rapidez de la información, la noticia que se publica a pocos minutos de haber ocurrido sucede en el digital, mientras que en el papel saldrá al día siguiente; tercero, el contenido informativo ya cuenta con lo multimedia, audio, video, galería de imágenes.

OBSERVACIÓN DE LOS DIARIOS CRÓNICA Y CENTINELA

Se la aplicó por tres días seguidos, ocho horas diarias, desde el viernes 26 al domingo 28 de julio de 2013. Los ítems fueron: contenidos, diseño de portada y participación del usuario.

Ítems 1. DISEÑO

- Cabecera

	Logotipo	Eslogan	Fecha	Enlaces Redes sociales	Secciones	Tiempo	Buscador
Crónica	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Centinela	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si

Cuadro: elaboración propia.



Foto: Cabecera de diario Crónica.



Foto: Cabecera de diario Centinela.

Análisis.- Los logotipos son idénticos al impreso, Centinela con el rojo intenso de fondo en la cabecera que contrasta con las letras y La Puerta de la Ciudad que son el logotipo y está de color blanco; Crónica un cabecera simple con su clásico logotipo y con fondo blanco.

Solo Centinela cuenta con eslogan *“Por su derecho a la verdad”*; los dos medios presentan fecha, pero Centinela incluye además la hora.

En su cabecera los dos medios presentan interface a Facebook y Twitter, Centinela incluye RSS, pero al igual que el interface de Facebook no funciona; por su parte Crónica incluye a Flickr, todos los interface funcionan.

- **En secciones**, Crónica cuenta con 10 opciones:

Portada	Opinión	Loja	Zamora	El Oro	Deportes	Personajes	Reportajes	Nosotros	Contáctenos
---------	---------	------	--------	--------	----------	------------	------------	----------	-------------

Centinela cuenta con 8 secciones que a su vez se sub dividen:

Noticias	Opinión	Deportes	Variedades	Entretenimiento	Suplementos	Especiales	Clasificados
Loja	Editorial	Local	Ciencia			Reportajes	Empleo
Zamora Chinchipe	Columnista	Regional	Salud			Entrevistas	Bienes Raíces
Morona Santiago	Cartas al Editor	Nacional	Mujer			Aula	Autos
El Oro	Caricatura	Internacional	Tecnología			Personajes	Varios
Nacionales	Casando Imágenes		Valores			Lojanidades	
Internacionales			Chiquilladas				
			Humor				

- **Cuerpo de la portada.**- Los dos medios están divididos en tres columnas.

	Animaciones	Tipo de texto	Imágenes	Noticias	Servicio
Crónica	Para caricaturas y flash de noticias.	Tahoma, azul para titulares y gris para cuerpo.	5	9	Hemeroteca, Edición impresa y opción "Lo más visto"
Centinela	Animación para noticias más importantes.	Helvética titular y cuerpo de la noticia, color gris.	8	8	Hemeroteca, edición impresa, opción "última hora", encuesta, servicios multimedia.

Análisis diario Crónica

Espacio animado denominado **flash**, poco llamativo, más bien parece una noticia más. Se llama flash, pero la información está desactualizada.

Los más vistos

- Recordaron el natalicio de Simón Bolívar
- Posibles alianzas genera discrepancias en militancia de FAIS
- Aparatoso choque
- Recordaron el natalicio de Simón Bolívar
- Preparan nueva visita de Presidente Correa a Zamora

Registraduría de la Propiedad deberá integrarse a Dinardap
FLASH 26-07-2013

La Registraduría de la Propiedad del cantón Loja se integrará a la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, Dinardap, el objetivo agilizar los trámites burocráticos y mayor seguridad en...

Caricaturas

Diario Crónica. Noticias de Loja-Ecuador.

En diciembre: vence plazo para caja común en la transportación urbana
LOCALES SÁBADO, 27 JUL - 16:41

La puesta en vigencia de la caja común en la transportación urbana, de acuerdo a la nueva Ley, deberá implementarse a fines de este año, en Loja aún no se concreta la propuesta. Representantes de las unidades dicen que la inversión del plan es cuantiosa.

Plazos para implementar la caja común en la transportación urbana por vencer.

[Leer más →](#)

Planifican Semana Cultural de Ecuador en Piura
LOCALES SÁBADO, 27 JUL - 16:37

Del 7 al 10 de agosto, se desarrollará la Semana Cultural de Ecuador en Piura. Una variedad de actividades culturales, sociales y artísticas habrán durante los días del encuentro.

Patricio Rodríguez, cónsul de Ecuador en Piura, "es necesario afianzar las relaciones con diferentes actividades binacionales".

[Leer más →](#)

Presentarán campaña "Por ser niña", en Carimanga
LOCALES SÁBADO, 27 JUL - 15:11

Plan Internacional en coordinación con el Gobierno Provincial de Loja y los gobiernos municipales de Calvas, Espíndola y Gonzanamá presentarán la campaña "Por ser niña".

Fredy Romero Parra, gerente de Plan Internacional, (fil) Loja, impulsa la actividad.

[Leer más →](#)

Pindal celebra 24 años de cantonización
LOCALES SÁBADO, 27 JUL - 15:09

Pindal, del 2 al 15 de agosto, celebra fiestas de cantonización. Diversas actividades se cumplirán para conmemorar el acontecimiento.

Pindal, de 2 al 15 de agosto, celebra sus fiestas de cantonización.

[Leer más →](#)

Ediciones impresas

De clic en la imagen para revisar el documento, así como también leer otras ediciones.

By Repocacion ManagementDays.com

Entre broma y en serio

Vamos, Alex! vamos, Liga!
27-07-2013 NHITSH4BROKHA
EFREN SARANGO PALACIOS
Vamos Liga. Si cargol
Si se puede, es nuestro lema aunque el puesto nos requiera

Servicio de **los más vistos**, cuenta con cinco titulares, pero más bien parece un lead. Parece cualquier cosa menos titulares.

En contrastación con otros medios, nos parece muy poca información para tanto espacio.

Las imágenes están en diferentes formatos y afectan a la estética de la página.

En cuanto al color de fondo es blanco, con el contenido así expuesto se ve una página simple, poco llamativa.

Espacio animado que contiene las caricaturas que se publican en el impreso. Tiene un diseño aceptable, pero no comprendemos por qué la supremacía de las caricaturas sobre las noticias en cuanto a la ubicuidad.

Letra es Tahoma 18 color azul para titulares, 9 color gris para entradilla y color rojo para enlaces genéricos.

Foto: Portada de diario Crónica

Análisis diario Centinela

Espacio animado que contiene las noticias más importantes. Las fotos en diferente formato afectan en la estética de la página.

Espacio de titulares importantes.

Utilización de servicios como, Hemeroteca, Encuestas, Videos y sonidos (Desactualizados).

Pedido de alcaldes fue aceptado por ministerio

Centenario de Pilsener se lo festejó en Loja

2 000 personas pasan por la terminal diariamente

ÚLTIMA HORA

- ▶ Trabajan para revivir el teatro
- ▶ Se levanta hipoteca de 62 lotes
- ▶ Trabajos complementarios en centro de matriculación
- ▶ Cita de agua sirvió para definir acuerdos
- ▶ Producción de ganado en Changamina
- ▶ Concluyó proyecto de cobayos en Saraguro

DEPORTES


Ecuavoley une a los comunicadores



Se cumplió con la segunda fecha en la disciplina ecuatvoley, en el campeonato intermedios de comunicación, Víctor Ojeda Feijó 2013. La jornada inició con los encuentros entre las damas de los equipos: Prensa Seria y [...]

[Comenta esta noticia](#)

Entradas para el 'partido del siglo' a la venta en AFPL



Las entradas para el compromiso internacional que sostendrá Ecuador con España están a la venta en la Asociación de Fútbol Profesional de Loja (AFPL). El cotejo será el 14 de agosto en el estadio Monumental [...]

[Comenta esta noticia](#)

ENCUESTA

¿Está de acuerdo con que se reforme la Constitución?

SI

NO

VOTAR

[Ver Resultados](#)

¿Te perdiste una de nuestras ediciones anteriores?

¡Encuéntrala aquí!



TubePress



Jorge Luis Parilla - Videoclip Para mirarte (Pasillo Lojaño)

ELECCION Y CORONACION DE LA REINA DE HACARA 2012 - 2013 - BEFORE MUNICIPAL 20 DE SEPTIEMBRE.mpg

Liga de loja 1 Deportivo Cuenca 0 Copa Credite. 2012

[Ver todos los videos](#)

Células madre para curar la ceguera, una posibilidad cada vez más cercana

El uso de células madre para combatir la ceguera podría estar más cerca. Los buenos resultados




Carro cae al río Zamora

Aparentemente en las primeras horas de ayer domingo un automóvil con placa CBK- 878 se ha accidente de tal manera que ha caído al río Zamora, en el sector de la Av. Emiliano Ortega frente al Centro de Rehabilitación Social. Para sacarlo de las aguas se necesi [...]



Choque en la Nueva Granada

Luego de protagonizar un choque por alcance, una mujer de 30 años de edad resultó herida. El incidente se registró a las 22:30 del sábado entre un taxi perteneciente a la cooperativa El Tajar y una camioneta hiazza doble cabina. Sucedió en la avenida 8 de [...]



Policía Municipal se acerca a la comunidad

Muchos niños se benefician de un curso gratuito de inglés, esto como parte de la ejecución de algunos que ejecuta la Unidad de Seguridad Urbana con la finalidad de lograr un mayor acercamiento con la ciudadanía. No quieren ser vistos como una fuerza de repre [...]



Gran expectativa por visita del Presidente

Existe gran expectativa por la visita que el presidente de la república Rafael Correa realizará a los cantones de Palanda y Chinchipe, la misma que está prevista para los próximos días. Una vez que la Gobernación de la Provincia ha confirmado la v [...]



Shakira recuperó su figura tras el embarazo

La foto fue tomada mientras ella, Piqué y Milan disfrutaron de unas exóticas vacaciones en Hawaii. A seis meses de tener su primer hijo, la estrella colombiana presume que su cuerpo mantiene las curvas de antes y un vientre plano. La inter [...]



SALUD

Una dieta enriquecida con nueces protege contra el cáncer de próstata



Varios estudios han demostrado los beneficios de este fruto seco en distintos aspectos de la salud, desde el aliviar hasta el cáncer de mama. Ahora un nuevo estudio realizado en [...]

[Comenta esta noticia](#)

Fondo blanco. La distribución de contenidos es aceptable.

Espacio dedicado a para la información de última hora. Aceptable diseño.

40 cosas que no hay que olvidar

Pensamientos y reflexiones

Los Consejos del Sabio

Pensamientos y reflexiones

0:00 [Descargar](#)

SOLUCIONARIO DE MATEMÁTICAS

8^{vo} - 9^{no} - 10^{no} años

Libros del Gobierno

De venta en Loja Diario Centinela

Pedidos:
 Telf: 2588506 / 0939809304
 centineladeloajapublicidad@hotmail.com

Foto: portada diario Centinela.

45

Ítems 2. CONTENIDOS

Diario la Crónica

Estructura de la noticia	Multimedia	Actualización
Titulares demasiado extensos	Hay fotos pero en diferentes formatos y pixeladas.	Una vez al día actualizan las noticias.
La misma redacción que del impreso.	No publican video	Los domingos no actualizan la información.
En algunas noticias no incluye fotos.	No publican audios	El álbum de imágenes en flickr está desactualizado.
Ciertas notas no cuentan con fuentes de información.	No publican Infografías	La edición impresa se publica a diario
El texto es muy corto.	Galerías de imagen en la página no hay, utilizan flickr para subir fotos de sociales	La hemeroteca se actualiza a diario
No existe hipertexto.		

Diario Centinela

Estructura de la noticia	Multimedia	Actualización
Titulares poco aptos para red	Hay fotos pero en diferentes formatos y pixeladas.	Una vez al día actualizan las noticias.
La misma redacción que del impreso.	Existen videos, pero sirven para la estética de la página, porque son muy pocos y desactualizados.	La sección última hora no cumple con su objetivo.
En algunas noticias no incluye fotos.	Intenciones de publicar audios.	Los servicios de clasificados y especiales están desactualizados.
Ciertas notas no cuentan con fuentes de información.	No publican Infografías	La edición impresa la suben dos días después de su publicación.
El texto es muy corto.	Galerías de imagen en la página no hay.	La hemeroteca se actualiza a diario
No existe hipertexto.		

Ítems 3. PARTICIPACIÓN DEL USUARIO

A la fecha 29 de julio de 2013

Seguidores	Facebook	Twitter
Crónica	1583	6968
Centinela	663	70

Fuente: información obtenida perfiles de Facebook y Twitter de los dos diarios.

Nivel de participación del usuario en facebook

Me gusta	Bajo	Regula	Bueno	Muy bueno
Crónica	X			
Centinela	X			

Comentar	Bajo	Regula	Bueno	Muy bueno
Crónica	X			
Centinela	X			

Compartir	Bajo	Regula	Bueno	Muy bueno
Crónica	X			
Centinela	X			

ENTREVISTAS DIRIGIDA A INVESTIGADORES DE PERIODISMO EN LA RED

- **Entrevista a Giselle Hidalgo**, Editora web de Diario el Telégrafo (*entrevista vía mail*);

Ítems 1. En cuanto al diseño de la portada:

CRÓNICA	CENTINELA
a) ¿Qué nos podría decir de la cabecera del periódico?	
<p>No contiene datos útiles al lector, máximo la fecha y el clima, pero los servicios como contactos y otros servicios del medio, no constan.</p>	<p>Es correcto tener la característica del logo con la silueta de la iglesia.</p> <p>En términos web, está dentro de los parámetros de diagramación (orden informativa) con el buscador, el menú, la fecha, hora, clima, las redes, y tendencias del uso del url (dirección web .com.ec). Herramientas que son útiles a la hora de búsqueda informativa que el usuario realiza.</p>
b) En el cuerpo de la portada ¿cómo ve usted la distribución de contenidos?	
<p>Cada noticia no cuenta con el nombre de su sección, por lo que parecen notas puestas en el aire.</p> <p>Le han dado importancia a las caricaturas (módulo en marquesina) colocándolo por encima de sus noticias.</p> <p>La columna donde están “Las más vistas” no cuenta con viñetas que diferencien un titular de otro, por lo que parece la redacción de un párrafo de una noticia.</p>	<p>Comprende un orden de 3 columnas bien estructurado y conforme a la tendencia web de actualidad, con líneas divisorias que permiten el orden visual.</p> <p>Hay una labor de diseño estructural, pero que podría ser mejor elaborada y planteada.</p>
c) ¿En cuánto al contraste de colores y tipo de letra que nos podría decir?	
<p>Un punto negativo es que las letras de color gris y el tamaño no permiten la claridad y visibilidad para entender la lectura.</p>	<p>Hay un óptimo uso de la tipografía.</p> <p>Los colores que contrastan correctamente con la claridad del fondo blanco.</p>

Ítems 2. En cuanto al contenido:

1. ¿La redacción de los contenidos informativos es apto para la red?	
<p>Las noticias parecen boletines de prensa. Deben ser contadas con estilo, siendo más explicativos. Además hay evidencia de faltas ortográficas, omisión de letras, falta de tildes, etc.</p> <p>La tendencia en la redacción es ser los más descriptivos, y menos usuarios de palabras técnicas, puesto que el público prefiere la lectura ligera.</p>	<p>A simple vista y lectura rápida, la comprensión de la redacción es óptima.</p> <p>Manejan el subtítulo, pie de foto, y contenido comprensible a todo tipo de público, lo cual hace seria la lectura sin embargo, existen textos con mala puntuación; los titulares no son atractivos; hay noticias que no cuentan con fuentes.</p>
2. ¿Están o no aprovechando el hipertexto, lo multimedia y la actualización de contenidos?	
<p>No ofrece absolutamente nada de hipertexto en sus noticias.</p> <p>No hay multimedia</p> <p>Aunque se ve que la última actualización es a las 18h00, no están las noticias del país de gran envergadura.</p>	<p>No ofrece hipertextos dentro de las noticias, solo lo usan para destacar el crédito de la información.</p> <p>Con los vídeos y el audio que ofrece en la portada, se comprende que sí hacen uso de la multimedia.</p> <p>No se nota actualización horaria, solo por día.</p>
3. ¿Se está aprovechando las herramientas de participación de usuario?	
<p>No participa ni aparece el usuario en ninguna página. No cuenta con sección de comentarios.</p> <p>En las redes:</p> <ul style="list-style-type: none">• En twitter no hay interacción. Pocos han puesto ME GUSTA.• En Facebook no existe comentario de usuarios a sus noticias. Para ser un medio de comunicación, no cuentan con volumen de usuarios, por ende hay poco tráfico.	<p>No participa ni aparece el usuario en ninguna página. No cuenta con sección de comentarios.</p> <p>En las redes:</p> <ul style="list-style-type: none">• En twitter no hay interacción. Ningún usuario se ve que comenta. Pocos usuarios.• En Facebook no existe comentario de usuarios a sus noticias. Pocos usuarios.

