



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**IRRUPCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA
PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA
CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI**

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

AUTORA Marjorie Noelia Uchuari Andrade

DIRECTOR Lic. Pedro Camilo Monteros Valdiviezo Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

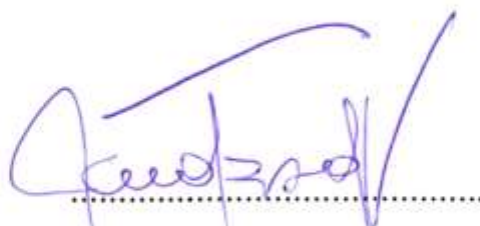
Lic. Pedro Camilo Monteros Valdiviezo Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICO:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento del Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la tesis titulada: **IRRUPCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI**, de autoría de la Srta. Marjorie Noelia Uchuari Andrade en consecuencia el informe reúne los requisitos legales reglamentarios. Por lo que le autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto y que continúe con el trámite de graduación correspondiente.

Loja, 28 de Agosto del 2018



Lic. Pedro Camilo Monteros Valdiviezo Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Marjorie Noelia Uchuari Andrade, declaro ser autora 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-Bibliotecaria Virtual.

Autora: Marjorie Noelia Uchuari Andrade

Firma: 

Cédula: 110599088-9

Fecha: Loja, Octubre 31 del 2018

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

Yo, Marjorie Noelia Uchuari Andrade, declaro ser la autora de la tesis titulada: **IRRUPCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI**, como requisito para optar al grado de Licenciada 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 en el 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 treinta y un días del mes de Octubre de dos mil dieciocho.

Firma.....

Autora: Marjorie Noelia Uchuari Andrade

Cédula: 1105990889

Dirección: Loja, Cdla, Época, calles: Alemania y Francia

Correo electrónico: marjorienoelial@hotmail.com

Teléfono: 0990450503

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Pedro Camilo Monteros Valdiviezo Mg. Sc.

Presidente: Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc.

Primer Vocal: Lic Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

Segundo Vocal: Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y mi familia que siempre han estado presentes para motivarme a seguir adelante y me han impulsado a terminar mi carrera universitaria.

Expreso mi agradecimiento sincero a la Carrera de Comunicación Social, a sus autoridades y docentes quienes con gran capacidad y experiencia contribuyeron con sus criterios y opiniones de calidad para que este trabajo llegue a feliz culminación.

Marjorie Uchuari

DEDICATORIA

Dedico el presenta trabajo a Dios, por darme salud para poder realizarlo. A mis padres Stalin y Lucía que siempre han estado pendientes en cada etapa de mi vida, impulsándome a conseguir las metas que me he planteado. A mi hermano Anthony por ser uno de mis motivos para salir adelante, a mi esposo, Roger, por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, e impulsarme siempre a seguir mejorando cada día, y mi abuelito Alejandro Andrade que también guió mis paso por la senda del progreso y que ahora desde el cielo lo sigue haciendo.

Marjorie Uchuari

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA - AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Marjorie Noelia Uchuari Andrade IRRUPCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI	UNL	2018	ECUADOR	ZONAL 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO EL VALLE SUCRE	CENTRAL	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: <https://goo.gl/GEwDAR>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Fuente: Google, (2018). Mapa de Loja.

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - 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 DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

**IRRUPCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA
PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA
CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI**

b. RESUMEN

La presente investigación está basada en el cambio que han generado los medios digitales en la comunicación tradicional, por medio de este trabajo se podrá conocer la irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja-Ecuador, para ello se pretende hacer un análisis de cómo los periodistas han integrado los medios digitales al campo periodístico y determinar las estrategias que han planteado los medios impresos de la ciudad de Loja para no perder a sus lectores y cómo han implementado las nuevas plataformas digitales disponibles en el mercado. Para poder llevar a cabo esta investigación se creyó pertinente hacer uso de los siguientes métodos de investigación: descriptivo, analítico, comparativos y de observación, mismos que sirvieron para determinar las causas y efectos del problema a estudiar, concluyendo que en la ciudad de Loja los medios digitales han ganado un espacio muy importante en la sociedad lojana, un ejemplo de aquellos son los medios impresos La Hora y Crónica, que migraron a la web, es decir ahora mantienen su versión digital a la par que la impresa, sin embargo, a pesar de haber logrado un espacio considerable los ciudadanos aún prefieren los medios tradicionales. Esto se pudo determinar por medio de las encuestas basadas en la opinión de la ciudadanía en cuanto a los medios digitales y entrevistas dirigidas a los directivos y gerentes de los dos medios impresos preferidos en la ciudad de Loja, en este caso La Hora y Crónica.

Palabras Clave: Comunicación digital, Estrategia de comunicación, Mercados periodísticos, producción mediática tradicional, redacciones digitales.

ABSTRACT

The present investigation is based on the change that the digital means have generated in the traditional communication, By means of this work it will be possible know the irruption of digital means and his incident in the production of the printed traditional means of the city of Loja-Ecuador, of equal form one tries to do an analysis of since the journalists they have integrated the digital means to the journalistic field and to determine the strategies that have appeared the printed means of Loja's city not to lose to his readers and the form of since to implement the new digital available platforms on the market.

To be able to carry out this investigation he believed himself pertinent use the following methods of investigation: descriptive, analytical, comparatives and of observation, same that were very important to determine the reasons and effects of the problem to studying, Concluding specifically that in Loja's city the digital means have gained a very important space in the society, an example of that one they are the means printed The Hour and Chronicle of her, which they migrated to the web, that is to say now they support his digital version at par that the printed one, ,Nevertheless, in spite of successful credit a considerable space the citizens still prefer the traditional means. This could decide by means of the surveys based on the opinion of the citizenship as for the digital means and interviews directed the executives and managers of two printed means preferred in Loja's city, in this case La Hora and Crónica.

Keywords: Communication strategy, Digital communication, journalistic markets, new drafts, traditional media production.

c. INTRODUCCIÓN

Los medios digitales han generado un impacto dentro del entorno de la información y comunicación, estos medios se han convertido en las herramientas de mayor uso en la actualidad debido a los beneficios que estos prestan a las diferentes entidades periodísticas; se ha evidenciado que los medios de comunicación digital han influenciado en los hábitos de la ciudadanía, cambiando así las plataformas de comunicación, sin embargo, aún existen medios de comunicación tradicionales que siguen siendo acogidos por la ciudadanía.

Para hablar de medios digitales se debe hacer una breve referencia a su historia. Según Rivera en la Revista Latinoamericana de Comunicación “Chasqui”, la incursión de varios medios de comunicación, tanto estadounidenses como españoles dentro del ciberespacio, se produjo alrededor de los años 1994 y 1995. (Rivera, 2013, pág. 112)

De igual forma para Rivera:

El Ecuador se inicia el mundo de medios digitales con Diario Hoy, en el 1994 que fue el primer diario online existente en el país. A partir de estos acontecimientos a nivel mundial y nacional, los medios digitales han tenido un gran auge, llevando a que la empresa periodística vaya adaptándose a la Era Digital. (2013, pág. 113)

De acuerdo al Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), la brecha digital se ha acortado en los últimos años en el Ecuador, el acceso a internet y el equipamiento tecnológico ha incrementado, en el año 2012 el acceso a internet a nivel nacional era de 22% y para el año 2016 esta variable llegó al 37%; considerando a la provincia de Loja, el uso de internet llega al 55% y la tenencia de dispositivos móviles llega un 57%; estos datos dan la conclusión de que la incidencia tecnológica en nuestra sociedad es mayor y va creciendo con los años.

A partir de datos existentes sobre el uso de tecnologías digitales en los medios de comunicación, actualmente se han presentado varios cambios en los mismos, información que se expondrá en el presente trabajo.

Como objetivo general tenemos: analizar la irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja en el siglo XXI; y como objetivos específicos: identificar cuál ha sido el desarrollo de los medios digitales en la ciudad de Loja; determinar la irrupción e incidencia que han tenido los medios digitales en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja; y proponer la creación de un blog de ayuda dirigida a directivos y propietarios de medios impresos que permita su actualización sobre nuevos modelos periodísticos y empresariales que se desarrollan en la región y el mundo.