- **Entrevista a la Dra. Phd. Diana Rivera Rogel**, Comunicadora social y responsable del Departamento de Investigación de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (*entrevista personal*).

Ítems 1. En cuanto al diseño de la portada:

CRÓNICA	CENTINELA
a) ¿Qué nos podría decir de la cabecera del periódico?	
<p>La primera impresión es de un diseño simple, sin información necesaria apegada a los estándares recomendados.</p>	<p>Su diseño responde a las especificaciones de color estándar del medio. Sin embargo, el color rojo es demasiado fuerte a la vista.</p> <p>No cuenta con servicios del medio que usualmente son de utilidad para el usuario.</p> <p>En el cabezote no consta que es un medio de Ecuador.</p>
b) En el cuerpo de la portada ¿cómo ve usted la distribución de contenidos?	
<p>Es una página con plantilla de blog, lo cual no simula mucho a la web de un periódico con las tendencias actuales. Se nota que no hay un profesionalismo a la hora de estructurar la información textual y de imagen.</p> <p>Las gráficas no cuentan con un marco o diseño que las resalte de mejor forma.</p> <p>Se ha justificado el texto al margen izquierdo, por lo que los títulos tienden hacia ese lado y no se centran. Denota que no hay una visión, ni diseño planteado sobre la página.</p>	<p>Se nota un interés por resaltar información relevante en las noticias que se ubican en la parte inferior del cabezote.</p> <p>Hay una labor de diseño estructural, pero que podría ser mejor elaborada y planteada.</p>
c) ¿En cuánto al contraste de colores y tipo de letra que nos podría decir?	
<p>Es positivo en toda web usar el fondo blanco que optimiza la lectura, pero eso no quiere decir que no deba combinar otros colores</p>	<p>El uso del rojo debe ser moderado. Por ejemplo, el menú que contiene las tres noticias principales, con su fondo rojo, es muy chillón.</p>

Ítems 2. En cuanto al contenido:

1. ¿La redacción de los contenidos informativos es apto para la red?	
<p>Que sea corta la nota no es significado de comprensión. Son dos cosas. Está bien que no sea una noticia larga y que la manejen con prudencia informativa, pero la comprensión al utilizar palabras de uso legal, como en la política, hace que el público al que uno quiere acaparar, no se interese.</p>	<p>Sin embargo, existen textos con mala puntuación; los titulares no son atractivos; hay noticias que no cuentan con fuentes.</p> <p>La mayor parte de noticias no cuenta con testimonios, ni entrevistados, ni fuentes.</p> <p>Pocos datos descriptivos. El periodista cuenta lo que ve, pero omitiendo la opinión oficial de fuentes de interés. Sin estos datos, no ofrece credibilidad a la información vertida.</p>
2. ¿Están o no aprovechando el hipertexto, lo multimedia y la actualización de contenidos?	
<p>No existe hipertexto en sus noticias.</p> <p>Existen fotos en las noticias, pero audios o videos por ningún lado.</p>	<p>Hay videos y audios, pero desactualizados.</p> <p>No se nota actualización horaria, solo por día.</p>
3. ¿Se está aprovechando las herramientas de participación de usuario?	
<p>El medio no genera las condiciones para que exista la participación del usuario, no hay espacio de debate y aporte del usuario.</p> <p>Los enlaces de noticias publicadas en redes sociales tienen pocos "me gusta" y los usuarios no comentan las notas.</p>	<p>El medio no genera las condiciones para que exista la participación del usuario, no hay espacio de debate y aporte del usuario.</p> <p>Los enlaces de noticias publicadas en redes sociales tienen pocos "me gusta" y los usuarios no comentan las notas.</p>

Ítems 3. ¿Qué nos podría recomendar como propuesta para ayudar al mejoramiento del ciberperiodismo en Loja?

Hoy en día la tendencia es que el tráfico de usuarios a una página web proviene de las redes sociales. Deberían tener a personas dedicadas a cada una de las redes. Un periodista dedicado a escribir, linkear, colocar foto y de la redacción creativa que se

aplica en las redes para atraer a nuevos lectores. El uso de gráficas es la clave en estos medios.

La implementación de una redacción atractiva, que invite al usuario a ingresar y leer la noticia es lo ideal. Así también, tratar de crear talleres de redacción a los periodistas de esta área para que oxigenen un poco lo que hacen. Es probable que hagan una labor mecánica (copian y pegan un boletín) y por ello, no se está explotando el valor de esta herramienta que es la web.

Un departamento web debe estar conformado exactamente como un periódico impreso. Esto significa que los editores o periodista de una sección deben encargarse específicamente de su área, sus contactos, sus fuentes, sus agendas y más, de esta forma se enfocan en una meta y crean un motor informativo con mayor credibilidad.

Lo mismo con el diseño. Debe ser alguien especializado que sepa el marco y la línea gráfica, la tendencia, la forma en que el usuario lee, cómo lee, cómo ve la información.

g. DISCUSIÓN

Verificación de Objetivos.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, nos planteamos los siguientes objetivos: un general y tres específicos.

General:

- ***Análisis comparativo del contenido de los diarios de Loja (versión digital).***

Este objetivo se verificó con los ítems 2 del análisis de observación y de entrevista, aquí se compara los contenidos publicados y según las expertas consultadas los diarios Crónica y Centinela, están redactando mal las noticias, los titulares son muy amplios, en los leads se utiliza palabras demasiado técnicas, existen bastantes faltas ortográficas, algunas notas demasiado cortas sin descripción.

Otra de las falencias es la falta de fuentes y entrevista dentro del texto, que son vitales para la construcción de una noticia y por último no se aprovecha la ventajas de la internet para incluir imágenes en buena calidad, videos y sonido.

Específico uno:

- ***Verificar si los diarios de Loja cumplen con las principales características de un medio virtual (Hipertexto, multimedia, instantaneidad, universalidad e interactividad).***

Este objetivo se verificó con la aplicación de encuesta (pregunta 4 y 8), análisis de observación (ítems 2 y 3) y entrevista (Ítems 2), que de forma clara nos dieron a conocer que los dos diarios carecen de las características de un medio digital.

No utilizan el hipertexto, Centinela ha intentado practicar esta opción pero tan solo en unos dos o tres noticias.

Lo multimedia no se encuentra por ningún lado, Crónica solo utiliza las fotos que pone en la noticia, pero no existen audios, galería de imágenes, infografías y videos, por su parte Centinela, en su portada muestra videos y audios, pero son totalmente desactualizados y muy pocos, galerías de imágenes no existen, infografías tampoco.

En lo que tiene que ver a la instantaneidad, Diario Crónica al igual que Centinela son actualizados una vez al día con la información que va en el impreso.

Los dos diarios, no se identifican de qué país o provincia son, tampoco ponen en la parte inferior direcciones de ubicación, teléfonos o correos electrónicos.

En lo que tiene que ver a la interactividad, diario Crónica no permite comentar en la parte superior de la noticia, Centinela sí, pero no hay comentarios de los usuarios.

Crónica tiene más seguidores en las redes sociales que Centinela, pero de igual manera el usuario participa muy poco. Centinela cuenta con un servicio de encuesta que tampoco atrae al usuario.

Específico dos:

- ***Conocer el diseño web de los diarios de la localidad***

Este objetivo se verificó con la aplicación de encuesta (pregunta 6), análisis de observación (ítems 1) y entrevista (Ítems 1) que afirman que el diseño de los dos medios está por debajo de los estándares de los diarios por internet.

La distribución de los contenidos es un problema para el usuario, debido a que se le dificulta encontrar la información.

Diario Crónica tiene una página que se asemeja a un blog, no se nota con exactitud si está o no dividido en columnas, el logotipo es el mismo del impreso con un fondo blanco, en si la cabecera es simple.

El fondo de la página es blanco pero como se utiliza color gris en el texto se trastorna difícil leer la información, las imágenes de las noticias están en diferentes formatos que estéticamente se ven mal. El servicio animado de noticias más leídas y flash, no diferencian el titular con el contenido por lo que todo parece una lead de noticia.

Diario Centinela tiene una mejor página, está mejor estructurada y se puede notar que está dividida en tres columnas. El logotipo es igual al del impreso fondo rojo chilloso con las letras y relieve de la Puerta de la Ciudad blanco, la distribución en las secciones es aceptable a los estándares para la web.

La animación de noticias importantes es interesante, pero contrasta con los diferentes formatos de fotos que se incluye que estéticamente se ve mal. El servicio de últimas noticias es bastante aceptable al igual las secciones dentro del cuerpo de la portada.

Específico tres:

- ***Obtener datos de cómo el usuario navega en la página web (ingresa desde la portada o a través de la redes sociales) y si se torna difícil buscar los contenidos.***

Este objetivo se verificó con las preguntas 3, 4, 5 y 6 de la encuesta aplicada a usuarios de los dos diarios. Los resultados constatan que el usuario utiliza como instrumento técnico de navegación la computadora debido a que la página de estos diarios no tiene una resolución para tabletas o smartfone. Ingresa a la información de las dos maneras, desde la portada o enlaces de las redes sociales. El tipo de navegación que realiza el usuario es de hacer un recorrido por todos los titulares de la portada para luego ingresar a lo que le interesa, aunque ha denunciado que le cuesta encontrar la información debido a la incorrecta distribución de contenidos.

Específico cuatro:

- ***Proponer lineamientos alternativos a esta problemática.***

Este objetivo se verificó gracias al análisis de toda la información obtenida en esta investigación y que motivó a la creación de una guía de periodismo digital para medios locales, para mejorar la calidad de periodismo digital en la ciudad de Loja.

COMPROBACIÓN O DESAPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Al elaborar la presente tesis que es requisito para obtener la licenciatura en comunicación social, se plateó la siguiente hipótesis:

Las herramientas que permite la Web 2.0 para realizar periodismo, no son aprovechadas a plenitud en los diarios de Loja (Centinela y Crónica), esto incidiría en la calidad de contenidos y la preferencia de los usuarios lojanos, la misma que a través de la encuesta aplicada a los usuarios de estos diarios, el análisis de

observación y entrevista a conocedores de ciberperiodismo, dan resultados que la comprueban de forma contundente. Las preguntas 3, 4, 6, 8 y 10 de entrevista que menciona:

3.- Instrumento que utilizó (computadora o dispositivos móviles) para revisar el diario.

4.- Ingresar al diario desde la portada o enlaces desde las redes sociales.

6.- Contratiempo que suceden al navegar por un medio digital.

8.- Participación del usuario en el medio digital.

10.- ¿Cuál es el motivo por el que revisa o no un diario digital?

Los ítems 2, 3 del análisis de observación que tratan los contenidos, características de los diarios y participación del usuario. Finalmente el ítems 2 de entrevista, que entregó información de los contenidos y características de los diarios.

Señalan que los diarios Crónica y Centinela no aprovechan las herramientas de la web 2.0 y las ventajas que brinda internet para ampliar los contenidos. Tales herramientas como participación de los usuarios en redes sociales y en espacios creados por los mismos medios no son explotados, además en atraer al lector con contenidos de actualidad en audio y video.

La parte del diseño es fundamental en una página, y especialmente en un diario digital que incluye en su portada bastante contenido y que debe ser bien distribuido, cosa que no sucede en los dos medios investigados que le dificulta al usuario encontrar el contenido y por tal motivo prefiere buscar en otra parte.

h. CONCLUSIONES

Al término de la investigación, luego de haber realizado los análisis respectivos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Según datos obtenidos mediante entrevistas, los contenidos periodísticos que difunden los diarios Crónica y Centinela cuentan con pocas fuentes y contrastación de información.
- Los contenidos que publican Crónica y Centinela en la versión digital son los mismos del impreso.
- Los dos medios investigados están utilizando las redes sociales para atraer al usuario a revisar los contenidos digitales.
- Tanto Crónica como Centinela difunden limitados contenidos multimedia como: galería de imágenes, videos, audios e infografías, esto también puede ser un factor en contra al momento que el usuario busca informarse.
- El diseño de los dos medios no son muy “amigables” para la vista; Crónica utiliza colores claros en fondo y texto, mientras centinela colores fuertes como el rojo que generan dificultad al leer.
- La distribución e identificación de la información en la portada del medio digital Crónica se ve un desorden, a diferencia de Centinela que su contenido está bien identificado.

i. RECOMENDACIONES

Como alternativas a las conclusiones puestas a consideración, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Que los periodistas de Crónica y Centinela tomen en cuenta el artículo 10 de la Ley de Comunicación. Normas deontológicas, que en el numeral 3 relacionado a la labor del periodista, exigen a este contrastar la información y buscar varias fuentes que garanticen redactar noticias que se aproximen a la verdad.
- A los dueños o socios se les recomienda invertir en la creación de una sala de redacción netamente para contenidos para la web, además a capacitar a sus periodistas en ciberperiodismo.
- Hoy en día la tendencia es que el tráfico de usuarios a una página web proviene de las redes sociales y por eso los diarios Crónica y Centinela deben tener a personas dedicadas a cada una de las redes. Un periodista dedicado a escribir, linkear, colocar fotos y de la redacción creativa que se aplica en las redes para atraer a nuevos lectores.
- Recomendamos a los administradores de las páginas de Crónica y Centinela, invertir en la creación de galerías de imágenes al igual que audios y videos, esto les permitirá tener más visitas cada día.
- Que los diseñadores de las páginas de Crónica y Centinela, tomen en cuenta los colores que están utilizando en la página y corrijan esos pequeños detalles que dificultan la lectura.
- Nuevamente a los diseñadores, que distribuyan correctamente la información, e identifiquen por géneros, actualidad, más leídos, multimedia; que pongan en práctica su creatividad y personalicen el portal web del diario.

PROPUESTA ALTERNATIVA

Tema:

Guía: periodismo digital en medios locales

a) Introducción:

Los lineamientos alternativos, comprenden la realización de un proyecto, con la finalidad de brindar patrones a seguir a los periodistas lojanos que se sumergen en el mundo del periodismo digital o ciberperiodismo.

El proyecto consiste en la construcción de una Guía de periodismo digital en el que estén incluidas las características del ciberperiodismo, elaboración de contenidos, diseño de diarios virtuales y el aprovechamiento de las herramientas de la Web.

Una vez construido se procederá a la difusión del documento de forma virtual, en comunidades de periodismo de redes sociales y en plataformas de libre acceso y descarga.

b) Antecedentes:

El planteamiento de los lineamientos alternativos, se formula luego de haber realizado el trabajo de campo en la investigación, que arroja como resultado que el diseño y contenidos de los diarios de Loja en versión digital, afecta en la aceptación del usuario.

Actualmente hay medios que tienen mayor aceptación en la Web que en el impreso y cada día hay más individuos que prefieren contenidos en texto, audio y video. Además que prefieren ser partícipes de la información que se emiten en los medios y esto lo brinda el periodismo digital.

c) Objetivos:

General

Motivar la práctica adecuada del periodismo digital en la ciudad de Loja, tanto a los que pasaron del medio tradicional, como de los que recién se sumergen en el mundo del ciberperiodismo.

Específicos:

- Despertar interés en los periodistas de la ciudad de Loja sobre la práctica del periodismo digital.
- Dar a conocer las diferentes tendencias de redacción periodística para un medio digital.
- Incentivar el emprendimiento en periodismo digital.

d) Justificación

La información noticiosa es necesaria en el diario vivir del hombre. Ejemplo: Un deslave en una vía de considerable circulación, sino no existieran medios de comunicación que informen del suceso, provocaría graves problemas a los usuarios por desconocer el hecho.

En la actualidad y con la ayuda de la tecnología el tráfico de información abunda por los diferentes medios de comunicación.

Internet desde su evolución ha ayudado considerablemente en la difusión de información en texto, audio y video al instante, además de permitir al usuario generar información y participación en la cadena comunicativa.

Ecuador en los últimos años ha impulsado el acceso a internet, y los medios impresos, radio y televisión se han adherido a la Web. Algunos teniendo éxito en la práctica del ciberperiodismo y otros no tanto, como es el caso de los diarios de la ciudad de Loja.

Desde este punto de vista, lo que se pretende con la propuesta, es impulsar la buena práctica del periodismo digital en la ciudad de Loja. La sociedad actual

lo amerita y necesitamos la participación de profesionales de periodismo, dueños de medios de comunicación y facultades de periodismo de las universidades locales (UNL, UTPL).

e) Viabilidad

El proyecto planteado es viable, porque se cuenta con los recursos necesarios para su realización. Al ser posible ejecutarlo también a través de medios virtuales, lo que se requiere como herramienta principal es la disponibilidad de computadores y servicio de internet.

Para quienes les interese el producto, estará disponible en comunidades de periodismo en redes sociales y podrá descargarlo gratuitamente.

f) Fases

Para ejecutar el proyecto señalado, es necesaria su planificación, coordinando las actividades necesarias para su desarrollo.

- **Fase de implementación:**

Para cumplir con esta fase, tendrá que realizarse una revisión previa y la respectiva aprobación del proyecto. Luego de forma sistemática se ejecutará la propuesta.

- **Fase de Ejecución:**

Se tiene prevista la elaboración de la Guía: periodismo digital en medios locales, en la que se difundan de manera sintética la mayor cantidad de datos relacionados a la creación, retribución y aceptación del medio virtual; de igual manera de los tratamientos de los contenidos periodísticos y el diseño.

- **Fecha Tentativa:**

La Guía: periodismo digital en medios locales, comenzó a estructurarse en junio de 2015.

g) Recursos y presupuesto

- **Talento Humano**

Para la ejecución del proyecto es necesaria la participación de:

- Ejecutor de la Propuesta (Ulvio Yasmani Guerrero)
- Asesor en el diseño de la Guía: Periodismo digital en medios locales
- Director de tesis (Hever Sánchez)

- **Recurso Técnico**

- Programa para diseñar (Adobe Indesign)
- Servicio de internet
- Páginas web con contenido relacionado a la propuesta

- **Recursos Materiales**

- Computador
- Escáner
- Impresora

- **Financiamiento**

El financiamiento de la “Guía: periodismo digital en medios locales” la cubre el autor del documento.

Recursos	Valor
Computador	50
Insumos de oficina	40
Servicios de internet	80
Programa de diagramación	50
Total	220

- **Cronograma**

PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO						
Guía: periodismo digital en medios locales						
Fecha		Actividad	Recursos	Responsable		
Junio 2015	Semana 1	Recopilación de material	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Acceso a Internet • Programa Editor de imágenes 	Ulvio Yasmani Guerrero		
	Semana 2	Recopilación de material				
	Semana 3	Diseño				
	Semana 4	Diseño				
Julio 2015	Semana 1	Diseño				
	Semana 2	Revisión				
	Semana 3	Correcciones				
	Semana 4	Sugerencias.				
Octubre 2015	Socialización de la Guía: periodismo digital en medios locales					

PRODUCTO

TEMA: Guía: periodismo digital en medios locales

- **Estrategias:**

- Identificar a la comunidad de periodistas y estudiantes que tienen interés por el periodismo digital.
- Crear un grupo de discusión en redes sociales sobre periodismo digital.
- Socializar el producto con grupos de interés en redes sociales.
- Socializar la mayor cantidad de páginas web disponibles que cuenten con información sobre periodismo digital.

- **Contenidos de la Guía: periodismo digital en medios locales:**

1. **Portada**
2. **Índice**
3. **Introducción**
4. **Estado actual del periódico**
5. **Emprendimiento en periodismo digital**

6. Periodismo local

7. Medios digitales

7.1. Posibilidad multimedia en medios digitales

7.2. Infografías interactivas

7.3. Cobertura en tiempo real

7.4. Transmisión de video en vivo

8. Redacción en medios digitales

8.1. La noticia en bits

8.2. El titular en la web

9. Redes sociales

9.1. Facebook

9.2. Twitter

10. Diseño de medios digitales

10.1. Diseño Web Responsive

10.2. La portada de un medio digital

11. Fuentes de ingresos

11.1. Por publicidad

11.2. Por suscripción

11.3. Socios

11.4. Donaciones

12. Bibliografía

- ***Diseño:***

La guía está diseñada en tamaño A4 y contendrá 25 páginas con pequeñas ilustraciones, cada tema tendrá ejemplos de buenas prácticas, las últimas tendencias e investigaciones en periodismo digital. Ejemplar a continuación.



GUÍA:

Periodismo digital en medios locales



Guía: Periodismo digital en medios locales

Autor: Yasmani Guerrero Villegas

Egresado de la carrera de Comunicación Social
de la Universidad Nacional de Loja

Julio, 2015

Este libro es propiedad de su autor.

Compartir bajo licencia Creative Commons:
Atribución - NoComercial (CC BY-NC).

Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y
crear a partir de esta obra de modo no comercial, y
mencionando a los autores.

Para otro tipo de permisos, contactar con el autor.-



Índice

1. Introducción	5
2. Estado actual del periódico	6
3. Emprendimiento en periodismo digital	7
4. Periodismo local	7
5. Medios digitales	8
5.1. Posibilidad multimedia en medios digitales	8
5.2. Infografías interactivas	9
5.3. Cobertura en tiempo real	9
5.4. Transmisión de video en vivo	10
6. Redacción en medios digitales	12
6.1. La noticia en bits	12
6.2. El titular en la web	13
7. Redes sociales	16
7.1. Facebook	16
7.2. Twitter	17
8. Diseño de medios digitales	19
8.1. Diseño Web Responsive	19
8.2. La portada de un medio digital	21
9. Fuentes de ingresos	23
9.1. Por publicidad	23
9.2. Por suscripción	24
9.3. Socios	24
9.4. Donaciones	24
10. Bibliografía	25



1. Introducción

Ya ha pasado más de dos décadas desde los primeros intentos por hacer periodismo en internet, y a pesar de las dificultades que se han presentado en el camino, la investigación, desarrollo e innovación han permitido evolucionar a pasos agigantados.

Ha inicios del nuevo milenio, la mayoría de los diarios del mundo tenía plataforma de noticias, era la moda y estatus de los periódicos, más no lo veían como un modelo de negocio.

El desarrollo evolutivo de la Web, desde la 1.0, pasando por la 2.0 y ahora la 3.0 (la web semántica) ha abierto un sinnúmero de oportunidades a los medios de comunicación y periodistas para poder hacer periodismo como nunca antes.

Cada día aparecen nuevas herramientas, investigaciones, tendencias, y ejemplos de prácticas exitosas que facilitan hacer periodismo digital. Es por eso que este libro que lo hemos denominado “Guía: periodismo digital en medios locales” será un pequeño, pero gran aporte para quienes hacen periodismo en un espacio geográfico de carácter local.

La guía contiene ejemplos, recomendaciones de expertos y tendencias de los medios que están cada día mejorando.

Esperamos que estos apuntes sean de gran utilidad en quien lo lea.



2. Estado actual del periódico



Imagen: “Tabloide y tableta” / Autor: Matthew G

Es una realidad la crisis económica de los medios impresos, cada año que pasa disminuyen su tiraje.

Hasta hace poco, varios investigadores apuntaban a que los usuarios de noticias de los medios virtuales, eran en su mayoría nativos digitales, pero investigaciones recientes revelan que la emigración de lectores de medios tradicionales al digital va en aumento, eso ha provocado que diarios como New York Times, El País de España entre otros, se vean obligados a reducir el personal en la edición impresa.

En Ecuador los diarios de tiraje nacional también han mostrado pérdidas, en el 2014 diario Hoy dejó de operar, según informe de la Superintendencia de Compañías, este periódico venía reportando pérdidas desde el año 2000.

El periodista investigador Juan Francisco Beltrán (2013) publicó en su blog “**La Columna Quinta**” un balance de las ganancias y pérdidas de los medios impresos en el Ecuador, los datos no son nada alentadores para la mayoría a excepción de Diario El Comercio y El Extra.

Y como dice el mismo Beltrán “los periódicos de cierta forma, han quedado como los antiguos fotógrafos de parque, que habitan solitariamente las plazas del Ecuador. En algún momento tenían la exclusividad en el trabajo de hacer fotos, pero eventualmente la tecnología se democratizó y se distribuyó” (Beltrán, 2013).

Si eso pasa con los diarios de carácter nacional, ¿qué estará pasando con los de

Nativo digital

“Se denomina nativo digital u homo sapiens digital a todas aquellas personas que nacieron durante las décadas de los años 1980 y 1990, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos. Por otra parte, el término inmigrante digital se refiere a todos aquellos nacidos entre los años 1940 y 1980, ya que se considera que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico” (Ferrer-Mico, 2012).



carácter regional y local?

En la crisis de los periódicos el más afectado es el obrero de la información, cuando los medios hablan de reducción de gastos, la primera medida que toman es minorar el número de periodistas, cuando lo que deberían hacer es reinventarse, buscar nuevas formas de negocio, crear contenidos de acuerdo al medio de difusión. Hay medios que lo han hecho; **El Universo y El Comercio** en la versión digital, están en los puestos 6 y 7 de portales web más visitados en el Ecuador, datos del portal de investigación **Alexa**.

La gran aceptación viene de su nicho de mercado, pero también ha influido las ideas innovadoras expuesta en sus medios digitales, ejemplos: diseños de los portales web, aprovechamiento de la riqueza multimedia de la web y habilidad en el gancho redes sociales, pero no sólo los medios que vienen del papel son protagonistas, sino también los nativos digitales; emprendimientos periodísticos como **LA REPUBLICA** están generando competencia sana entre medios.

3. Emprendimiento en periodismo digital

Emprender en el periodismo, específicamente en el digital, comprende en primera instancia tener un idea de lo que se quiere hacer y poseer conocimientos del tema; después aplicar estudios de factibilidad, consultar experiencias y conocer al público objetivo. Pero antes de hacer todas estas actividades, hay varios motivos que nos llevan a crear un medio digital. Luis de la Cruz, fundador del medio digital **Somos Malasaña** de España, señala dos motivos: “la independencia y la idea de hacer algo diferente”.

En la crisis de los diarios, muchos se quedaron sin trabajo o algunos recién salieron de la universidad, eso les motivó crear un medio de comunicación digital, pero la causa más importante, es tener la actitud, la ganas de emprender.

En España han nacido muchos medios digitales y en vista de la competencia exhaustiva por difundir la noticias exclusivas, algunos han preferido hacer algo diferente, Ejemplos:

- **Nonada.es**, su lema “Vemos historias donde otros no las ven” y el hashtag #la-NOactualidad como bandera, demuestra que no quieren competir con los grandes medios, sino contar historias que otros no lo hacen.
- **Somos Malasaña**, su lema “Primer periódico hiperlocal de España” eso se debe a que publican información del barrio Malasaña de la ciudad de Madrid.

Los medios antes mencionados sólo son una muestra de variedad de emprendimientos que se puede hacer en el periodismo digital. Ecuador no se queda atrás, Ejemplos:

- **Gkillcity**, su lema “El primer medio digital, liberal y alternativo del Ecuador”. Prefiere el periodismo narrativo, además, el valor del ensayo fotográfico, la innovación en productos audiovisuales y el periodismo de datos.
- **Revista Plan V**, esta revista se describe así: “Plan V es un portal web de periodismo de investigación, libre e independiente. Difunde valores como la democracia, la libertad y el pluralismo”. Sus publicaciones son reportajes sumamente extensos, bastante documentados.

Las herramientas, los periodistas y los usuarios de la información están muy presentes en la actualidad, el emprendimiento es cuestión de actitud.

4. Periodismo local

Las tecnologías han permitido que la información se globalice al instante, basta con tener un smartphone, una laptop y acceso a internet para poder enterarnos de los hechos que son noticia en cualquier lugar de la tierra y fuera de ella.



Desde la llegada de internet, la información no conoce fronteras geográficas, pero a pesar de esto los medios deben seguir haciendo periodismo de acuerdo a su capacidad de cobertura, ámbito geográfico, político, económico y cultural.

Si hay algo que prima en el periodismo, es la proximidad, y mantener esa regla es primordial, especialmente en medios locales.

Los medios digitales o cibermedios de carácter local, están cayendo en el error de querer competir con los grandes medios nacionales, cuando su ejercicio debe ser de acuerdo al espacio de cobertura que tengan.

A continuación unos consejos para mejorar las prácticas de periodismo local en la era digital:

- Prioridad a la información propia para hacerla global y no la información global hacerla local,
- la tecnología ha abaratado los costos de las herramientas para hacer periodismo, Ejemplo: hoy con un móvil, se puede hacer cobertura multimedia de los hechos que son noticia.
- Aprovechar las redes sociales como fuentes de información y de difusión de noticias.
- Hoy, la difusión de un hecho noticioso lo puede hacer cualquiera, hacerlo bien y redactar buenas historias es cuestión de profesionales.

5. Medios Digitales

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, además de los acelerados cambios mundiales de nuestras sociedades, nos invitan a participar en un sinfín de posibilidades de hacer comunicación social en el nuevo milenio.

Entre esas posibilidades están los medios digitales que a diferencia de su antecesor el periódico, son todo digital.