De la misma forma se utilizaron varios métodos como: el método exploratorio, el descriptivo, el analítico-sintético, el método comparativo y la observación. Como técnicas e instrumentos aplicamos la encuesta y la entrevista.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MEDIOS IMPRESOS

HISTORIA DE LA PRENSA ESCRITA EN EL MUNDO

Los medios impresos han formado parte de la sociedad desde hace muchos años atrás, convirtiéndose en parte fundamental de la vida diaria, Mcquail afirma que:

La historia de los medios empieza con los medios impresos, que, sin duda, supuso una especie de revolución, aunque en sus inicios no fuera más que un artilugio técnico para reproducir un mismo texto, o mejor dicho, un mismo tipo de textos, que ya se copiaba a mano de manera generalizada. Solo poco a poco la imprenta condujo a un cambio de contenidos. (2000, pág. 44)

Es decir, los medios impresos, tienen sus inicios a partir de la creación de la imprenta, misma que dio inicio a la era de contenidos.

La evolución de los medios impresos habla también de la ya mencionada convergencia, es decir, la fusión de lo impreso con lo digitales.

Donde el futuro del periodismo, Davis afirma que “La única manera que tienen las compañías periodísticas de sobrevivir en un entorno digital es haciendo llegar las noticias cuándo y dónde quiera el consumidor” (2001, pág. 35) . Esto hace referencia a una de las características de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC’s), como lo es la inmediatez de la información para el lector.

Para este autor “Ante estos efectos, compañías ya están comenzando a crear en las salas de redacción un espacio central de supervisión, coordinación y transmisión de la información, independientemente de que esta sea distribuida en línea, impresa, por cable o por radio. (2001, p. 37). Todo este tema va relacionado a las estrategias empresariales que actualmente los medios impresos practican.

Tomando en cuenta la evolución de los tiempos en la sociedad se va haciendo más grande la brecha entre periodismo tradicional y periodismo actual.

De hecho, uno de los temas que la mayoría de autores mencionan, es la convergencia de los medios y la tecnología:

Gracias a la convergencia y las nuevas tecnologías, los lectores de periódicos ya no son sólo el público receptor de un mensaje, usuarios pasivos que consumían un mensaje. El nuevo entorno digital permite a los ciudadanos crear y difundir noticias e información (Neuberger, 2007, pág. 46)

El mensaje es receptado por el lector ya por distintos entornos digitales que han sido origen de la convergencia.

Meneses Fernández, y Gutiérrez, (2016) en su libro *Medios de Comunicación Impresos y Realidad Aumentada*, la historia del Periodismo mencionan como los medios impresos se han tenido que enfrentar a los nuevos avances tecnológicos, tendiendo esto a hacer creer que estos inventos llevarán a acabar con la prensa escrita, pero a pesar de estos surgimientos han salido a flote, ajustando sus contenidos a la inmediatez tecnológica a la que hoy en día estamos sometidos. Es por ello que hoy, aunque la convergencia digital difumine las fronteras entre medios, tratamientos y contenidos, la oferta impresa continúa estando ahí. (Fernández, 2016)

La era tecnológica ha afectado a los medios impresos, debido a la convergencia tecnológica de los últimos años, sin embargo, a pesar de los cambios que la tecnología ha provocado los medios impresos siguen vivos.

Para Mcquail “La historia de cada medio de comunicación ha quedado fija, esto debido a las circunstancias a las cuales se han sometido los mismos durante el paso de los años, es decir, con el paso del tiempo han variado sus definiciones, generando así más complejidad, pero a la vez generando más opciones de uso” (2000, pág. 46)

“El futuro es de la información, no de los medios. Y los medios que lo comprendan tendrán más futuro que los que se empeñen en definirse en función de los soportes que usan”. (Orihuela, 2011, pág. 26) Entonces, según este autor se puede determinar que los medios de comunicación impresos deben adaptarse a los cambios tecnológicos y a los diferentes medios para transmitir a la información.

Pero este autor también menciona que “el periodismo digital exige una mentalidad totalmente diferente, una que reconozca todo el abanico de las nuevas opciones de las que dispone el consumidor. No es suficiente con transferir información de una plataforma tradicional a una nueva”. (2011, pág. 18). Esto puede llegar a ser un poco contradictorio, sin embargo, las dos menciones del autor son coherentes ya que de que puede servirle a un medio impreso tener una plataforma nueva si no la explota al máximo y no ofrece al lector algo diferente.

Por otra parte el autor Miguel expresa que:

La prensa a principio de los 80 se preguntaba si el savoir –faire de los diarios era fácilmente trasladable a la radio, a la televisión o a la telemática. La primera respuesta que dará un dirigente de un grupo de prensa sería afirmativa, pero la realidad indica que en los proyectos de diversificación los grupos de prensa escrita han tenido que buscar personal con competencias específicas. (1993, p.212).

Se consideraría entonces que de todas formas se estaría haciendo uso de nuevas tecnologías, al buscar alguien especializado en las competencias mencionadas por el autor ya citado, agregando que:

Es por ello que los años 80 han significado para la prensa una época de evolución profunda, en la que la finalidad y el modo de organización de la empresa han cambiado, como ha cambiado el “modo de legitimidad de los diarios en el seno de la información y de la sociedad y deberán adaptarse haciendo frente a la crisis de la legitimidad y al tipo de contexto social en el seno del cual la empresa diversificada y modernizada se situará de ahora en adelante. (1993, p.212)

El cambio tecnológico ha ocasionado un constante cambio en las empresas de prensa escrita, dando un giro total a la producción, como por ejemplo el migrar de la edición impresa a mantener una versión digital, buscar nuevos modelos de negocio diferentes al modelo publicitario, siendo ahora las suscripciones una nueva opción para la venta de información.

Los medios impresos de la ciudad de Loja se han unido a las plataformas más usadas por las personas, como es el caso de redes sociales, esto con el fin de estar a la par de sus lectores digitales.

Los principales cambios que se han producido en cuanto periodismo impreso en Loja son la migración de contenidos a portales web y dispositivos móviles; la creación de redes sociales, permite la inmediatez y la actualización de la noticia del momento en tiempo real, permitiendo al lector hacer un seguimiento de la información minuto a minuto.

LOS PRIMEROS PERIÓDICOS

El primer periódico tuvo origen gracias a la imprenta, por este motivo que Mcquail expresa lo siguiente:

Pasaron casi doscientos años entre la aparición de la imprenta y la de lo que ahora reconocemos como periódico prototipo, distinto de las octavillas, panfletos y boletines de finales del siglo XVI y principios del siglo xii. De hecho, su principal precursor parece ser la carta y no el libro: boletines dedicados principalmente a la difusión de noticias o acontecimientos relacionados con el comercio y los negocios internacionales (2000, pág. 45)

Para este autor tuvieron que pasar varios años para que se pueda crear el primer periódico, dando origen a la masificación de las noticias, de una manera un poco más técnica, porque como es de conocimiento de todos, la comunicación existe desde los inicios del hombre.

Para este mismo autor (2000) el periódico fue mucho mejor que el libro impreso, es decir, se originó una nueva forma literaria, social y cultural, aunque de alguna manera esto no era notable, entonces la historia posterior del periódico se puede considerar como una serie de avances, pero también de retrocesos por la aparición de las nuevas tecnologías.

Villada dice que “Los periódicos se han distinguido por sus exitosas promociones, como parte de una sofisticada estrategia de diversificación”. (2006, pág. 418) . A pesar de las nuevas tecnologías los medios impresos siguen formando parte de los principales medios de comunicación. Para este mismo autor “Las promociones de carácter editorial y comercial destacan la importancia de contar con una presencia en la vida social y cultural de las comunidades”. (2006, pág. 419) En otras palabras, estas promociones que son del interés de la sociedad, ayudan a mantener la imagen de instituciones y de esta manera los medios impresos no pierdan tanto protagonismo en la sociedad de lectores.