5.1. Posibilidades multimedia en los medios digitales

Cuando hablamos de posibilidades multimedia, no solo nos referimos a los recursos de fotos, audio y videos, sino también a las ventajas con los medios tradicionales.

En el periódico se utiliza recursos multimedia como imágenes e ilustraciones pero de forma limitada, en el digital se puede crear galería de fotos, ilustraciones interactivas, actualizaciones al mismo instante que se da la noticia, cobertura en tiempo real, etc.

En el periódico siempre ha habido el problema que por falta de espacio se minimiza la foto o peor se elimina, en el digital se puede crear galería de imágenes, hacer foto reportajes, etc. ejemplo:

El diario inglés
The Guardian
 la sección de foto reportajes
 “Arte y Diseño”

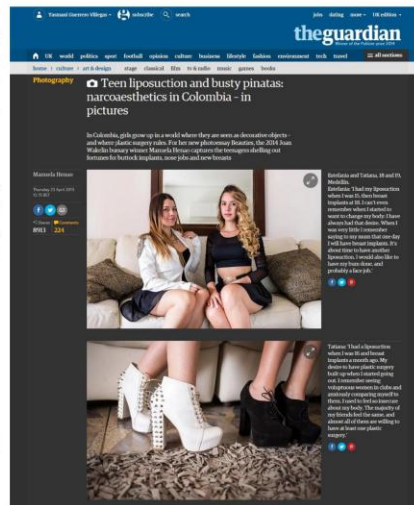


Imagen: “Arte y diseño” / www.theguardian.com



5.2. Infografía interactivas

Sustitutas de las infografías de datos de los diarios, la mayoría de las infografías interactivas que forman parte del caudal informativo de los cybermedios son verdaderas piezas informativas multimedia digitales, que utilizan color y recursos informativos ingeniosos para que el usuario pueda interactuar con ellas y a la vez captar más información. La interacción permite a los usuarios descubrir más información al hacer clic, desplazarse, hacer zoom, ver y pasar el mouse por encima de la infografía para explorar más allá.

Su diferencia pasa porque son creaciones propias del medio y se pueden crear usando HTML5 y JavaScript u otros lenguajes de programación, aunque eso sí, se requiere de algo de experiencia y conocimiento para crearlas. Ejemplo: el gráfico interactivo de **El País** de España creado para la elección del Papa en el año 2013.



Imagen: Gráfico interactivo de El País de España. ELECCIÓN DEL NUEVO PAPA

5.3. Cobertura en tiempo real

“Los medios de comunicación en la actualidad se adaptan para seguir grandes historias en tiempo real. Una de las herramientas es el blog en vivo, en el que se pueden ofrecer actualizaciones oportunas y relevantes.

Los blogs en vivo se pueden complementar con una cobertura en vivo en las redes sociales. Esto es usual en la BBC a través de la cuenta de Twitter BBCBreaking” (Clasesdeperiodismo, 2015).



GUÍA: Periodismo digital en medios locales

En Ecuador tenemos de ejemplo a diario El Comercio que transmitió minuto a minuto lo que sucedía en las manifestaciones a favor y en contra del gobierno de Rafael Correa el 25 de junio de 2015.

El Comercio utilizó Storify que es un sitio web para crear y almacenar historias, crónicas, relatos y cronologías utilizando el contenido de medios sociales como Twitter, YouTube, Flickr o Facebook, entre otros.

5.4. Transmisión de video en vivo

La transmisión de video en una plataforma web está llegando al punto de convertirse en un sistema habitual de comunicación debido al crecimiento masivo que ha supuesto internet en estos últimos años.

Para el periodista estadounidense Sam Meddis, "internet es un medio muy visual y no es suficiente con poner textos online para informar a la gente sobre lo que está pasando" (Looney, 2013).

Los medios digitales saben de la importancia del video en el periodismo, por eso le apuestan a este formato para realizar entrevistas, reportajes, noticias y cobertura en vivo.

Turmero (2013) divide al video de la web en dos tipos:

el de transmisión de descarga;

Transmisión - Descargas

- El receptor recibe los datos antes de poder desplegar la imagen
- No requiere una conexión permanente con el emisor
- Hay un retardo entre la solicitud del material y la capacidad de verlo
- Algunos *players* son capaces de ir recibiendo, almacenando y desplegando la imagen simultáneamente para minimizar el tiempo de espera, esto puede ser denominado *streaming por descarga*
- No es aplicable a transmisiones en vivo
- Ejemplos: YouTube

Imagen : Video y televisión digital./ Autor: Pablo Turmero/ 2013.

Storify by ElComercioEcuador · 7 days ago

Minuto a minuto: #Manifestaciones25J

Esta tarde, en Quito y Guayaquil, se registrarán movilizaciones en contra del Gobierno de Rafael Correa, no se descarta que en otras ciudades también hayan protestas. Sigán cada detalle de esta jornada.



Imagen: cobertura en vivo de el Comercio.



y el de transmisión streaming;

Transmisión - Streaming

- Flujo continuo de información que viaja desde el emisor hasta el receptor
- Requiere una conexión permanente entre emisor y receptor
- La imagen es visible dentro de un corto periodo de tiempo desde que es solicitada
- Puede ser utilizada para material en vivo o material almacenado
- Ejemplos: Señales en vivo de canales de TV

Imagen: Video y televisión digital./ Autor: Pablo Turmero/ 2013.

El periodismo digital con el pasar de los años ha ido evolucionando y perfeccionando los contenidos audio visuales, eso también se debe al abaratamiento de los instrumentos técnicos necesario en la elaboración de videos. Ahora los medios digitales realizan coberturas en vivo vía streaming potenciado gracias a plataformas como Livestream y Ustream que permiten hacer transmisiones en directo de manera muy sencilla o incluso Kyte y Qik que trasladan la lógica del “en vivo y en directo” a nuestro celular o dispositivo móvil.

Ejemplo: Cobertura de las marchas a favor y en contra del Presidente Rafael Correa. Diario nativo digital La República.



Imagen : Captura de pantalla de video en vivo del medio digital La República.



GUÍA: Periodismo digital en medios locales

El mismo medio mediante alianzas para abaratar costos, difunde programas de entrevistas u opinión, ejemplo: Minuto Cero.

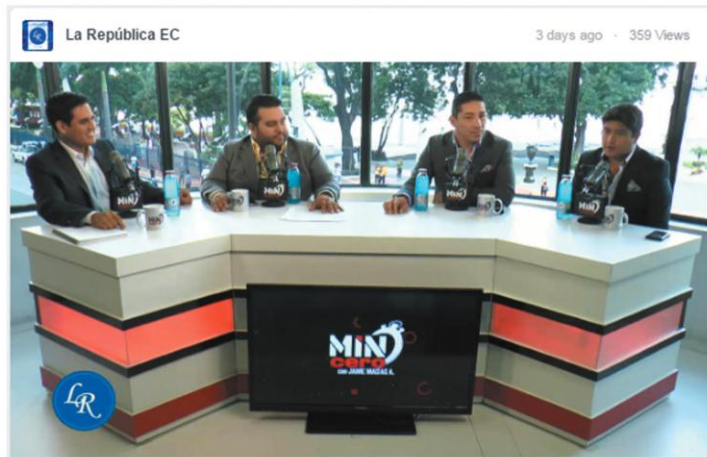


Imagen: Captura de pantalla del programa en vivo **Minuto Cero** del medio digital **La República**.

Minuto Cero, es un programa de opinión de carácter deportivo, transmitido por La República y Radio Diblú de Guayaquil.

Las plataformas webs de los medios digitales tienen un espacio multimedia donde publican los videos. Ejemplos: la sección de TV de;



Periódico en versión digital, Público de España



Medio digital El Confidencial de España



Periódico en versión digital, El Comercio de Perú.

Enlace: [Manual de transmisión de video por streaming.](#)

6. Redacción en periodismo digital

El investigador de ciberperiodismo Ramón Salaverría (2014) afirma que redactar en internet ya no es simplemente poner una serie de palabras en un texto, sino que podemos entenderlo como la posibilidad de compilar, poner en orden texto, imágenes y sonidos.

Redactar contenido informativo en digital implica orden y concordancia multimedia, no redundancia. El texto no debe repetir lo que se ve en video o se escucha en audio, el texto debe invitarnos a ampliar la noticia con videos, infografías, audios, hipertextos, etc. Esto aplica a noticias, reportajes, entrevistas y crónicas.

6.1. La noticia en bits

En la noticia de internet la pirámide invertida adquiere mayor importancia que en el periodismo tradicional. Leer textos extensos en las multipantallas es cansino,



eso conlleva a que muchos lectores busquen la información más importante de la noticia que si nos fijamos en la pirámide invertida la encontramos en el título y en el lead.

Cristina Górriz de la Cal colaborador de Fundeu.es publicó unos consejos sobre redacción de texto en internet, a continuación mencionamos los más importantes:

- Sigue pautas de usabilidad: el diseño y el contenido de tus textos debe facilitar la localización de la información más significativa.
- Teniendo en cuenta que el usuario escanea la página en busca de información, capta su atención con elementos destacados: ladillos, encabezados, listas, palabras en negrita... Sin embargo no abusar de las mayúsculas, son difíciles de leer y en internet equivalen a gritar.
- Redacta párrafos breves con una sola idea. Abandona las frases subordinadas y apuesta por estructuras sencillas y llenas de acción.
- El enlace es un importante aliado para tus textos. Además de ayudarte a segmentar la información extensa, el hipervínculo funciona como palabra clave para los buscadores de Google, Yahoo! o Bing.

6.2. El titular en la web

El titular de las noticias en los diarios de papel ha tenido tradicionalmente tres funciones: la propiamente informativa, la de atraer al lector a su lectura y la de identificar y diferenciar esa noticia de otras. Pero en Internet se le suman nuevas funciones: es enlace a la noticia y tiene un componente de registro para los motores de búsqueda.

Silvia Cobo (2013) destacada periodista digital manifiesta en el artículo “Los titulares ya no son lo que eran antes” que los titulares en Internet deben ser informativos y concisos. Deben contener palabras claves (nombres propios, topónimos u otras palabras que describan específicamente el ámbito del contenido de la noticia).

El titular cumple la función de enlace, al utilizar palabras claves ayudaremos al motor de búsqueda a que nos encuentre de inmediato.

Así mismo Cobo (2013) señala que cada vez es más habitual que los medios y otras páginas en internet utilicen diferentes titulares para el mismo texto dependiendo dónde vayan a difundirse: pueden construir un titular informativo en la página de la noticia que favorezca su posicionamiento en buscadores y poner otro distinto más atractivo en una home o red social.

Se dan por tanto casos de triple titular. Ejemplo: el caso de El Comercio con titulares,

- en la página de la noticia ;

El polémico regalo de Evo al Papa es una réplica que talló un jesuita asesinado



Imagen: Captura de pantalla de la noticia de El Comercio



GUÍA: Periodismo digital en medios locales

- el titular de la portada del medio digital,

El polémico regalo de Evo al Papa es una réplica que talló un jesuita asesinado



El regalo que el presidente boliviano, Evo Morales, le hizo al Papa: un tallado donde Cristo aparece crucificado en una hoz y un martillo, símbolos del ateísmo comunista, es una réplica de un tallado que hizo el sacerdote jesuita Luis Espinal antes de ser

asesinado en marzo de 1980 en La Paz.
Imagen: captura de pantalla de El Comercio/ Ecuador.

- y el que se difunde en las redes sociales.



Imagen: captura de pantalla de una nota en facebook de El Comercio

Lucía Calderón Portugal, colaboradora del blog Clases de Periodismo, publicó el artículo **“5 Consejos para Realizar Titulares de Éxito en la Web”**, basada en las experiencias de Joe Elvin, a continuación los consejos:

1. Usa palabras clave

Un título bien elaborado puede hacer la diferencia con respecto a qué tanto aparecerá en los motores de búsqueda. Si estás escribiendo sobre un evento o una gran historia, menciona el suceso en la parte delantera de titular.

Brasil 2014: inició sorteo para grupos del mundial (En vivo)

Brasil 2014: FIFA ensayó el sorteo y así quedaron formados los grupos



2. No cuentes toda la historia

A pesar que es importante que el titular resuma bien la noticia, es importante que se deje a la audiencia con la necesidad de saber un poco más. De acuerdo con Elvin, es importante no entrar en detalles y tratar de dejar fuera una pieza clave de la información.

Sí:

Incendio afecta un solar del Centro de Lima

NO:

Fuerte incendio en el Centro de Lima acabó con la vida de una niña y un anciano

3. Toma en cuenta a tu público

Recuerda que los datos demográficos nos ayudan a elegir a nuestro público y saber cuáles son los elementos más importantes en una noticia para este.

Si estuviésemos en los Estados Unidos, este titular sería útil, ya que sabríamos que Jason Collins es un jugador de baloncesto de la NBA que recientemente declaró ser gay.

Jason Collins admite ser gay

Sin embargo, en sitios web de Latinoamérica, utilizar más detalles ayudaría mejor al lector a comprender la información:

Jugador de la NBA se declara gay

4. Que el titular sea corto

Son varios los medios que optan por esta clase de titulares. Elvin señala que esto se debe a que los titulares cortos son más ágiles y, por lo tanto, tendrán más impacto. Además, siempre es útil tener titulares que pueden caber fácilmente en un tuit.



5. Ponte en el lugar del lector

Elvin aconseja que la mejor manera de escribir un titular de noticias en línea, es preguntarse qué se debe escribir en Google si se busca información sobre la historia. El esforzarse demasiado podría desviarnos del objetivo de conseguir más lectores.



FUENTE: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/06/5-consejos-para-escribir-buenos-titulares-en-tu-web/>



7. Redes Sociales

El promedio en Latinoamérica en las redes sociales es de 10 horas por día, así lo revela el último estudio presentado en la 70 Asamblea General de la SIP la directora de comunicaciones de Telefónica Hispanoamérica, Ediana Balleroni.

No es necesario revisar estudios para darse cuenta de esta realidad, hoy cualquier persona, de distintas clases sociales, alto o bajo nivel de conocimiento de las Tics, tiene una cuenta en una de las redes sociales más importantes (Facebook, Twitter o Instagram).

Las redes sociales pueden ser muy útiles en el periodismo para conocer las necesidades de sus lectores, identificar temas de interés, la distribución y viralización de las noticias, la fidelización de las audiencias y la marca, es por eso que los medios digitales ven a las redes sociales como gancho para atraer usuarios a sus plataformas y en especial cautivar a la generación que nació junto y después de internet.

Pero hay un problema, muchos medios digitales saben de la importancia de las redes sociales, lo que no saben es el manejo de estas herramientas para su beneficio, es por eso que a través de ejemplos y recomendaciones de expertos, Facebook y Twitter serán sus mejores aliados.

7.1. Facebook

Facebook sigue siendo la red social número 1 en el mundo. El número de usuarios mensuales alcanzó los 1,350 millones en el tercer trimestre de 2014, según cifras difundidas por Reuters.

Facebook es un aliado de los periodistas. Permite recoger ideas para próximas noticias, saber los gustos del usuario y obtener información de fuentes seguras.

Con la navegación permanente de los usuarios, lo más importante de Facebook para los medios, pasa por la promoción de contenidos informativos que elaboran.

Una publicación atractiva en Facebook debe tener:

- un titular atractivo;
- hashtags con alusión a categoría, temas coyunturales, nombres propios;
- enlaces acortados;
- e imágenes informativas y de buena calidad.





7.2. Twitter

Twitter es una red de "microblogging" que permite a los usuarios publicar mensajes de texto de hasta 140 caracteres, fotografías y videos y establecer conversaciones en base a estos contenidos con otros usuarios.

Los servicios de esta red es tan variado, pero el uso principal actualmente es el de compartir información y contenidos en formatos fáciles de asimilar, lo que ha ocasionado que se haya acercado mucho al terreno del periodismo.

El periodista español José Luis Orihuela, autor del blog **eCuaderno** publicó en el libro **"Los Medios Después de Internet"**, las razones por las que Twitter mejora el periodismo:

- Facilita el acceso a fuentes y expertos.
- Permite escuchar y conversar con la audiencia.
- Contribuye a detectar tendencias y breaking news.
- Exige afinar el uso del lenguaje.
- Aumenta la visibilidad de los contenidos.

El Ebook **"Buenas Prácticas en Redes Sociales para Periodistas y Medios"** de autoría de la Fundación Telefónica Perú y Ester Vargas directora del blog Clases de Periodismo, destaca una lista de recomendaciones para las buenas prácticas en twitter, que con el apoyo de ejemplos las mencionamos a continuación:

1. Fotos múltiples: Desde la computadora y el móvil puedes incluir hasta



Imagen: Twit con multiples fotos, El Comercio/Perú.

- cuatro fotos que se mostrarán en un collage en la línea de tiempo.
2. Etiquetar: Puedes etiquetar hasta a 10 personas o marcas en una foto o varias fotos. Las etiquetas no se cuentan en el límite de 140 caracteres. Se sugiere etiquetar a políticos, usuarios influyentes, celebridades y organizaciones.
3. Videos: De Vine al video nativo en Twitter Vine es una aplicación desarrollada por Twitter para crear y publicar videos de seis segundos en forma de loop. En Ecuador los medios digitales deportivos son los que han utilizado este servicio para difundir jugadas polémicas y goles.
4. Videos nativos: Ahora, los usuarios de Android e iOS pueden subir videos directamente a la plataforma de hasta 30 segundos. Se trata de una opción ideal para las coberturas de noticias como se comprobó en plena tragedia en Nepal, cuando una de las periodistas que mejor cobertura hizo en la red social optó por este tipo de clips para dar cuenta de cómo había quedado la ciudad tras el terremoto. La australiana



Siobhan Heanue:



Imagen: Cobertura en tiempo real del terremoto en Nepal/Siobhan Heanue

5. La era Periscope: la herramienta de streaming de red social que no necesita de aplicaciones para hacer transmisiones de video en vivo. Ejemplo: la cadena de televisión Antena 3 Noticias de España usa Periscope para mostrar en tiempo real los minutos previos al informativo.



Imagen: Noticia en la plataforma web de Antena 3/España.

6. El hashtag:
- debe ser corto y de gran impacto,
 - utiliza un término vinculado a la temática en lugar de mencionar el medio,
 - en una cobertura en tiempo real, no debe haber un tuit sin hashtag.
 - Se recomienda 11 caracteres en promedio.



- Piensa en hashtags simples. The Atlantic usó #AtlanticArchives para presentar contenido de archivo de la publicación. Se empleó palabras comunes porque el hashtag “fue empleado principalmente por el equipo de The Atlantic”.
- Hashtags con siglas. Se emplean las siglas para palabras conocidas. CNN usó #ATL24 para presentar una cobertura de 24 horas en un aeropuerto (Atlanta Hartsfield-Jackson International).
- Hashtags con lugares. Fox News destaca el uso de etiquetas en los lugares donde ocurre algún hecho noticioso. Se puede sugerir lo mismo en caso de sujetos (nombres de personas o temas importantes de coyuntura).

8. Diseño de medios digitales

Los medios en la Web para generar una navegación a gusto del usuario, tienen que ser usables. Lograr que los visitantes encuentren rápidamente aquello que buscan, conseguir que la plataforma de noticias sea fácil de manejar y que a la hora de ver o leer el contenido, sea lo menos cansino y para eso necesitamos del diseño.

Qué importante es el diseño en cuanto a la composición, tamaño, tipografía y colores de los textos y otros elementos. Pero ahora nace otra necesidad, el diseño multiplataforma, ahora los medios publican información para ser vista desde una laptop, Tablet y smartphone.

Los medios más importantes a nivel mundial y nacional han recurrido a los apps (Aplicación Informáticas) tanto para las tabletas como para los smartphone, unos con más aceptación que otros. Los medios pequeños todavía no pisan suelo en las aplicaciones de iOS y Android, ¿será por el costo? Una aplicación personalizada con contenido multimedia tiene costes elevados y lo mejor que pueden hacer los medios digitales es tener un plataforma web adaptativa o responsive.

8.1. Diseño Web Responsive



Imagen: Multipantallas/ Fuente: Wikipedia.org

El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.



GUÍA: Periodismo digital en medios locales

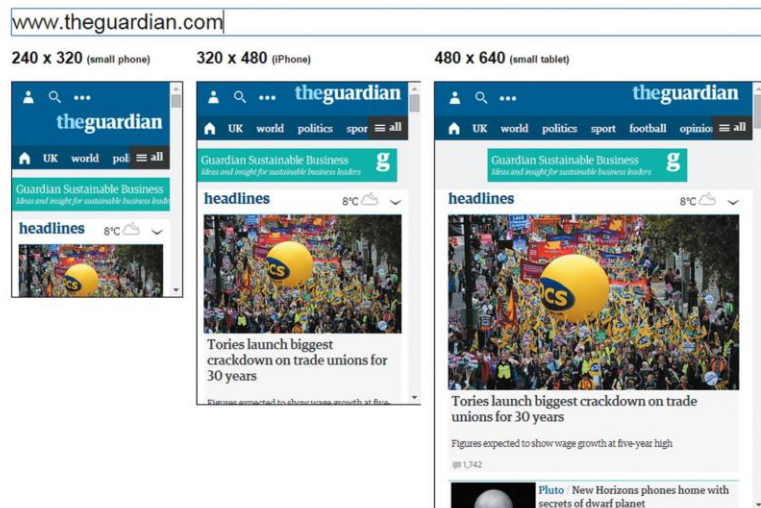
El blog 40deFiebre especialista en marketing, destaca las características de la Web Responsive en el siguiente gráfico:



Imagen: Características del Diseño Responsive/Fuente: www.40defiebre.com

Los medios se están tardando en utilizar el diseño adaptativo, algunos quizá porque ya han invertido en crear aplicaciones para las diferentes plataformas, aunque los que rediseñaron su sitio Web desde mediados de 2014 en adelante ya han insertado este nuevo sistema de diseño.

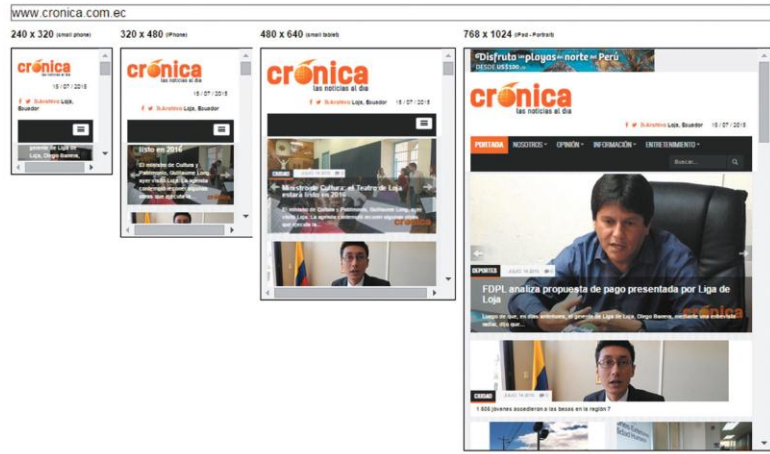
The Guardian, rediseñó su plataforma Web en el mes de septiembre de 2014.



Fuente: mattkersley.com sitio que permite verificar si la página web es responsive

En la imagen se puede ver como el contenido se acomoda a los diferentes formatos de pantalla.

En los medios más importantes de Ecuador tocará esperar el rediseño de su sitio para que utilicen este sistema. Un hecho a destacar, en Loja, el diario Crónica de la Tarde, de carácter regional, a inicios de 2015 rediseñó su portal Web:



Un diseño totalmente adaptado a todos los formatos de pantalla.

8.2. La portada de un medio digital

La portada es la carta de presentación de un medio digital. Lo estético y lo funcional se juntan para crear un producto armónico, fácil de asimilar y acorde a las necesidades del usuario.

Desde inicios del periodismo en la web hasta la actualidad (2015) ha habido una evolución significativa. Desde las portadas estáticas, con información desactualizada, carente de multimedia hasta las portadas desbordadas de contenidos.

Y ese es un problema, los medios quieren meter de todo en la portada:

La cabecera

En la cabecera incluyen enlaces a webs hermanas, servicios, buscador, enlaces a redes sociales, información del clima, fecha, Logotipo, suscripción, menús, submenús, temas del momento o de interés, etc.

Los medios que siempre están experimentando y son modelos a seguir, se han dado cuenta de la exagerada información, es por eso han simplificado contenidos y con sutileza han mejorado su cabecera, ejemplos:

El Comercio de Ecuador



Tiene una cabecera limpia, amigable con el usuario:

- identificativo, que es algo que nunca puede faltar,
- enlaces guía: socios, mapa del sitio, hemeroteca, redes sociales y buscador,
- menú de secciones y subsecciones,
- enlaces de temas a seguir.



GUÍA: Periodismo digital en medios locales

El Tiempo de Colombia



La anterior cabecera de El Tiempo abundaba en información, con el rediseño se optó por:

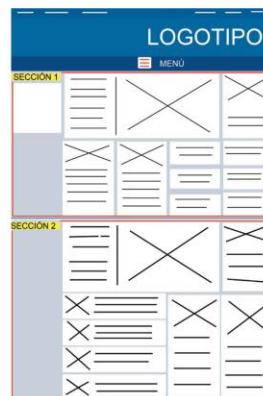
- Fecha
- Enlace redes sociales,
- Buscador,
- Suscripción gratis,
- Identificativo,
- Menú de secciones y
- Enlaces de temas del día.

El cuerpo de la portada

Al igual que en la cabecera, quieren meter y mostrar todo en la portada, el scroll no tiene fin.

La mayoría de plataformas de noticias siguen patrones de diseño; van desde una estructura de tres columnas, ubicación de la información de forma asimétrica, a lado izquierdo el contenido más importante, en el centro contenido variado, y a lado derecho es preferido para publicidad, espacio de opinión, servicios, multimedia (varía los contenidos del centro y derecha).

Hay medios que ya están cambiando, desechando los estándares y rediseñando su portada de acuerdo a las necesidades de sus usuarios, ejemplo: The Guardian,



Bloque 1

Bloque 2

Su diseño no va por columnas, sino por bloques. Cada bloque es una sección



9. Fuente de ingresos

El periodismo en la web desde su aparición, ha estado condicionado a la rentabilidad del modelo de negocio y sus diferentes fuentes de ingresos. Las alternativas son la publicidad, suscripción y eventos, pero los tiempos cambian y aparecen otros modelos de ingresos.

9.1. Por publicidad

La publicidad sigue siendo la principal fuente ingresos de los medios digitales y **los banners** son los más apetecibles de los clientes, pero los más odiados de los lectores. La característica de publicidad intrusiva que tienen los banners, se ha ido moldeando y ahora ya se puede ver presentaciones atractivas, que respetan los espacios asignados del sitio.

La creatividad es un factor importante en cualquier acción del hombre, y en la publicidad es vital.

Los nuevos banners se han vuelto espacios de participación, sitios de juegos, y hasta cómicos. Ejemplo: New York Times proyecta banners interactivos que tienen como protagonista al usuario.



Imagen: Cinco secretos para realizar banners publicitarios/ Fuente: Merca2.0

El sitio **Merca 2.0** en la publicación “**Cinco secretos para realizar banners publicitarios**”, destaca a la marca de seguros Metlife que presentó en la página del New York Times, un banner donde invitaba a los visitantes del sitio a ayudar a un personaje de una serie a tocar el piano; al final el usuario obtiene una puntuación la cual puede compartir en redes sociales.

Publicidad en videos

Los medios digitales que hacen reportajes, entrevistas, etc, utilizan el videos no sólo para la difusión de sus contenidos informativos, sino para proyectar publicidad. Ejemplo: Anuncios previos a la información del diario La Vanguardia de España.



Imagen: Anuncio previo a la noticia/ La Vanguardia



GUÍA: Periodismo digital en medios locales

9.2. Por suscripción

La suscripción no ha sido bien vista por gran parte de los usuarios que han estado acostumbrados a recibir información sin pago, algunos medios fracasaron en el intento de hacer su información comercial, pero de igual manera hay medios que han tenido éxito en este modelo.

El Instituto Para la Innovación Periodística, señala cuatro tipos de suscripción:

- Pago total (paywall)
- Pago a partir de determinado consumo de noticias (metered model)
- Pago por contenido de valor añadido (freemium)
- Donaciones

La empresa IDA dedicada a la innovación digital, hizo una exhaustiva investigación para implementar un modelo de suscripción en el Diario Financiero de Chile, de la cual obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El usuario no paga por contenidos que están disponibles en cualquier otro sitio.
- El usuario si paga por contenidos que considera útiles.
- El usuario sí paga por funcionalidades que apoyen al contenido.
- El usuario busca personalizar las plataformas de contenidos, consumiendo solo lo que es afín a sus intereses.

Hasta ahora el que ha fracasado, es el de pago total. New York Times implementó ese modelo y no le fue bien, por lo que acudió a la suscripción por un determinado consumo de noticias y contenido de valor añadido.

9.3. Socios.- El Diario.es de España, es un ejemplo innovador, este medio va más allá de la suscripción de pago.



No tiene abonados, sino **socios** con la ventaja de recibir información adelantada, sin publicidad, contenidos exclusivos, promociones, reconocimientos y sobre todo participación con ideas, críticas y temas oportunos.



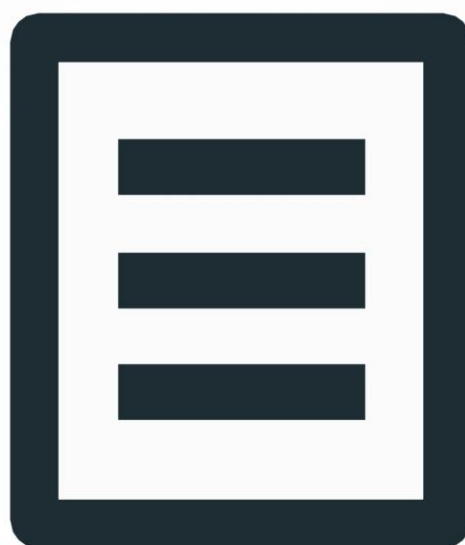
9.4. Donaciones.- existen fundaciones como MacArthur Foundation, que destina recursos al apoyo de medios de comunicación, la cultura e iniciativas especiales que promuevan temas de interés social; entre ellos la radio pública, la programación de documentales y trabajos que exploren el uso de las tecnologías digitales para atraer audiencia.

Como podemos ver, existen varias fuentes de ingresos para hacer periodismo digital, y todas son útiles y exequibles siempre y cuando se haga periodismo de calidad.