EVOLUCIÓN DE LA PRENSA ESCRITA EN ECUADOR

Uno de los entes que pudieron haber marcado de la evolución de la prensa en el Ecuador fue la crisis que afectó a las Real Audiencia de Quito, en la mitad del siglo XVIII, en aquel momento aparece un movimiento de reivindicación, que manifestaba un conciencia incipiente de las élites criollas. En un estudio introductorio sobre el periodismo y la dialéctica política ecuatoriana dice que:

El clima político y social en el que vivía la Real Audiencia de Quito en el siglo XVII surgió Primicias de la Cultura de Quito, el primer periódico de nuestra historia publicado el 5 de enero de 1772 por Eugenio de Santa Cruz y Espejo, (Ayala, 2013, pág. 13).

En Ecuador durante el siglo XIX se publicaron periódicos de corte combativo. Muchos intelectuales y escritores ensayaron su pluma con notas y artículos en contra del sistema establecido. A partir de estos sucesos relata que en el Ecuador el periodismo alcanzó un nivel notorio, gracias al conflicto de ideologías políticas de varios movimientos. (Fernández, 2016, pág. 292).

A partir de estos acontecimientos la prensa en el Ecuador empezó a tomar protagonismo, en las páginas de los periódicos se empezó a informar sobre las labores que realizaba el Estado, se publicaban candidaturas, es decir la prensa en el Ecuador inició como un instrumento político.

El desarrollo de la prensa fue cambiando en varios aspectos, en 1827 fueron apareciendo más periódicos como El Colombiano del Guayas, El Noticioso en Quito, en 1833 surge El hombre libre y el 12 de mayo de 1833 aparece El Quiteño Libre, y El Ecuatoriano del Guayas dedicado a combatir a Rocafuerte, entre otros periódicos que surgieron al inicio de la república con varios ideales políticos. (Albuja, 2013, pág. 54)

Ya Para 1860 aparece el primer diario en el puerto principal Diario de Guayaquil, el 1 de enero de 1879 aparece también La Nación como semidiario, tiempo más tarde exactamente el 3 de enero de 1881 pasó a ser diario; pasados unos años también surgen diarios como El Telégrafo, El Globo entre otros.

Según Ayala (2013) el inicio del siglo XX trajo consigo al diario El Comercio, mientras que en el resto del país la llegada de los medios fue muy lenta hasta mediados de siglo, sin embargo, para esta época los medios ya fueron cambiado sus contenidos y formatos, por ejemplo, llevaban anuncios de diversos colores y crónicas de las noticias locales, es así como los medios impresos fueron marcando la historia y desarrollo de la prensa en Ecuador.

INICIO DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN LOJA

Dentro de la época en la que el periodismo impreso llega a Loja Camarero (2014) hace referencia a la escasa historia y carencia de archivos referentes al periodismo lojano.

Sin Embargo, en el afán de dar a conocer la historia del periodismo impreso Rodríguez dice que:

El periodismo en Loja surge a partir de la llegada de la imprenta a la ciudad, que era propiedad de Juan José Peña, después de la muerte de él pasaría a ser de diferentes propietarios, y de la misma manera tuvo varios nombres como El Lábaro, Imprenta Lojana, Imprenta de El Heraldó y Editorial Renovación. (2008, pág. 31)

Para este autor la imprenta fue uno de los requisitos más importante para el periodismo impreso, ya que colaboró con la publicación de periódicos en la época.

En esta época, en Loja también aparece un periodismo puntual que permitió dar a conocer decretos y resoluciones, como parte de ese periodismo, esto se plasmó en el primer periódico que según relatos de Rodríguez fue llamado La Federación y salió a circulación a partir del 08 de octubre de 1859, dicho periódico se expendía cada 15 días.

Armijos (1998), dentro del libro, *Historia del Periodismo Lojano en sus cinco últimas décadas* se refiere los periódicos que surgieron y forman parte de la historia del periodismo impreso lojano:

Barricada un periódico esencialmente político publicado en agosto de 1979; Crónica de la Tarde un periódico vespertino, se fundó el 1 de noviembre de 1979 y con circulación hasta la actualidad, con el nombre de Crónica en calidad de matutino; El Siglo, que salió a circulación el 18 de noviembre de 1982, con un número de 30 páginas; Presencia es otro de los periódicos que surgieron en Loja, este pertenecía a la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Loja, entre otros

diarios que han ido apareciendo con el paso de los años y el desarrollo de la prensa. (Armijos, 1998, págs. 100-115)

La situación de los medios impresos aparentemente no han tenido un cambio, de hecho, en la localidad se han incrementado dos medios impresos con circulación en la provincia. (Rodríguez, 2008, pág. 29)

Sin embargo, en la investigación de Rivera, menciona que el auge de los medios digitales se encuentra en la etapa inicial, de hecho, los medios de impresos lojanos aún no cuentan con salas de redacción especializadas. Para esta autora, el proceso de migración de contenidos lo realiza una persona que hace las veces de *web master*, quien recibe un bloque de información de parte del editor del diario. (2013, pág. 113)

PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS

La producción de medios impresos ha dado un giro en los últimos años, esto debido a la aparición de herramientas de tecnología, información y comunicación, misma que ha llevado a que estos medios usen plataformas digitales.

Para Shirley Biagi, “los periódicos mantienen su audiencia solo gracias a plataformas digitales en internet, muchas compañías que publican periódicos han lanzado ediciones por internet para atraer a nuevas audiencias” (1999, pág. 65) Es decir, las Tics están provocando un cambio total en la prensa tradicional en el ámbito no solo global sino también local.

En la actualidad se habla del cambio, de la modernización, de la tecnología en los medios impresos tradicionales, se menciona que sin ellos no se podría seguir trabajando es por ello que según Orihuela “cada vez hay más gente en los medios que está dispuesta a cambiar, que comprende que no podemos seguir haciendo periodismo impreso de la misma forma que se hacía antes del Internet” (2011, pág. 32) . Para este

autor existe mucha gente lista para dar un giro al periodismo impreso, pero de la misma manera hay quienes no lo asimilan de esta forma, entonces necesariamente debemos conocer cuál es el rol del periodista dentro de los medios tradicionales y porque no acepta el cambio tecnológico.

A este cambio se lo puede denominar convergencia de medios, es decir adaptarse a la tecnología. Para, Murdock “la convergencia en los medios está determinada por la evolución digital, dividida en tres niveles: el primero es el nivel tecnológico sistemas de comunicación, el segundo es el nivel de contenidos, formas culturales y el tercero es el nivel económico, en relación con empresas, empresarios y con el mercado mediático, (2000, p.36). En estos tres niveles se necesita del cambio de la convergencia para poder competir en un mercado donde el consumidor es el que manda, ese es el caso de los medios impresos, estos ya no pueden quedarse solo en papel, sino que deben recurrir a las plataformas digitales para satisfacer a sus lectores.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS

Estas estrategias surgen a partir de la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación, convirtiéndose en una de las necesidades más grandes de los medios impresos:

El estudio de las estrategias de los grupos de comunicación, en un marco profundo de cambios tecnológicos y reglamentarios, se muestra difícil y complicado. La rapidez de los cambios hace que todo análisis basado en aspectos descriptivos quede totalmente obsoleto. (Miguel, 1993, pág. 151).

Esto es considerado como las nuevas metas que los medios de comunicación impresos deberían plantearse para surgir en el mercado.

Dentro de las estrategias tomadas por los medios Villada menciona que “Las plantillas de las ediciones impresas cuentan con el asesoramiento de productores,

escritores y técnicos de la televisión para preparar versiones en vídeo los contenidos impresos” (2006, pág. 414), ante este hecho los periodistas deben comprender que el hecho de multiplicar los medios como el periódico, la Web o la televisión, contribuye a extender y mejorar la marca periodística para la que trabajan.

Referente a este mismo tema, se habla de las salas de redacción del futuro como parte de las estrategias comunicacionales de la prensa escrita. Para Villada, “La sala de redacción del futuro distribuirá sus contenidos a través de canales informativos, convirtiéndose en el epicentro de una compañía de servicios. (2006, pág. 415)

Ya en este aspecto los medios responderían a necesidades de grupos más grandes. “Mientras que la sala de redacción actual se divide, típicamente, según los sectores de trabajo correspondientes a las etapas en el proceso de producción (pre-impresión e impresión) tales como la redacción, la corrección y la compaginación” (2006, pág. 415), es decir corresponde solo a necesidades básicas de pequeños grupos sociales

La evolución de los medios impresos habla también de la ya mencionada convergencia, es decir, la fusión de lo impreso con lo digitales.