10. Bibliografía

- Ferrer-Mico, T. Nativos Digitales Journal of Feelsynapsis (JoF). ISSN: 2254-3651. 2012 (2): 52-56. Recopilado en wikipedia el 10 de junio de 2015 de: es.wikipedia.org/wiki/Nativo_digital/
- Beltrán, J. (2013). Ganancias y pérdidas de los diarios (Artículo; La Columna Quinta). Recuperado de: <https://lacolumnaquinta.wordpress.com/>
- De la Cruz, L. (2012). Emprender en Periodismo Hiperlocal. XIII Congreso de Periodismo Digital. Recuperado de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cv7HaRri_nQ
- Clase de Periodismo (2015). Siente consejos para una cobertura en tiempo real. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/02/17/7-consejos-para-una-cobertura-en-tiempo-real/>
- Looney, M. (2013). Profesor de periodismo define al video online como “un antídoto mundial contra la ignorancia”. En el sitio Red de Periodistas Internacionales. Recuperado de: <http://ijn.net.org/es/blog/profesor-de-periodismo-digital-el-video-en-linea-es-un-antidoto-mundial-contra-la-ignorancia>
- Turmero, P. (2013) Video y televisión digital. Video digital en múltiples plataformas. Recuperado en monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos102/>
- Cobo, S. (2013). Los titulares ya no son lo que eran antes. Artículo recuperado de: <http://silviacobo.com/>
- Instituto Para la Innovación Periodística (2014). Tipos de suscripción. Artículo recuperado de: <http://www.2ip.es/>



GUÍA:

Periodismo digital en medios locales

j. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. et al. (2008) *Historia del Periodismo Universal*. Ed 2. Barcelona – España.
- Arriola, H. (2007) *Manual Interactivo de Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic*. Curso de Expresión Gráfica 2. 35 p. pdf.
- Castellanos, J. (2011). *De lo Impreso a lo Digital: La Migración de los Periódicos Impresos de América Latina a los Entornos Digitales*. Publicado en revista Razón y Palabra: www.razonypalabra.org.mx.
- CICS (Centro Interdisciplinar de Comunicación Social). Curso Seminario de Periodismo Digital. (2009). Módulo 1. 3ra ed. España.
- Espinosa, C. (2005). *Rediseño de El Comercio*. Recuperado de: <http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenio-de-el-comerciocom/>.
- Falla Aroche, S. (2009). Artículo en la web “*Periodismo Digital: definiciones y características*”. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com>
- Franco, G. (2009). *Cómo Escribir Para la Web*. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas. Universidad de Texas. Austin.
- Gurrea, R. y Flavián, C. (2008). *La Lectura de Prensa*. Recuperado de: <http://lalectura.es/2008/GurreaFlavianApen.doc>.
- Grané, M. (2009). *El Diseño de la Comunicación en Entornos Online*. Universidad de Barcelona. Pdf. Recuperado de: www.lmi.ub.es
- Irigaray, F, Ceballos, D y Manna, M. (Eds.). (2010). “*Periodismo Digital en un Paradigma de Transición*”. 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario, Argentina. Recuperado de web: <http://www.fpdrosario.com.ar>
- Irigaray, F, Ceballos, D, Manna, M. (Eds.). (2013) *Webperiodismo en un Ecosistema Líquido*, En: 5to Foro Internacional de Periodismo Digital, 1a ed. Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.
- Jenkins, H. (2008). *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

- Landow, G. (1995): Hipertexto. “*La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*”. Paidós, Barcelona. Págs. 14-17.
- Manna, M. (2012) *Interactividad en la Producción de Contenidos Digitales*. 5º Foro Internacional de Periodismo Digital 1a ed. Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.
- Mariño, R. (2005) *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico*. Ed. Ideas propias. España. Pág. 6 y 10.
- Navarro, L. (2011). *Origen del Ciberperiodismo*. Artículo científico. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.
- Negri, I. (2010). *El Periodista Digital Como Artesano de la Información*. 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario, Argentina. Recuperado de web: <http://www.fpdrosario.com.ar>
- Rivera, D. (2011). *Los Cibermedios en Ecuador: Evolución, Estructura y Ciberparticipación*. Tesis de doctoral de Comunicación Social, USC, España.
- Rivera, J. (2007). *La Internet y su Repercusión en los Medios de Comunicación del Ecuador*. Monografía para Diplomado. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Rost, A. (2006): *La Interactividad en el Periódico Digital*. Tesis doctoral dirigida por Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Suárez, M. (2013). *Redes Sociales y Periodismo: “La gran avenida”*. Publicado en internet. Recuperado: <http://cuadrivio.net/2013/04/redes-sociales-y-periodismo-la-gran-avenida/>
- Vázquez, J. y Celaya, J. (2012). *Cronología de la Edición Digital*. Recuperado de: www.dosdoce.com.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y DISEÑO DE LOS DIARIOS DE LOJA
VERSIÓN DIGITAL Y LA FORMA DE NAVEGACIÓN DE LOS USUARIOS DE
LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2012- AGOSTO 2013.
PROPUESTA ALTERNATIVA”**

Proyecto de tesis previo a la
obtención del grado de
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social.

AUTOR:

ULVIO YASMANI GUERRERO VILLEGAS

LOJA-ECUADOR

2013

92

a. TEMA

**“ESTUDIO DE LOS CONTENIDOS Y DISEÑO DE LOS DIARIOS DE LOJA
VERSIÓN DIGITAL Y LA FORMA DE NAVEGACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
CIUDAD DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA
ALTERNATIVA”**

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y contextualización:

La ciudad de Loja cuenta con aproximadamente 215.000 habitantes según censo 2010 del INEC. Está situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es una ciudad organizada, con dos importantes universidades en las que se educan muchos ecuatorianos e incluso hermanos extranjeros. Cuenta con empresas privadas serias y generadoras de trabajo. Tiene conservatorio de música, teatros, cines, museos, bibliotecas, bares musicales, academias de danza y regularmente se dan conciertos de orquestas sinfónicas. El ciudadano lojano desde antaño hasta nuestra época es apegado a las expresiones artísticas, motivo por el cual a Loja se la ha denominado como una ciudad cultural y musical del Ecuador.

Entre los atractivos turísticos de la ciudad se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, que se compone principalmente de páramo, bosque nublado y selva. Es una enorme reserva de biósfera a sólo 5 minutos del sur de la ciudad, específicamente del sector Capulí. El Río Zamora y Río Malacatos forman el delta sobre el que se asienta el Centro Histórico de la ciudad de Loja.

La mayoría de la población lojana es de clase media con acceso a la educación primaria, secundaria y de tercer nivel. El ciudadano de Loja se caracteriza por ser culto y sobre todo le gusta estar actualizado de lo que sucede en su entorno y fuera de él.

En vista de la alta demanda de información, los diarios nacionales El Universo, El Comercio, El Telégrafo entre otros circulan en Loja, además cuenta con cuatro diarios que se imprimen en la localidad; dos de origen Loja (Crónica de la tarde y Centinela), Mercurio (Cuenca), La Hora (Quito) que describiremos a continuación:

DIARIO LA HORA, de tirada nacional, matutino, formato tabloide, la matriz es Quito, pero publica diferente información local en quince ciudades de Ecuador; está dividido en secciones: Ciudad, Entorno (noticias de la provincia y región siete), Nacional (Noticias del País), Justicia, Efectivo (información económica), Global (noticias del mundo), Mira (moda, tendencias), Planeta (cambio climático, medio ambiente, ecología), Tiempo (farándula), Opinión (artículos de opinión, cartas al director, editorial, caricaturas.), Salud y Protocolo (reportajes del hogar, salud), Mosaico (crucigrama, cápsula científica, horóscopo, cartelera de cine y tv), Cronos (deportes), Clasificados y Judiciales, Gente, Especial y Policial. Tiene página web, con todas las características antes mencionadas, incluidas otras opciones que presta la web 2.0.

MERCURIO, matutino de carácter nacional, formato estándar, matriz en Cuenca; está dividido en tres secciones: Mercurio (noticias nacionales, de Cuenca, notas culturales y editorial), Región (Noticias de las provincias del Azuay, Loja, Cañar e internacionales), Deportes (Notas de deportes, avisos y clasificados) con portal Web bastante llamativo.

DIARIO CENTINELA, este matutino es de carácter regional, formato tabloide, posee doce secciones que son: Al día, Tribuna, Región, Especial, Panorama, Eventos, Latitud, Farándula, Negocios; Adrenalina, Entrevistas y Vigía. Este diario de igual manera cuenta con página web, de buena estructura, pero limitado y contenido desactualizado.

DIARIO CRÓNICA DE LA TARDE, regional, formato tabloide, se beneficia de cuatro secciones que son: 1) Noticias; y a su vez se subdivide en matinal, Opinión, Zonal,

Cantones y Loja. 2) Nacionales; información del país y del mundo. 3) Deportes y 4) Clasificados y Varios. Este medio cuenta con página web de estructura poco llamativa y con la misma información del impreso.

Los dos últimos diarios, Crónica de la tarde y Centinela que debido a sus carencias en la Red al no incorporar servicios de valor agregado en el quehacer informativo y el desaprovechando de las herramientas que presta la web 2.0, nos motiva a analizar el contenido, diseño y la forma de navegación de los usuarios a estos medios.

Situación actual del problema.

Hoy en día internet se ha convertido en el nuevo espacio de la comunicación social, debido al servicio que presta en el campo de la información. En la última década (2000-2013) con la aparición de la web 2.0 se han creado un sinnúmero de medios digitales como: redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, blogs y los periódicos digitales entre otros. Todos estos se interrelacionan y han dado lugar al periodismo digital.

El periódico digital a diferencia de los demás es muy complejo de administrar, pero poco a poco ha ido evolucionando su formato, que le ha permitido ganar adeptos. Clientes en su mayoría de su antecesor (periódico impreso) además la radio y tv.

La mayoría de los diarios impresos a nivel mundial, tienen su versión en digital, que al inicio era idéntico que al de papel, pero gracias a la creatividad y a los múltiples servicios que presta la internet (web 2.0), motivó a mejorarlo y diferenciarlo ampliamente.

Cada día los usuarios de los medios virtuales se multiplican y la ciudadanía lojana no es la excepción. A nivel Nacional, los diarios influyentes como El Comercio y El Universo, tienen una estructura aceptable en su portada y cumplen con las características de los diarios digitales (multimedialidad, hipertextualidad, interactividad e instantaneidad) por tal motivo tienen bastante aceptación. Lo mismo no ha ocurrido con los diarios de Loja (Centinela y Crónica de la Tarde), que presentan muchas

carencias: escasa interacción con el usuario a través de las redes sociales, las páginas son limitadas en contenidos, actualización de la información y servicios adicionales que presta la web 2.0 no son aprovechados.

La estructura es otra de las falencias, en este caso la página web se convierte en un laberinto en el cual el espectador se desorienta y toma la decisión más fácil, abandonar el medio. Esto no ha permitido el desarrollo de los mismos.

Delimitación del problema

El tema a investigar se sitúa en la ciudad de Loja, capital de la provincia del mismo nombre, en el periodo septiembre 2012 - agosto 2013, utilizando de aliado a la colectividad de la ciudad de Loja de 18 a 44 años, edad promedio escogida gracias a ALEXA (The Web Information Company) compañía que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web, el promedio de edades mencionadas de los usuarios son los que más visitan los medios digitales a nivel nacional. También se necesitará la colaboración de profesionales conocedores del tema.

Esta problemática que se da a nivel global, nacional y regional afecta sin ninguna duda a la sociedad por tal motivo nos vemos en la obligación de realizar un estudio del contenido y diseño de los medios impresos locales versión digital que circulan en la web y la forma de navegación de los usuarios de la ciudad de Loja.

En la presente problemática nos hemos planteado las siguientes preguntas significativas:

Pregunta 1

¿Cómo es el contenido de los diarios digitales de Loja (Centinela y Crónica de la Tarde), versión digital?

Pregunta 2

¿Los diarios de Loja en la versión digital, cumplen con las 5 características (*multimedia, hipertexto, instantaneidad, interactividad, universalidad*) que los medios de comunicación de la web?

Pregunta 3

¿Cómo es el diseño de los diarios de Loja en la versión digital?

Pregunta 4

¿Cómo es la navegación de los usuarios de los diarios de Loja?

Pregunta 5

¿Es necesario estar a la vanguardia del periodismo digital en la ciudad de Loja?

En este contexto nuestro problema delimitado es el siguiente:

La limitada utilización de las herramientas que brinda la Web en los diarios de Loja, impide el desarrollo del periodismo digital en la región e incumple con las necesidades de los usuarios.

c. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, justifica su realización al pretenderse obtener datos concretos sobre el manejo de los contenidos, diseño y navegación de los diarios de Loja, versión digital y su afecto en la ciudadanía. En el caso de encontrar falencias en la prensa local se apoyará con alternativas que permitan al lector lojano comprender de mejor manera la información.

Justificación académica.- La Universidad Nacional de Loja, establece que como requisito para la obtención del título de tercer nivel, el egresado en cualquiera de las carreras que ofrece, debe realizar una investigación sobre una problemática relacionada a su profesión (Tesis), para buscar una posible solución.

Justificación Institucional.- La UNL, enmarcada en la modalidad de estudio vigente, tiene como objetivo primordial vincular a sus naturales con la comunidad, de esta manera aportar con los conocimientos adquiridos en la institución superior.

Justificación Social.- Mejorar la comprensión de la información de acuerdo a como ha avanzado la tecnología. La información que se emite en los medios digitales muchas veces se transforma dificultosa para la comunidad y como profesionales en formación de comunicación social, nos vemos en la obligación de investigar y generar alternativas que permitan combatir este problema.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar comparativamente y evidenciar el contenido de los diarios de Loja (versión digital).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico 1

Verificar si los diarios de Loja cumplen con las cinco principales características de un medio virtual.

Objetivo Específico 2

Conocer el diseño web de los diarios de la localidad

Objetivo Específico 3

Obtener datos de cómo el usuario navega en la página web (ingresa desde la portada o a través de la redes sociales) y si se torna difícil buscar los contenidos.

Objetivo Específico 4

Proponer lineamientos alternativos a esta problemática.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

PERIODISMO DIGITAL

También llamado ciberperiodismo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo la Internet. Según palabras de Ramón Salaverría, "es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". Contenidos que hasta mediados de la década de los 90 eran los mismo que del medio tradicional.

"Con la transformación de web 1.0 a la 2.0 los medios tradicionales, se dieron cuenta que estar en la web no significa periodismo digital. Crear y participar en la comunicación, utilizando herramientas de difusión de contenidos y de interacción con el usuario si lo es" (Irigaray. F, Ceballos. D y Manna. M., 2010, Pág. 35).

El estudio al periodismo digital continúa, y cada día aparecen más definiciones junto a las transformaciones del mismo. La discusión de que si el periodismo digital es otro género continúa. Lo cierto es que el periodismo digital es la convergencia cultural de los medios tradicionales (prensa, radio y tv). En esencia el periodismo sigue siendo el mismo, que es investigar e informar de los hechos trascendentes. Lo que ha variado ha sido el instrumento en el cual se difunde la información y con esto

el periodismo se ha ido adaptando; primero al periódico, seguido la radio, tv y finalmente a la Web.

Por tal motivo “los nuevos medios no están desplazando a los viejos; los están transformando. De forma lenta pero evidente, los viejos medios se están volviendo más veloces, más transparentes, más interactivos, no porque quieran serlo, sino porque deben serlo” (Jenkins. H, 2008, p. 215).

Historia de periodismo digital

El periodismo en la Internet nace en Estados Unidos al comienzo de la década de los 90, “comienza a poder leerse la prensa online en EEUU a través de servicios comerciales como America Online o Compuserve” (Vázquez. J, y Celaya. J, 2012, p.10).

Según Alejandro Rost (2002) los diarios San José Mercury News (<http://www.mercurynews.com/>) y The Chicago Tribune (<http://www.chicagotribune.com/>) se disputan el título de ser el primer diario que diseñó una edición digital (con el contenido íntegro de la versión impresa) en todo el mundo que llegaba a la red en 1993.

Navarro (2011) señala que San Jose Mercury News, durante su primer año, tuvo un costo por consulta de 9.95 dólares por cinco horas y 3.50 dólares por cada hora adicional. En 1998 se redujo la tarifa a 5 dólares mensuales y poco después se convirtió en un servicio gratuito.

En el 2012 La Oficina de Auditoría de las Circulaciones (ABC, por su sigla en inglés) publicó una lista de los diarios de EE.UU que están registrados en la web, 618 periódicos de circulación diaria y 532 de circulación dominical.

“En España también salieron algunos diarios a la red en 1994, tales como el “Periódico de Cataluña” <http://www.elperiodico.es/> y en El Mundo <http://www.elmundo.es/>” (Orón M, 2011)

En América Latina

Algunos de los primeros diarios de la región en tener su publicación online fueron: Hoy de Ecuador, orgullosos de esto, señalan textualmente en la cabecera del medio digital “El primer diario en línea de América del Sur, en la Red desde 1994”; El Tiempo de Bogotá que es uno de los más visitados en la región y la revista Careta, de Perú.

La consultora de tráfico en la Web ALEXA *The Web Information Company* (<http://www.alexa.com>) publicó que el diario en línea más visitado de América Latina en el primer trimestre de 2013 es O Globo de Brasil en el puesto 107 de los medios digitales más visitados a nivel mundial, seguido del diario El Clarín de Argentina; el tercer puesto para La Nación del mismo país; cuarto puesto para el Universal de México y el quinto para El Comercio de Perú. El Tiempo de Colombia ostenta el séptimo lugar.

En Ecuador

El periodista José Rivera (2007) señala que el primer intento de medio digital en Ecuador 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.

El periodista digital ecuatoriano Christian Espinosa (2005), en su Blog Cobertura Digital, manifiesta que otro de los pioneros es diario El Comercio, en el año 1996 su página principal 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”.

Según el mismo autor, para 1999 este medio contaba con una edición parecida a la impresa, era plana pero estaba mejor organizada que la primera. En el

2000 incorpora el menú de navegación, banners y ofrece el servicio de envío de titulares por e-mail.

Por investigación personal, actualmente en Ecuador existen 63 periódicos que están en la web, 29 son diarios que vienen del impreso y 34 nativos digitales. *Ver archivo en anexos*

Según ALEXA el diario digital más visitado en Ecuador es El Universo, le sigue El Comercio, El diario El Telégrafo, La Hora e ingresa al top cinco el medio nativo digital Ecuador Inmediato.

Convergencia de medios

Hablar de periodismo digital es hablar de convergencia de medios, “defino al periodismo digital como la convergencia de medios (prensa, radio, televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee la Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata” (Falla Aroche, Stephanie, 2009).

Pero, la convergencia digital incide en la cultura informativa de la audiencia. Jenkins (2008) en su libro *Convergence Culture*, señala que “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros” (p. 15). Con esta definición, el autor identifica tres grandes áreas en la convergencia: la distribución de información multiplataforma, la cooperación entre empresas y el comportamiento migratorio de las audiencias.

Hay que tener muy claro el tema, la convergencia no es consecuencia del surgimiento de Internet, pero es indiscutible que su aparición ha dado un nuevo impulso al concepto. “Si es verdad que ya existían diferentes formas de convergencia en los medios tradicionales, es igualmente innegable que el nuevo medio potenció y enriqueció el fenómeno, hasta el punto que está entre las áreas más estudiadas de la investigación en periodismo” (Irigaray. F, Ceballos. D, y Manna. M, 2012, p. 11).

Tanto ha sido el tratamiento del tema convergencia, que investigadores como Ramón Salaverría, Cabrera, M. y Joao Canavilhas, identifican cuatro componentes fundamentales que definen el marco estructural de la convergencia: convergencia tecnológica, profesional, empresarial y de contenidos.

Los autores señalan que los componentes más importantes en el ámbito periodístico son la convergencia tecnológica y convergencia de contenidos, pero al estudiar la relación –tecnología, profesión, empresa y contenido- dependen entre sí y todos son importantes.

Cuando hablamos de convergencia tecnológica, nos encaminamos a los diferentes instrumentos técnicos necesarios en el quehacer periodístico. Una cámara que antes prestaba tan solo el servicio de instantáneas, ahora permite captar contenido en audio y video. Este es un ejemplo claro de cómo también los instrumentos de la información son parte de la convergencia de medios.

El periodista contemporáneo tiene que desenvolverse en todos los ámbitos de los mass media. Se puede ver en las salas de redacción a periodistas trabajando en un ordenador, teléfono inteligente y tabletas; editando texto, imágenes, audio y video.

Cada día aumenta la demanda de contenidos en diferentes canales y con esto el modelo de negocio. Las empresas de comunicación se han visto en la obligación de preparar a sus trabajadores para que adapten el contenido a la red, reducir el número de ediciones impresas, mejorar las plataformas de información y buscar nuevos métodos de ingresos.

De la Web 1.0 a la 2.0

Hay diferencias notables en los dos formatos: la Web 1.0 impedía la interacción del usuario con el medio de comunicación y la Web 2.0 generó espacios de participación; crítica del usuario al contenido, y el usuario generador de contenidos informativos.

“Web 1.0, lo que ocurría en la década del 90, donde el usuario sólo consumía, sólo leía lo que estaba escrito, no había interacción. Posteriormente, podemos hablar de un estado denominado web 2.0, comenzamos a hablar de la democratización de la web, los usuarios pueden interaccionar con el autor mucho más allá de su correo electrónico” (Irigaray. F, Et al., 2010, p. 65).

Joao Canavilhas (citado por Irigaray. F, Et al., 2012) piensa que la web 2.0 fue un paso de la comunicación de masas a la comunicación en red, donde el usuario, además de consumidor, puede ser productor y distribuidor de información.

Actualmente podemos ser generadores de contenidos a través de las herramientas de la Web 2.0.

Herramientas de la Web 2.0

La aparición de las herramientas de participación, producción y distribución como Blogs, YouTube, Wikis y redes sociales (Facebook, Twitter, Hi5, My Space etc.) los medios de comunicación se acercaron mucho más al usuario.

Los Blogs permitieron a cualquier persona que tenga ordenador e internet, publicar información, hacer crítica de forma gratuita. Youtube se convirtió en productor de contenidos y las redes sociales en distribuidoras, además de un espacio de participación del usuario.

Suárez (2013) señala que una conexión a internet, una cuenta en una red social y un mensaje adecuado posibilitan que un usuario (habitual receptor) se convierta en emisor y sea escuchado por el resto, incluyendo a los medios.

Las redes sociales en este momento son el enganche a que el usuario ingrese a un medio digital, se nota que la mayoría de los que tienen acceso a internet, tienen una cuenta en alguna red social, aquí el periodista debe aprovechar y atraerlo al medio digital.

De igual manera Suárez (2013) indica que detrás de esas redes hay personas, entonces la web 2.0 no es solo un recurso tecnológico, sino la forma que adoptan los lazos sociales contemporáneos.

“La humanidad ha tejido redes sociales desde sus inicios, las nuevas tecnologías de comunicación bien utilizadas sólo permiten potenciar esas redes, ampliando, por lo tanto, el concepto de sociabilidad. Es hora de pensar como aprovechamos las nuevas tecnologías de la información y comunicación para generar mayor y mejor sociabilidad, vale decir, mayor o mejor potencial de comunicación desde y hacia los usuarios, mayor y mejor uso de la *capa social*” (Suárez, M. 2013).

CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS DIGITALES

José Álvarez Marcos, profesor de la Universidad de Sevilla citado en Castellanos (2011), plantea que el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica: multimedia, hipertexto, interactividad, universalidad e instantaneidad.

Multimedialidad: gracias a internet se puede difundir información en texto, audio, imágenes y video. “La escritura del periódico se mezcla con el sonido y la imagen en movimiento, pero también con otra cantidad de elementos inherentes a las estructuras digitales como botones y cajas de búsqueda” (Castellanos, J. 2011. p 3)

Hipertextualidad: el hipertexto a través de enlaces posibilita la ampliación de la información. Según (Castellanos. 2011) Se rompe de esta manera con la linealidad de la comunicación analógica.

Interactividad: la Real Academia Española define interacción “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.” La interactividad es servicio que presta el medio para que el usuario critique, participe con los demás usuarios y con periodistas del periódico digital. Esto se presenta en: foros, chat, espacio de comentario, encuestas, compartir, etc.

Universalidad: a diferencia del medio impreso y de los demás medios, la información de un medio virtual puede ser vista en cualquier lugar del mundo si se tiene un ordenador, tablet o teléfono inteligente con acceso a internet.

Instantaneidad: la información en un periódico digital se la difunde en el mismo instante que se da el suceso y se hace seguimiento, pues la mayoría de estos medios actualiza su portada cuatro veces al día.

ESTRUCTURA DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES

Diseño

En estos momentos no se puede hablar de un diseño propio de los periódicos digitales, puesto que no hay normas o guías como en el impreso.

En la Web el diseño cumple un rol primordial para la captación de usuarios. Estética y la funcionalidad son aspectos que todo diseñador y periodista debe tener en cuenta, “el diseñador no sólo debe tener conocimientos sobre aspectos estéticos. Hoy en día una de las mayores preocupaciones dentro del diseño tienen que ver con generar productos en los que el usuario pueda desplazarse con facilidad, encontrando rápidamente la información, estando orientado dentro del sitio, sin presentar dificultad en el uso; logrando diseños que sean intuitivos, que puedan ser usados independientemente del sistema operativo y de que la persona tenga alguna discapacidad visual o motora” (Irigaray. F, Et al., 2010, p. 58).

Contenido y Diseño

El estudio del contenido y diseño es amplio, por tal motivo lo resumiremos en:

- **Diseño de Cabecera.-** Nos hemos guiado al contenido que tienen la mayoría de los medios digitales en la cabecera: Logotipo, fecha, nodos, íconos, menú de navegación.

- Estructura de la página.- Los medios digitales de mayor acogida al igual que el impreso siempre buscan equilibrio en su portada y demás páginas.

La distribución de la información y secciones son prioridad, por eso la mayoría ha optado por dividir la portada en tres columnas; la primera con las noticias más relevantes, con mayor espacio y tipografía grande; la segunda se le ha dejado otros géneros del periodismo (reportajes, opinión, entrevistas, farándula, economía, deportes, etc.) y la tercera columna es para los espacios interactivos, multimedia, como las secciones denominadas las últimas noticias, las más leídas, temas del día, etc.,.

- Elementos gráficos (infografías, fotografías, videos, etc.,)

La adecuada utilización de los elementos multimedia en la Web le da más auge al periodismo digital.

Está comprobado que una imagen, ya sea estática o en movimiento atrae más a un usuario que un espacio lleno de puro texto.

La importancia que se le está dando al periodismo de datos es mayor en los últimos años, las infografías animadas relacionadas con galería de fotos y videos le han hecho ganar premios a medios como El País de España, el Clarín de Argentina y el Tiempo de Colombia. Ese es uno de los servicios de internet muy poco explotado especialmente en Ecuador.

- Estructuración de la noticia.- Existen algunos manuales de redacción para periodismo digital, Franco (2009), periodista de El Tiempo de Colombia, publicó el manual “Cómo escribir para la Web”, aquí señala que escribir para la Web significa, en gran parte, regresar a dos de las

bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición” (p. 18).

El mismo autor opina que sigue en vigencia la pirámide invertida con ciertas modificaciones, “Internet no solo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya” (Franco, G. 2009. p 18).

- Tipografía y color.- Aquí se toma en cuenta los tipos de letra que utilizan, el tamaño, negrita, subrayado y cursiva. El color es relevante, pues debe contrastar el texto con el fondo.

Los medios de la Web han preferido que el color de fondo sea blanco o gris claro y la letra de titulares en negrita de colores concho de vino, azul oscuro, verde oscuro, el cuerpo de la noticia con letra negra; los enlaces de color rojo o azul.

PERFIL DEL USUARIO DEL MEDIO DIGITAL

Antes de hablar del perfil del usuario del medio digital, recordemos el concepto PROSUMER, acuñado por Alvin Toffler (1980) en su obra “La Tercera Ola”.

Según este investigador el hombre ha pasado por muchas épocas, primero la era agrícola, después la era industrial, la era de los servicios, la era de la información y finalmente la era actual la del conocimiento.

El hombre pasó de ser un consumidor a un productor gracias a la revolución digital, especialmente desde la llegada de la web 2.0, esto y otros conceptos científicos y tecnológicos apegados, le dan el nombre de prosumer; producir + consumer = prosumer.

Apegados al tema del periodismo en la ola de la información, el lector de un diario era un ente consumidor de noticias, tenía mínima participación con las cartas al director; se remitía a tomar el cafecito de la mañana leyendo el diario, escuchar las

noticias mientras se transportaba desde la casa al trabajo entre otras cosas similares. Ahora con la aparición de diferentes herramientas tecnológicas, el usuario desde un celular inteligente o una Tablet puede publicar fotos, texto, videos, etc, además revisar los portales web de cualquier diario del mundo siempre y cuando tenga acceso a internet.

Forma de navegación del usuario

El diario impreso tiene el gusto de vender más ejemplares los fines de semana, mientras que el diario en la Red tiene más visitas entre semana.

(Gurren. R & Flavián. C. p 18) destacan que la lectura de los periódicos electrónicos podría estar caracterizada por una lectura más específica, centrada en temas concretos, y rápida, especialmente en un primer momento, en el que se ojean los principales titulares que luego se consultan con algo más de detalle. Además, estas consultas suelen efectuarse dentro del horario laboral. Por el contrario, los periódicos en papel tradicional suelen leerse de forma más extensa. Asimismo, la prensa convencional se consulta de manera detallada y relajada, durante los ratos de ocio.

La frase “No hay nada más viejo que el periódico de mañana” nos hace pensar en la extinción del medio impreso y el crecimiento del diario digital, pero ¿cómo ingresa el usuario al diario en Red? Siempre se ingresó de un buscador a la portada o desde el buscador a la noticia de interés, ahora hay otras formas de ingresar a las noticias del periódico digital gracias a las redes sociales. Casi todos los medios en la red tienen cuentas en Facebook y Twitter, se valen de estas redes sociales para viralizar su información y de esta manera captar usuarios.

En este caso si aparece el enlace de la noticia en la red social del usuario y si le despierta interés, con un solo clic estará leyendo, viendo o escuchando la información.

MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL

DIARIOS DE LOJA

Los ilustres lojanos Pío Jaramillo Alvarado y Manuel Benjamín Carrión Mora, dejaron una herencia intelectual (escritos) para el enriquecimiento del marco teórico de los ecuatorianos y especialmente de los lojanos.