Sobre el futuro del periodismo Davis expresa “La única manera que tienen las compañías periodísticas de sobrevivir en un entorno digital es haciendo llegar las noticias cuándo y dónde quiera el consumidor” (2001, pág. 35) . Esto hace referencia a una de las características de las Tics, como lo es la inmediatez de la información para el lector.

Para este autor “Ante estos efectos, compañías ya están comenzando a crear en las salas de redacción un espacio central de supervisión, coordinación y transmisión de la información, independientemente de que esta sea distribuida en línea, impresa, por

cable o por radio. (2001, p. 37). Todo este tema va relacionado a las estrategias empresariales que actualmente los medios impresos practican.

Tomando en cuenta la evolución de los tiempos en la sociedad se va haciendo más grande la brecha entre periodismo tradicional y periodismo actual.

De hecho, uno de los temas que la mayoría de autores mencionan, es la convergencia de los medios y la tecnología:

Gracias a la convergencia y las nuevas tecnologías, los lectores de periódicos ya no son sólo el público receptor de un mensaje, usuarios pasivos que consumían un mensaje. El nuevo entorno digital permite a los ciudadanos crear y difundir noticias e información (Neuberger, 2007, pág. 46)

El mensaje es receptado por el lector ya por distintos entornos digitales que han sido origen de la convergencia.

Para Meneses Fernández, y Gutiérrez, (2016), En su libro *La Historia del Periodismo* mencionan como los medios impresos se han tenido que enfrentar a los nuevos avances tecnológicos, haciéndonos creer que estos inventos o avances podrían acabar con la prensa escrita, no obstante, a pesar de los avances de la tecnología los medios impresos tradicionales han salido a flote, ajustando sus contenidos a la inmediatez tecnológica a la que hoy en día estamos sometidos. “Es por ello que hoy, aunque la convergencia digital difumine las fronteras entre medios, tratamientos y contenidos, la oferta impresa continúa estando ahí.” (Fernández, 2016)

MEDIOS DIGITALES

Microsoft, una de las empresas de la Era Digital define a los medios digitales como “Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales” (Microsoft, 2011).

Los medios digitales han formado parte de la sociedad desde hace algunos años atrás, aparecen como consecuencia de la creación de las primeras computadoras, en donde la información se almacenaba en la memoria de la máquina. Así mismo, el desarrollo de una red de comunicación, como el Internet que surgió como herramienta privada. (Hernandez ., 2014, pág. 44)

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL MUNDO

Con el paso del tiempo, la tecnología ha ganado un espacio bastante considerable, la Era Digital y las nuevas tecnologías han incidido de manera fundamental en los medios de comunicación tradicionales, generando así la aparición de los medios digitales. Sobre la historia de los medios digitales, José Rivera en la Revista “Chasqui” hace referencia a la incursión de varios medios de comunicación tanto estadounidenses como españoles dentro del ciberespacio, convirtiéndose este episodio en el inicio de los medios digitales, alrededor de los años 1994 y 1995. (2013, pág. 112)

En los inicios del año 1995, el Washington Post, uno de los medios más grandes de Estados Unidos, dio un salto al medio digital, creando la compañía digital Ink, a partir de esta compañía, el Washington Post administró y desarrolló la información de manera electrónica y gestionó su versión digital, luego de haber dado el paso a lo digital varios medios fueron también migrando a la web y así mismo fueron apareciendo medios nativos digitales, y fue tanta la acogida que En Estados Unidos según un estudio realizado por el portal *Web nielsen*, se manifestaba que “la audiencia de diarios en línea subió un 7,7 % más que en el año 2006” (nielsen, 2007) .

Por esa misma época, España empezaba a incursionar en el mundo digital, esto gracias a un proyecto llamado Infovía que pertenecía a la compañía Telefónica (2013,

pág. 112), Dicho proyecto facilitaba el acceso a internet y con a ello a medios de comunicación que habían empezado a crear sus versiones digitales.

Fue este el punto inicial para que varios periódicos españoles fueran apostando por una versión Web, entre ellos El Comercio, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, El País, El Diario Vasco, entre otros diarios de diversos sectores de España. (Salavería, 2016, pág. 18).

Luego de haber dado el primer paso hacia el mundo de los medios digitales, los periódicos más reconocidos en el mundo fueron lanzando su edición impresa a la versión digital. Según Rivera:

Durante sus primeros años, los cibermedios han experimentado un desarrollo impresionante, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Su número alcanzó en todo el mundo casi centenares de miles. Solo en España, para el 2015 un grupo de investigadores de diversas universidades llegó a censar más de 1.274 cibermedios. (2013, pág. 114)

Dentro del mundo la evolución de los medios digitales va ganado un terreno bastante amplio y lo seguirá ganando conforme vaya evolucionando también la tecnología.

Los medios digitales en América latina surgen según Ramón Salaverría en 1995 cuando el Jornal do Brasil, en Río de Janeiro lanzó su edición impresa al espacio cibernético, menciona que era la versión oficial de la edición web de un periódico brasileño, sin embargo han pasado 20 años y ahora este periódico solo existe en versión Web, su última edición impresa salió en año 2010.

En el Libro Ciberperiodismo en América Latina se menciona que en 1955 también otros países de América Latina lanzaron sus ediciones a la versión web (2016, pág. 13)

De hecho para Ramón Salaverría:

El ciberperiodismo en Iberoamérica cumple veinte años en 2015. Aunque hubo algunos experimentos de publicación digital anteriores a esa fecha, fue efectivamente en 1995 cuando la mayor parte de los veintidós países de la región, todos los de lengua española o portuguesa a ambos lados del océano Atlántico— vieron cómo nacían sus primeros medios en Internet. (2016, pág. 15)

La investigación realizada por Ramón Salaverría pone en conocimiento cuales fueron los medios que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en cada uno de los veintidós países iberoamericanos.

Dentro de esta investigación nos presentan datos con información específica de los años en el que los diarios impresos y otros medios como televisión y radio empezaron a migrar a las plataformas digitales, que se resumen en los siguientes cuadros:

MEDIOS QUE MIGRARON A LA WEB			
Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Argentina			
Los Andes Online	diario	web	1/9/1995
La Nación on Line	diario	web	17/12/1995
Ambito Financiero	diario	web	12/1996
Clarín Digital	diario	web	10/3/1996
La Nueva Provincia	diario	web	13/3/1996
El Cronista	diario	web	2/9/1996
Bolivia			
ERBOL	agencia	web	17/01/1995
Los Tiempos	diario	web	14/1/1997
La Razón	diario	web	11/2/1998
El Diario	diario	web	2/12/1998
Brasil			
Journal do Comércio	diario	Gopher	12/1994
JB Online (jornal do Brasil)	diario	web	28/5/1995
Revista Neo Interactiva	revista	web	7/1995
O Globo	diario	web	12/1995
NetEstado (Estado de S. Paulo)	diario	web	9/12/1995
Brasil On-line (Folha Online)	diario	web	1996
IstoÉ	diario	web	4/4/1996
Revista Exame	revista	web	25/4/1996

Fuente: Ciberperiodismo en América Latina

Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Chile	-	-	-
Copesa Diario Electrónico	Diario	web	1995
Teletrece. Cl	Televisión	web	1995
La Época	Diario	web	18/3/1996
El Mercurio Digital	Diario	web	1996
Colombia			
El Tiempo	Diario	web	23/1/1996
El Espectador	Diario	web	29/5/1996
RCN Radio	Radio	web	14/8/1996
Costa Rica			
La Nación Digital	Diario	web	7/4/1995
The Tico Times	Diario	web	6/1995
Semanario Universidad	Revista	web	8/12/1995
Cuba			
Granma Internacional	diario	web	24/2/1996
Prensa Latina	diario	web	1996
Radio Habana Cuba	diario	web	1996
Ecuador			
El Comercio	diario	web	1995
El Mercurio de Cuenca	diario	web	1995
El Universo	Diario	web	1996
Expreso	Diario	web	1996

Fuente: Ciberperiodismo en América Latina

Título	Medio	Red	Fecha de aparición
El Salvador			
El Diario de Hoy	Diario	web	5/12/1995
La Prensa Gráfica	Diario	web	1996
Guatemala			
Prensa Libre	Diario	web	1996
Honduras			
Honduras This Week	Revista	web	4/1996
Tiempo	Diario	web	6/12/1995
La Prensa	Diario	web	1997
La Tribuna	Diario	web	1997
México			
La Jornada	Diario	web	5/2/1995
El Norte	Diario	web	1995
Reforma	Diario	web	1996
El Universal	Diario	web	14/1996
Nicaragua			
Notifax	Diario	web	1995
La Prensa	Diario	web	1996
Barricada	Diario	web	1996
Canal2.com.ni	Diario	web	1996
Panamá			
Panamá América	Diario	web	27/6/1995
La Prensa	Diario	web	31/8/1995
El Siglo	Diario	web	1996

Fuente: Cyberperiodismo en América Latina

Titulo	Medio	Red	Fecha de aparición
Paraguay			
ABC Digital	diario	web	7/ 1996
Última Hora	diario	web	10/1997
Perú			
Caretas	revista	web	12/1/1995
La República	diario	web	15/5/1996
El Peruano	diario	web	28/7/1996
Radio Programas del Perú	radio	web	1996
La Encuesta	Nativo digital	web	11/7/1996
El Comercio	diario	web	15/1/1997
Puerto Rico			
El Nuevo Día	Diario	web	1996
República Dominicana			
Diario Electrónico Dominicano	Nativo Digital	web	1996
Listín Diario	Diario	web	1996
Uruguay			
El Observador	Diario	web	1996
Radio El Espectador	Radio	web	11/1/1995
El País	Diario	Web	1996
Venezuela			
El Nacional	Diario	web	4/1996
El Universal	Diario	web	19/5/1996

Fuente: Ciberperiodismo en América Latina

En el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica* Salaverría aduce que Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay, incursionaron en el mundo de los medios digital entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1995, incrementado su versión digital, el resto de países como Colombia, Cuba, Guatemala, Honduras, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela, crearon sus versiones digitales en el año 1996, pero a pesar de ellos la diferencia de años no es muy amplia.

Esta información muestra de manera evidente que son los medios impresos los que han tenido mayor impacto con la aparición de las tecnologías de información y que

en una cantidad casi nula la televisión, las radio, esto con referencia a los años de los cuales se habla en las tablas que son a partir de 1994 a 1999, que son los años en que los medios digitales aparecen y comienza su auge a nivel latinoamericano y del mundo.

Con el paso de los años los cambios que se han generado en las formas de comunicación son evidentes, razón por la que han surgido diferentes estudios que buscan indagar en los cambios que han tenido los periódicos.

En el estudio denominado “De lo impreso a lo digital, la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales”, se ha referencia que en el inicio del siglo XXI se han ocasionado varios cambios sociales y uno de ellos es la forma de interacción de los individuos, este hecho se da como consecuencia del cambio tecnológico. (Castellanos, 2011)

Como ya se lo ha mencionado a medida que la tecnología ha ido avanzando, es necesario hablar de los medios de comunicación nativos digitales y medios inmigrantes digitales, es por ellos que Juliana Castellanos refiere que:

Los medios nativos digitales son aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán en el universo analógicos. (2011, pág. 3)

Y por otro lado Castellanos también hace mención sobre los medios tradicionales y como estos han ido mutando y les da la siguiente denominación:

Los medios inmigrantes son aquellos medios tradicionales que han trasladado su versión impresa a una plataforma digital. (2011, pág. 4)

La prensa escrita fue el primer medio de comunicación que la gente vio migrar a la red. En el libro, *Medios de Comunicación Impresos y Realidad Aumentada y una Asociación con Futuro*, recalcan que periodistas y editores empezaron realizando un trabajo fácil puesto que el único cambio que realizaron fue pasar la información de la

edición impresa a una edición digital por medio de un canal electrónico. Fue entonces que se empezaron a generar discusiones acerca de las características que se deberían manejarse en de los medios digitales enfocándose específicamente en forma y contenidos. A raíz de estos requerimientos los medios impresos inmigrantes comenzaron a hacer uso de las tecnologías de información y comunicación y de las nuevas teorías de periodismo digital o ciberperiodismo. (Fernández, 2016, pág. 126)

La Revista Razón y Palabra, menciona a José Álvarez Marcos, profesor de la Universidad de Sevilla, quien plantea “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”.

Al mencionar las cinco características, se hace alusión a la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, universalidad y la instantaneidad, es decir, la fusión de varios factores nuevos con factores tradicionales, por ejemplo, la escritura del periódico combinado con el sonido, la imagen y el movimiento, de los nuevos procesos comunicativos, la mezcla de la instantaneidad con la actualidad, todos estos elementos, lograran la evolución y mejora de los medios digitales. (Castellanos, 2011, pág. 3) (Castellanos, 2011, pág. 7)

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR

Según José Rivera en su artículo, *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*, publicado en la Revista Latinoamericana Chasqui menciona que en el Ecuador se inicia el mundo de medios digitales con Diario Hoy en 1994, mismo que fue el primer diario online existente en el país. A partir de este acontecimiento, los medios digitales han tenido un gran auge, llevando a que la empresa periodística vaya adaptándose a la Era Digital. (2013, pág. 113)

Considerando las nuevas directrices de comunicación el Ecuador, al igual que los países de Europa y Estados Unidos, va hacia la digitalización completa de sus medios de comunicación.

Dentro de la evolución de los medios digitales en Ecuador es necesario mencionar al diario El Comercio de Quito fundado en 1906 y que en el año 1996 lanzó su página digital que constaba únicamente de una foto escaneada de la portada del diario impreso, y un link que redirigía a la misma edición. (Espinosa, 2005),

Luego de la migración de estos dos medios impresos a una versión digital también:

Ingresan a la web, diarios como El Mercurio de Cuenca en 1995, El Universo, Y diario Expreso de Guayaquil en año 1996; El Diario de Portoviejo en 1997; Extra de Guayaquil en 1998 y La Hora de Loja también en el año 1998. (Rogel.R, 2016, pág. 133).

Luego de haber dado este salto, los medios de comunicación impresos empiezan a generar más cambios, en la forma, y en el contenido, tomando en cuenta las tecnologías de información. “Un año después de tener su edición digital, diario El Comercio, implementa varias secciones y servicios, como banners, audios y contenidos multimedia” (Salaverría, 2016, pág. 133).

Según Rivera (2016) El diario El Universo tampoco se quedó atrás y fue introduciendo cambios y mejoras a lo largo de los años, uno de esos cambios fue realizado en el año 2009 donde se realizó la modificación total de estructura, presentando una imagen nueva a sus lectores. Y no solamente el universo los medios impresos líderes en el país empezaron a realizar cambios y ajustes a nuevas plataformas digitales.

Según la investigación de Diana Rivera, hasta el 2008 el 69,2% de los medios en Ecuador ya estaban en la web y para el año 2015 los medios habían ya migrado en un 100%.

Otra de las consideraciones de Salaverría (2016) es que estos cambios fueron dando paso también a la aparición de medios propiamente digitales en Ecuador, menciona en su investigación que el primer medio nativo digital fue lanzado el 10 de agosto del 2004 con el nombre de Ecuadorinmediato.com, con una publicación de 1.500 noticias de actualidad al día, denominándosele como el primer periódico instantáneo del país, sin embargo, también se lo catalogó como un medio poco innovador, puesto que no contaba con interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, que como lo mencionábamos anteriormente son las características que hacen que un medio sea considerado digital.