Estos personajes y otros dejaron un legado de cultivar las expresiones culturales como la música, las letras. Esta última les motivó a ser partícipes de diferentes periódicos de carácter nacional y local. Jaramillo fundó el periódico de literatura política Vida Nueva, bajo el seudónimo Plácido Ximenez, y el diario La Nación; Benjamín Carrión fundó el periódico El Sol con Alfredo Pareja Diezcanseco.

En Loja aparecieron los primeros diarios en el siglo XIX y en ese transcurso hasta la época actual han circulado mucho periódicos en Loja, no se sabe los motivos exactos por los que desaparecieron la mayoría, pero se presume que fue por escaso presupuesto.

El diario que circula en Loja con más años de labor es *Crónica de la Tarde*, está registrado en la Superintendencia de Compañías, como una compañía de responsabilidad limitada. Es un diario vespertino fundado el 1 de noviembre de 1979, por un grupo de profesores de la ciudad, con el propósito de redactar y publicar un periódico lojano que permita conocer el acontecer local, regional, nacional e internacional.

Diseño del diario: Crónica de la Tarde es de formato tabloide, con la portada y contraportada a color, circula a un precio de 30 centavos de dólar. Consta de las siguientes secciones: matinal, opinión, varios, Loja, zonal, nación, universo, pareja, marcador, entretenimiento, clasificados y judiciales.

Circulación y orientación política: Distribuye 5.000 copias para Loja y su provincia así como las ciudades de Zamora, Zumba y Portovelo. De conformidad con estadísticas que maneja el diario, se estima que existen cuatro lectores por ejemplar.

La orientación política de izquierda de los fundadores del periódico se ha traducido y mantenido a través de su línea ideológica, como se puede constatar en la colección histórica conservada en los archivos propios de la empresa.

www.cronica.com.ec: Desde el 1 de noviembre de 2004, con un tipo de gestor de contenidos XML, funcionó la versión digital de este diario. Actualmente utiliza el generador Joomla! 1.5.

En la década de los 90 la demanda de información en la ciudad atrajo a los medios impresos más importantes como El Universo, El Comercio y La Hora que en el año de 1997 puso una sucursal en Loja para cubrir la información local y así captar más lectores.

El último periódico lojano que salió a la luz fue Diario Centinela en el año 2009 fundado por el Dr. José Sánchez. Medio impreso de carácter regional, formato tabloide, portada y contraportada a full color. Las oficinas e imprenta están ubicadas en la calle José Félix de Valdivieso entre Sucre y Bolívar, aquí mismo funciona la editorial "EDISUR", la misma que fue inaugurada el 18 de noviembre de 2009 en donde se pueda dar servicio de imprenta, edición de libros y la edición del periódico llamado Diario Centinela.

El 2010 ingresa a la Red con su portal web www.centinela.com.ec utiliza los mismos colores del impreso, con estructura agradable, pero limitada en información.

HIPÓTESIS

Las herramientas que permite la Web 2.0 para realizar periodismo, no son aprovechadas a plenitud en los diarios de Loja (Centinela y Crónica), esto incidiría en la calidad de contenidos y la preferencia de los usuarios lojanos.

f. METODOLOGÍA

Este proyecto de tesis se desarrollará en la ciudad de Loja por cuanto se necesita específicamente del conocimiento de la ciudadanía local, para verificar el modo de apreciación social ante el programa objeto de estudio.

El proyecto de tesis tiene el carácter de DESCRIPTIVA, EXPLICATIVA y APLICADA, considerando que en caso de existir una contrastación de hipótesis favorable, se creará una guía de usabilidad para los medios investigados cumpliendo con las principales características y cubriendo las falencias de los actuales medios impresos (versión digital) de la localidad.

MÉTODOS

Método científico

Utilizado en todo el trascurso de la tesis, desde la problematización hasta la sustentación del informe final con su respectiva propuesta alternativa, se lo aprovechará para analizar e interpretar fichajes, datos estadísticos de diferentes empresas dedicadas a obtener datos de los diarios digitales, para alcanzar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.

Método deductivo

Permitirá obtener información general del periodismo digital, a su vez desmenuzar el tema de estudio desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas. Este método nos habilitará generar juicios de valor sobre el manejo del contenido, diseño de los diarios de Loja (versión digital) y la forma de navegación de la ciudadanía lojana.

Método inductivo

En el presente trabajo nos permitirá estudiar el problema desde aspectos particulares hasta llegar a aspectos generales, dentro de la investigación, se lo aplicará en la formulación de objetivos y problemas específicos. Además constará en la posible creación de una guía de usabilidad.

Método interpretativo

Contribuirá en todas las fases del trabajo investigativo, específicamente en la justificación, hipótesis, problemática e interpretación de resultados a fin verificar si es factible la creación de una guía de usabilidad para los diarios de Loja.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas:

Las técnicas facilitan las normas necesarias para ordenar las etapas de la investigación científica. En la presente tesis se utilizará:

FICHAJE: para seleccionar y organizar datos bibliográficos sobre los temas investigados que aportarán en el transcurso de la investigación.

OBSERVACIÓN: ayudará a tener una visión más amplia acerca del trabajo de investigación: Los periódicos versión digital, particularmente los de Loja (Crónica y Centinela). Se hará un estudio de ocho días a los portales para verificar como es su contenido y diseño; además se comparará con medios nacionales y extranjeros, y finalmente se observará como navegan los usuarios lojanos para así obtener las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

ENTREVISTA: Se la utilizará con la finalidad de obtener información por parte de los dueños de los medios investigados y de expertos o conocedores del tema, para la construcción y desarrollo del informe final.

ENCUESTA: La utilizaremos para recopilar datos e ideas de los habitantes del cantón Loja; la misma estará planteada con preguntas objetivas, centradas en el tema del “Estudio de los contenidos y diseño de los diarios de Loja (versión digital) y la forma de navegación de la colectividad lojana”; de manera que puedan comprenderse fácilmente por los encuestados. Con este instrumento obtendremos datos actualizados y verificar la posible problemática existente en el aspecto social de la localidad.

La información obtenida en el trabajo de campo sobre los problemas específicos de la investigación constituirá el insumo fundamental para elaborar un producto comunicacional “guía de usabilidad”.

Para aplicar la encuesta se cuenta con una muestra poblacional de los habitantes de la ciudad de Loja en las edades de 17 a 44 años, que oscila en los 75.000 habitantes según datos del último censo, por lo que se procede a aplicar la fórmula del tamaño de la muestra finita que se define así:

Cálculo de la Muestra

FÓMULA

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{\epsilon^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza
N = Universo o población
p = Población a favor
q = Población en contra
E = Error de estimación
n = Tamaño de la muestra

Datos ingresados
N= 75000
Z = 1.96
P = 0.8
E = 5%

Población en Contra (q)
$q = 1 - p$
$q = 1 - 0.8$
$q = 0.2$
Error de Estimación (€)
$\epsilon = 5 \% = 0.05$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 75000 \times 0.8 \times 0.2}{(0,05)^2 (75000 - 1) + (1,96)^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

$$n = 245$$

FUENTE: formato de cálculo, <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/70/70/Muestra.html>

La información bibliográfica recabada y a obtenerse en el trabajo de campo, será compilada en soportes físicos y magnéticos a fin de tabularla, interpretarla y sistematizarla, siguiendo las fases que contempla el método científico para este tipo de investigación aplicada.

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
TALENTOS HUMANOS			
Estudiante	Yasmani Guerrero	0.00	0.00
Directora	Lic. Julia Martínez	0.00	0.00
60 horas	Investigador	50.00	50.00
8 Viajes	Movilidad (1 persona)	50.00	400.00
SUB-TOTAL			450.00
RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS			
4	Libros de periodismo digital	140.00	140.00
SUB-TOTAL			140.00
RECURSOS TÉCNICOS			
80 horas	Uso de computadora	0.00	00.00
50 horas	Uso de internet	1.00	50.00
10 horas	Equipo de audio y video	2.00	20.00
SUB-TOTAL			70.00
RECURSOS MATERIALES			
1 unidad	Elaboración de proyecto	150.00	150.00
NN (60d)	Ingreso de datos	0.35	21.00
NN (30d)	Levantamiento y tabulación de Tablas y Cuadros	0.25	7.50
1 unidad	Elaboración del Informe Final	250.00	250.00
1 resma	Papel Boom A4	3.50	3.50
1	Empastado	5.00	5.00
SUB-TOTAL			437.00
TOTAL			1000.97

FINANCIAMIENTO: El financiamiento del presente trabajo de investigación corre a cargo del investigador.

SUMARIO DEL INFORME FINAL

Páginas preliminares

- Tema
- Introducción
- Revisión de literatura
- Metodología utilizada
- Métodos
- Técnicas utilizadas
- Procedimientos
- Herramientas
- Exposición y discusión de resultados
- Tabulación de resultados
- Interpretación de resultados
- Comprobación o desaprobación de hipótesis
- Conclusiones y recomendaciones
- Propuesta
- Producto
- Resumen
- Referencias

i. BIBLIOGRAFÍA

- Castellanos, J. (2011). *De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales*. Publicado en revista Razón y Palabra: www.razonypalabra.org.mx
- CICS (Centro Interdisciplinar de Comunicación Social). Curso Seminario de Periodismo Digital. (2009). Módulo 1. 3ra ed. España.
- Espinosa, C. (2005). *Rediseño de El Comercio*. Recuperado de: <http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenodeelcomercio.com/>.
- Falla Aroche, S. (2009). Artículo en la web “*Periodismo Digital: definiciones y características*”. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>.
- Franco, G. (2009). *Cómo escribir para la Web*. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas. Universidad de Texas. Austin.
- Gurrea, R. y Flavián, C. (2008). *La Lectura de Prensa*. Recuperado de: <http://lalectura.es/2008/GurreaFlavianApen.doc>.
- Irigaray, F. Ceballos, D. Manna, M. (Eds.). (2013) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*, En: 5to Foro Internacional de Periodismo Digital, 1a ed. Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.
- Jenkins, H. (2008). *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Rivera, J. (2007). *La internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador*. Monografía para Diplomado. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Vázquez, J. y Celaya, J. (2012). *Cronología de la Edición Digital*. Recuperado de: www.dosdoce.com

ANEXOS 1

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA CIUDAD DE LOJA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado Sr. (a)

En calidad de estudiante de la Carrera en Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, a sabiendas del aporte que Ud. Puede brindar a la investigación de la tesis “Estudio de los contenidos y diseño de los diarios de Loja Centinela y Crónica versión digital, le pido muy comedidamente se digne a contestar el siguiente cuestionario de preguntas, las mismas que ayudarán al desarrollo de esta investigación.

PREGUNTA 1

a).- ¿Ha revisado contenidos periodísticos difundidos en los diarios Centinela y Crónica versión digital?

SI () NO ()

¿Cuál y por qué?

.....

b).- Usted ingresó al medio digital desde:

- Ordenador ()
- Dispositivos móviles (Tablet y Smartphone) ()

¿Por qué?.....

c).- Cuándo ingresó al medio digital lo hizo:

- Desde la portada ()
- A través de enlaces de las redes sociales ()
- Desde Ambas ()

¿Por qué?.....

d).- Al navegar por el diario digital:

- Realiza un recorrido por todos los títulos y luego ingresa a lo que le interesa ()
- Directamente busca e ingresa a lo que le interesa ()
- O prefiere buscar los contenidos por secciones, desde el menú ()

¿Por qué?.....

e).- A continuación se menciona algunos contratiempos que suceden al navegar por un medio digital.

¿Cuál le sucedió a usted al revisar el diario Centinela o Crónica? (Marque con una X la respuesta)

- Demora de carga de la página _____
- Dificultad al localizar el contenido _____
- Enlaces que no llevan a ningún lugar _____
- Ninguno _____

Explique su respuesta.....

e).- A continuación se menciona los contenidos que aparecen en los medios digitales.

¿Cuál revisó usted? (Marque con una x la respuesta)

- Contenidos Informativos (noticias, reportajes, entrevistas) _____
- C. Interpretativos (caricaturas, artículos de opinión) _____
- Servicios (clasificados, edición impresa) _____
- C. Multimedia (audios, videos, imágenes) _____

Explique su respuesta.....

f).- Estos son algunos de los tipos de participación del usuario en el medio digital.

¿Cuál ha puesto en práctica usted? (Marque con una x la respuesta)

- Compartir las noticias en Facebook _____
- Retwittear en Twitter _____
- Comentario en las noticias _____
- Foro _____
- Encuestas _____
- Ninguno _____

Explique su respuesta.....

PREGUNTA 2

a).- ¿Algún otro periódico en la versión digital que haya revisado?

SI () NO ()

¿Cuál y por qué?.....

b).- ¿Cuál es el motivo por el que revisa o no un diario digital?

GRACIAS POR SU APORTE

ANEXO 2

ENCUESTA A ESPECIALISTA EN PERIODISMO DIGITAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

RESPONSABLE: Ulvio Yasmani Guerrero Villegas, estudiante de octavo semestre.

En calidad de estudiante de la Carrera en Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, a sabiendas del aporte que usted puede brindar a la investigación de la tesis “Estudio de los contenidos y diseño de los diarios de Loja (Centinela y Crónica) versión digital, le pido muy comedidamente se digne a contestar el siguiente cuestionario de preguntas, las mismas que ayudarán al desarrollo de esta investigación.

1.- En cuanto al diseño de la portada:

CRÓNICA	CENTINELA
a) ¿Qué nos podría decir de la cabecera del periódico?	
b) En el cuerpo de la portada ¿cómo ve usted la distribución de contenidos?	

c) ¿En cuánto al contraste de colores y tipo de letra que nos podría decir?	

2.- En cuanto al contenido:

¿La redacción de los contenidos informativos es apto para la red?	
¿Están o no aprovechando el hipertexto, lo multimedia y la actualización de contenidos?	

¿Se está aprovechando las herramientas de participación de usuario?	

3.- ¿Qué nos podría recomendar como propuesta para ayudar al mejoramiento del ciberperiodismo en Loja?

Le agradezco por su aporte, ojalá algún día pueda estrecharle la mano y entablar una conversación.

Saludos...

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
ANTECEDENTES.....	6
PERIODISMO DIGITAL.....	7
HISTORIA DEL PERIODISMO DIGITAL.....	8
En Ecuador.....	9
CONVERGENCIA DE MEDIOS.....	10
DE LA WEB 1.0 A LA 2.0.....	11
HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0.....	12
CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS DIGITALES.....	13
ESTRUCTURA DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES.....	17

PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL.....	21
PERFIL DEL USUARIO DE MEDIOS DIGITALES.....	21
FORMAS DE NAVEGACIÓN DEL USUARIO.....	24
DIARIO CRÓNICA.....	25
DIARIO CENTINELA.....	25
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
f. RESULTADOS.....	30
g. DISCUSIÓN.....	53
h. CONCLUSIONES.....	57
i. RECOMENDACIONES.....	58
PROPUESTA.....	59
j. BIBLIOGRAFÍA.....	90
k. ANEXOS.....	92
a. Tema.....	93
b. Problemática.....	93
c. Justificación.....	98
d. Objetivos.....	98
e. Marco teórico.....	99
f. Metodología.....	112
g. Cronograma.....	115
h. Presupuesto y financiamiento.....	116
i. Bibliografía.....	118
ÍNDICE.....	124