LOS MEDIOS DIGITALES EN LOJA

Dentro de la ciudad de Loja los medios digitales aparecen de hace 20 años atrás, con la creación de la versión digital de los medios impresos locales como La Hora, quién en la actualidad maneja su edición impresa a la par con su edición digital, agregado ello mantienen interacción en redes sociales, donde vinculan la información de su página virtual y de esa manera tener interacción con sus lectores digitales; diario Crónica se maneja de manera similar, es decir, vinculan su edición impresa con la digital y sus redes sociales, sin embargo, con el paso del tiempo la era digital se va abriendo paso en la ciudad, y la creación de medios digitales independientes es cada vez más fuerte.

La evolución de estos dos medios ha sido evidente, sin embargo, siguen manteniendo fidelidad por parte de sus lectores, en la siguiente tabla de datos se mostrará la cantidad

de seguidores con las que cuentan los dos medios impresos tradicionales migrantes a la web.

DIARIOS TRADICIONALES MIGRANTES A LA WEB		
MEDIO	FACEBOOK	TWITTER
Diario La Hora	7.402 seguidores	No tiene página local
Diario Crónica	22.527 seguidores	16,564 seguidores

Fuente: La autora

Es decir, siguen manteniéndose vigentes, además de que cuentan con la venta de los ejemplares impresos hasta la actualidad.

En la ciudad de Loja existen varios medios de comunicación digital nativos; en un sondeo realizado para esta investigación se tomó en cuenta un número de 20.000 seguidores en redes sociales para que sean considerados medios digitales, entre los que constan 4 medios.

Primer Reporte, que es un medios digital que se maneja a través de la red social Facebook, radio online y su página online, que es uno de los medios que cuenta con una estructura aproximada a la de un medio digital, cuenta con un numero de 93.411 seguidores en la red social Facebook y 11.680 seguidores en la red social Twitter.

Lo del Momento Loja, también es un medio digital que se maneja por redes sociales; cuenta con 184.750 seguidores en Facebook y en twitter un total de 11,891 seguidores.

Unidos por Loja, también es un medios que se maneja a través de las redes sociales, posee 146.703 seguidores en su página de Facebook y 773 en twitter.

Loja Tv Digital, se maneja a través de una página de Facebook en la que cuenta con un total de 33.335 seguidores; este medio no cuenta con otro tipo de red social.

Estos cuatro medios de comunicación de acuerdo al sondeo son lo que mayormente se acercan a un medio digital nativo, puesto que cuentan con cantidades considerables de aceptación de seguidores, también cuenta con espacios para la venta de publicidad y pequeño equipo periodístico para las coberturas.

Para Boris Sarango, propietario del medio digital denominado Primer Reporte, considera que el inicio de los medios digitales exclusivamente nativos, inicia en año 2010, cuando varios periodistas comenzaron a usar redes sociales para ejercer ciertas actividades periodísticas.

Sin embargo para Sarango, en la ciudad de Loja, aun no se puede considerar medios digitales nativos en toda la extensión de la palabra, puesto que para lograrlo deben tener la estructura que caracteriza aun medio digital.

Para poder llegar a ser un medio de comunicación digital, se debería mantener la estructura de un medio tradicional, pero manteniendo la esencia digital, es decir, hacer comunicación mediante las plataformas digitales.

LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Con la aparición de nuevas tecnologías, se han dado mutaciones y cambios en varios aspectos de la sociedad, para Álvarez y Flores en su artículo denominando *Adquisición y carencia académica de competencia tecnológica ante un economía digital* publicado en la red de revistas de América Latina y el caribe, las exigencias que demanda la Economía Digital, obligan a que las empresas de negocios vayan acoplándose a los requerimientos tecnológicos, y con ellos se mejore las competencias empresariales (2017, pág. 540)

Los medios de comunicación no han sido la excepción en este cambio, afectando de alguna forma los mercados periodísticos, razón por la cual la empresa periodística se ha visto en la obligación de realizar cambios y adaptaciones a las nuevas tecnologías de información, generando nuevas estrategias e innovando los modelos periodísticos a los que estaban acostumbrados,

De acuerdo con Storsul y Krumsvik diez son los elementos clave para entender los procesos de innovación que afrontan las empresas de medios:

(...) la tecnología, las oportunidades de mercado y los cambios de comportamiento del consumidor, el comportamiento de la competencia, la regulación, las normas de la industria, la estrategia corporativa, la visión y el liderazgo, la estructura organizativa, la capacidad y los recursos y, por último, la cultura y la creatividad de la organización. Estos elementos se pueden agrupar en cuestiones externas (la tecnología, el mercado y el comportamiento del consumidor, la competencia), cuestiones sectoriales (regulación, normas) y elementos internos (cultura y creatividad corporativas, visión y liderazgo, estructura organizativa, capacidad y recursos). (2013, pág. 28)

Todas estas características según el autor permitirá, un cambio en el mercado periodístico, y de esa manera los lectores sigan consumiendo información, puesto que los hábitos de consumo han cambiado, al lector no le gustará algo simple o tradicional sino algo actualizado.

MODELOS DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

El cambio tecnológico en el mundo, y la llegada de los medios digitales empresa periodista ha ido cambiando y mejorando sus modelos de negocios, para no perderse en el mercado.

Para Chalezquer (2016) dentro de su estudio sobre la innovación en el sector de los medios, cree que las empresas de medios adolecen en algunos casos de estructuras organizativas un tanto descompensadas y que necesitan realizar mejoras para su

sostenibilidad, y que estas mejoras están basadas en el futuro de los medios, en cómo serán los medios y como les gustan a los consumidores.

MODELOS TRADICIONALES DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

El modelo tradicional consistía en un modelo industrial, donde la publicidad es la principal fuente de financiación. Varias empresas de información han hecho uso de los medios de comunicación para ejecutar su función social difundiendo contenidos y vendiendo espacios publicitarios.

El soporte que tienen estos modelos tradicionales es físico como la tinta, el papel del periódico, ondas de radio y televisión; estos soportes son aquellos se dan a conocer públicamente.

A finales del siglo XX, la tecnología facilitó la difusión de eventos, opiniones, etc., y la información paso de comunicar datos convertirse en un bien. (Correa, 2012, pág. 12)

El mercado periodístico tradicional estaba direccionado a la venta de los periódicos en físico, esto para satisfacer la necesidad de lectura de los consumidores; sin embargo, a pesar de estos cambios, en el libro *El futuro de los Diarios*, Edgar Jaramillo dice que:

La tecnología no es todo. La condición indispensable para que la prensa adquiriera la característica de un medio actual no es solo su tecnificación, es también su autosuficiencia económica y editorial como empresa (2002, pág. 6)

No obstante los avances tecnológicos y la capacidad de ahondar en los temas de desarrollado los diarios se enfrentan al desafiante cambio de lo tradicional a lo digital, no solo como medio informativo sino como empresa, generando en esta última nuevos modelos periodísticos que les permita estar a la par con las nuevas tendencias.

MODELOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Antes de abordar de manera específica cuales son los nuevos modelos de negocios a los que se ha inclinado la empresa periodística debemos conocer que es un modelo de negocio.

Janine Warner co-fundadora de Sembramedia, afirma que “un modelo de negocio no solo es ganar dinero, sino que sirve para manejar de una manera eficiente como funciona en realidad el negocio en el que se quiere incursionar” (2017)

Los avances tecnológicos que se han generado en el mundo, han ocasionado también varios cambios en la empresa periodística, por esta razón el portal Web Medium.com en una de sus publicaciones titulada *Cuando el periodismo se convierte en estrategia* menciona que “en los últimos años se está experimentando un cambio en el modelo de negocio periodístico, el papel está cada vez más obsoleto y el medio digital es la nueva superficie en la que volcar el contenido informativo.” (Medium.com, 2017)

A partir de lo que se menciona en Medium.com se podría manifestar que la actividad periodística se desarrolla en plataformas digitales como por ejemplo Facebook, Twitter, etc. es por ello que en el estudio denominado *Seis modelos de negocios para el periodismo* se cita que “La tecnología ha dejado de ser una mera herramienta de producción a una plataforma de comunicación, donde el servicio que se oferta es la información.” (Carvajal, 2015 , pág. 15)

Es partir de esta deducción Carvajal menciona que los nuevos modelos de negocio que los medios están adoptando en la actualidad. (Carvajal, 2015 , pág. 16)

- **Modelo de negocio periodístico tipo plataforma.** Este modelo toma como referencia a las críticas de clientes y el diseño de una ingeniería tecnológica que facilite el descubrimiento, la creación del contenido y la interacción de la comunidad; esto con la finalidad de lograr un enganche publicitario, permitiendo que el público pueda dar su opinión en cuanto al contenido con mayor prioridad.
- **Modelo de negocio de periodismo distribuido nativo.** Dentro de este modelo se habla de la generación de nuevos contenidos, en formatos que se puedan adaptar a las nuevas plataformas digitales, como por ejemplo su adaptación en redes sociales, de esta manera se podrá expandir el producto o contenido a las masas.
- **Modelo de negocio periodístico de curación.** Su propuesta de valor es poner orden en el caos. En un contexto de sobreabundancia de información, este modelo se apoya en editores y periodistas con criterio para sintetizar o emplear códigos de algoritmos para limpiar la web, esto permitirá que el lector pueda captar de manera más rápida la información que el medio o empresa le está dando a conocer.
- **Modelo de negocio periodístico de tipo viral.** Este modelo se basa en la viralización de los contenidos, es decir, crear tendencias, el público al que se dirige este modelo, es al público que interactúa en el web, esto con el fin de generar contenido de agrado para la audiencia y que nos permita posicionar la información que queremos transmitir.

- **Modelo de negocio periodístico enfocado.** Este modelo se fundamenta en el periodismo de agenda propia, con una audiencia participativa, misma que sea promovida por un equipo de redactores y columnistas específicos, la comercialización se tomará en cuenta de la siguiente forma si compite en escala, contará con ingresos publicitarios, si compite en nicho, contará con suscriptores o clientes de pago. La audiencia está formada por usuarios comprometidos o entusiasmados con los valores de la marca, es decir, este modelo nos permite ganar audiencia mediante la creación de contenidos del agrado del lector.
- **Periodísticos a gran escala** por así decirlo, mismo que debe ser enfocado, viral, agregado y distribuido, para ello se debe hacer una combinación; el producto para que tenga calidad, originalidad, exclusivo, relevante, con el fin de lograr el posicionamiento del producto.

Estos modelos de negocios, son los que la mayor parte de los medios digitales nativos y medio impresos migrantes usan, pero para Miguel Carvajal (2017) en su artículo *El auge de los modelos de pago en el periodismo* describe que no solamente es necesario conocer en se basan estos modelos de negocio, sino, darle uso también a otro elemento importante como lo son las herramientas de marketing, esto para conseguir la atención de los usuarios a los que queremos llegar, dirigiéndonos a los que se conoce como mercado periodísticos.

NUEVOS MERCADOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Hoy en día los medios están en la necesidad de revolucionar sus estructuras y buscar nuevos mercados como los videojuegos, música y el entretenimiento, donde deben tener en cuenta que el elemento principal del negocio de la comunicación es el usuario final.

Y se toma en consideración que los usuarios finales participan activamente en la distribución de los contenidos, usan diferentes dispositivos, además les interesan los servicios que las empresas de la comunicación puedan ofertar.

Existen diferentes tipos de públicos y se puede realizar un estudio para determinar que contenido es mejor para cierto grupo de usuarios y así optimizar recursos de propagación de contenidos. (Pellicer, 2015)

En el libro *Conceptos de convergencia*, José Avilés centra su ámbito de interés en el periodismo y atribuye a las innovaciones tecnológicas los cambios que se han generado en la práctica comunicativa y la reconfiguración del mercado periodístico, destacando los siguientes cambios:

Cambios en las estructuras de las redacciones, en las prácticas profesionales y en los contenidos. La convergencia tecnológica (irrupción de internet, uso de satélites...) ha propiciado los cambios que afronta el periodismo, al aglutinar las diversas formas de comunicación mediada en un sistema digital y en red. (Avilés, 2010, pág. 49)

Según Ramón Salaverría en su conferencia sobre los las 8 tendencias del mercado periodístico menciona que:

Estudios estadounidenses reflejan que la mayoría de los jóvenes buscan satisfacer sus demandas de información en internet y el incremento de personas con más edad que también lo hacen a través de este canal. La realidad es que en lo últimos 10 años los ingresos publicitarios tanto offline como online han caído en un 50%.” (2013)

Según Ramón Salaverría considera que las nuevas tendencias de mercados a los que se deben apostar como medios de comunicación digital tanto nativos como impresos que han migrado al mundo digital son los siguientes:

Digital First:

Menciona este mercado como una expresión recalcada por el mercado periodístico que significa que la estrategia digital es el primer factor a la hora de cubrir la información.

Cross media:

Dentro de este tipo de mercado periodístico, se habla de plantear nuevas estrategias que permitan llegar a la audiencia seleccionada, es decir, de un análisis de los que consume. Al respecto Salaverría señala:

Dentro de esta tendencia se comentó la necesidad de tener una buena convergencia entre medios. Se mostró un estudio realizado a hombres entre 18 y 24 en el que se vio que el deporte y ficción eran los temas que más uso simultáneo entre dispositivos generaban. (2013)

Un ejemplo que propone el autor para poder comprender de mejor manera este mercado, es manejar Internet y las redes sociales de manera estratégica, es decir, ofrecer contenidos multimedia de edición propia, esto llamará la atención del público objetivo.

Información móvil

Dentro de esta tendencia se habló de la estrategia *mobile first* que habían adoptado periódicos gratuitos. Los dispositivos móviles como principal elemento de difusión de información, es decir crear nuevas ideas, nuevas plataformas exclusivamente para los dispositivos móviles que permitan al usuario el consumo de información de manera más instantánea.

Tabletas o Tablet

Para explicar de manera más clara este tipo de medio Salaverría menciona que “el medio brasileño OGlobo es el pionero en lanzar una edición vespertina para tablet al darse cuenta que sus lectores accedían a la información a través de estos dispositivos”, es decir, se manejan distintas estrategias de acuerdo a la audiencia y al tipo de mercado que se están enfocando.

Redes Sociales

Las redes sociales son el mercado más grande al que se deben apuntar los medios pues comentó la importancia de estar donde la gente se encuentra y que estos canales deben formar parte de los objetivos estratégicos.

LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS

En las salas de redacción el rol del editor general ha cambiado. En el pasado era él o ella quien tomaba las decisiones sobre las noticias, que se debe cubrir y quien debe hacerlo. Claro. El editor tenía que preocuparse por el presupuesto. Pero muchas veces era el quién se preocupaba por tener más y mejores reporteros, para pagarles más. Para establecer nuevas redacciones y aumentar la cobertura. Pero ahora las corporaciones han logrado un método muy hábil para controlar a este editor. También a veces a sus colaboradores: han establecido incentivos. Si el editor contribuye a las metas financieras de la corporación, él o ella reciben un aumento de sueldo en forma de bonos o acciones. A pesar de los cambios en la redacción, su aspecto que señala Ramón Salaverría en su revista electrónica denominada De la Pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital se menciona que:

Un aspecto de esta falta de adaptación al nuevo medio afecta a la redacción periodística. Los textos periodísticos -noticias, entrevistas, columnas, reportajes, editoriales, etc.- concebidos para su publicación en el diario tradicional de papel chocan con ciertas peculiaridades formales y estructurales de la nueva prensa digital. (1999, pág. 14)

Es por ello que algunos diarios con el avance de la tecnología se han vuelto en centros experimentales en cuanto a la convergencia de medios, en los medios de comunicación impresos tradicionales ahora se manejan plataformas de contenidos y servicios de información, creando un nuevo modelo de redacción.

MODELOS DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Los periodistas y las empresas de comunicación están frente a un cambio constante generando una competencia, misma que se ha dado por toda la información que circula fuera de las salas de redacción de las empresas periodísticas.

En su concepción tradicional “La redacción consta de tres funciones principales: recibir información, buscar, seleccionar, investigar y elaborar la noticia”. (Perez, 2014) ,

En el documental *La Era de la Posverdad* se habla sobre las redacciones tradicionales donde se manejaba la información que los periodistas entregaban al final del día, luego de haber realizado una cobertura de campo de los hechos más relevantes.

En el citado documental también se menciona sobre las redacciones modernas para el Periodista Iñaki Gabilondo, a las redacciones actuales la información llega a las salas de redacción, convirtiéndose en periodismo hecho por otros.

Como ya se menciona, los modelos de redacción que existen son el modelo tradicional y el multimedia o modelo digital.

El periodista Borja Echeverría, menciona en el artículo *13 ideas sobre las salas de redacción* menciona que el modelos tradicional de una sala de redacción es que se sigue basando en horario de cierre de edición, el periodismo de calle, y la información que se maneja de un día para otro. (Echeverría, 2018)

El modelo multimedia, se basa en cambio en:

En la sala de redacción multimedia, los diferentes medios se mantienen informados sobre la evolución del trabajo de los periodistas, y luego se determina un plazo para cada uno de los soportes. Esto significa que un mismo periodista puede escribir una noticia breve para el sitio Web, preparar un informe actualizado para la televisión o la radio, o bien redactar una noticia completa para el periódico. Todos los fotógrafos están equipados con cámaras de vídeo digital, además de las fotográficas, lo que les permite producir imágenes tanto para la televisión como para el diario. Los periodistas del diario también preparan secciones que aparecen regularmente en los medios audiovisuales, (Castellanos, 2011, pág. 35)

A partir de este concepto teórico se puede manifestar que las nuevas redacciones también deberán tomara en cuenta que nuevo perfil es el que deben manejar los nuevos comunicadores o periodistas.

ESTRUCTURA DE LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS

Las salas redacciones se conformaban por el editor del periódico y los periodistas, se hacía la dirección para realizar el trabajo del día y sacar la edición diaria del periódico, se daba el mando a los periodistas para salir a realizar el trabajo de campo y hasta una hora determinada debían regresar al medio para entregar su trabajo listo para la respectiva revisión antes de la publicación.

En la era digital, la marca periodística que ha sustentado tradicionalmente un solo soporte impreso va a pasar a la historia, o bien se convertirá en una reliquia de museo, es por ellos que Pedro Rojo Villada refiere que:

La función de los editores de prensa consistirá, a nivel externo, en hacer llegar la información a sus respectivos mercados de consumidores en las distintas plataformas gestionadas por cada marca periodística y, a nivel interno, en coordinar el trabajo y los intercambios de datos entre los diferentes equipos integrados y dinámicos que trabajen para las múltiples plataformas (soportes) de la propia marca periodística. (2006, pág. 414)

Es decir los periodistas deberán realizar muchas más actividades y en diferentes campos para que la información se la pueda manejar en diferentes plataformas.

EVOLUCIÓN DE LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS

En la actualidad los medios de comunicación impresos siguen contando con sus salas de redacción, junto al editor general, editores de sección, con la gran diferencia que los periodistas que realizan el trabajo de campo envían la información al medio por a través de las diferentes plataformas de comunicación para que se revise su trabajo y

sea colgado en la red de manera inmediata, y en cuestión de segundos la ciudadanía está actualizada con las noticias del momento.

Para Pedro Rojo Villada en su artículo de Revista denominado *Prensa y convergencia tecnológica*, las nuevas salas de redacción se manejaran de acuerdo a los avances de la tecnología y también en el aspecto multimedia. Al respecto Villada señala:

El futuro del mercado de la información se encontrará en manos de aquellas compañías capaces de difundir información lo más extensamente posible y de servirla bajo el formato que el público demande en función de su contexto o su ubicación. (2006, pág. 67)

Entonces las nuevas redacciones deberán manejarse de acuerdo a los cambios en los hábitos de consumo de la información.

EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL PERIODISTA

Los estudios en torno a los perfiles periodísticos comenzaron a partir de la nueva era de Internet asociados a los medios de comunicación online, es por ello que según la investigación denominada *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital* menciona que “a pesar de la era digital el trabajo de un periodista es interpretar una realidad y crear en base a los elementos y fundamentos periodísticos una historia”. (Quiroz, 2015)

Ahora si hablamos del perfil académico de un periodista, se puede manifestar que con la digitalización de los medios este perfil ha ido evolucionando

Diana Rivera, periodista de la ciudad de Loja, considera que antes las salas de redacción contaban con personas que no eran graduados en Comunicación Social, se hacía periodismo de manera empírica, con la digitalización de los medios el perfil de un periodista no se basa solamente en saber escribir sino que debe manejar edición de

audio, video; “deben estar formados en fotoperiodismo, producción de medios, todos estos cambios se deben a que los periodistas deben estar capacitados para manejar los medios digitales que están surgiendo” señala.

Según el estudio denominado *El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales*, escritos por Sánchez y Caminero y publicado por la Revista Académica Hipertext.Net cita que:

El nuevo entorno comunicativo provoca cambios permanentes en las redacciones de los medios de comunicación que obligan a los profesionales en activo a adaptarse ‘en directo’. El periodismo digital traslada así retos revolucionarios a los informadores, imbuidos en un ecosistema multimedia que, entre otros aspectos, reclama nuevos perfiles con un amplio espectro de especialidades comunicativas y formatos (2018, pág. 2)

Esto quiere decir, que si los medios de comunicación avanzan y cambian con la tecnología el perfil del comunicador debe ir a la par con estos cambios, para que así esté listo para enfrentarse a cada uno de los cambios que surgen dentro del periodismo como tal y dentro del periodismo como empresa de negocio.

Dentro del mundo de medios de comunicación digital las autoras Lidia Caminero y Pilar Sánchez nos muestran los perfiles y las características en la que deberán estar capacitados los comunicadores y periodistas de la era digital según la industria de la información y la Industria de los contenidos, información que se muestra en los siguientes cuadros:

PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PERIODISTAS DE LA ERA DIGITAL	
Industria de la Información	Buscador de información en la red: Profesional que busca y procesa información Procedente del mundo del internet.
	Freelance digital: Colaborador de un medio que trabaja por su cuenta y cobra por pieza publicada
	Asistente de información en la redacción: Figura que lee y contesta los mensajes del periodista o de la redacción que llega a través de los usuarios.
	Periodista web o ciberperiodista: Figura que elabora noticias para volcar a la red.
Industria de los contenidos	Limpiadores de ruido informacional: Los “noise killers” acaban con esa información irrelevante obteniendo solamente la de interés para la empresa.
	Responsable de contenidos: Persona que deberá filtrar información de la total obtenida para lanzar la de interés.
	El webmaster: Soporte dinámico de la página web que actualiza contenidos y vela por el mantenimiento de la web
	Redactor-copy: Generador de contenidos para la redacción de un formato digital
	Auditor de información: La información es el proceso por el cual determinamos que información es la necesaria para cumplir los objetivos
	Sindicador: Intermediario que distribuye los contenidos a terceros.
	Creador y Sindicador: Empresas que originan y empaquetan sus propios contenidos para que otras empresas los difundan a sus clientes
	Agregador: Personas dedicadas a localizar, capturar y clasificar toda la información que circula por Internet priorizando la generada por los medios de comunicación en línea
Organizador y Distribuidor: Individuos que quieren rentabilizar la producción de contenidos propios vendiéndolos a terceros	

Fuente: Revista Hipertex.net

Otra de las viables clasificaciones que nos manifiestan es la que tiene que ver con la expansión del entorno digital a través del uso de las redes sociales, blogs, wikis y otras herramientas que son características de los medios digitales y que también nos lo muestran en el siguiente cuadro.

Perfiles periodísticos desarrollados en entornos digitales	
1	Blogger influenciador (<i>Influencer Blogger</i>)
2	Analista de contenidos web (<i>Web Analyst</i>)
3	Gestor de comunidades de <i>Internet</i> (<i>Community manager</i>)
4	Periodista móvil (<i>Mobile journalist</i>)
5	Periodista de datos (<i>Data journalist</i>)
6	Creador de podcast (<i>Podcaster</i>)
7	Editor de contenidos multimedia (<i>Multimedia editor</i>)
8	Evangelizador del Ciberperiodismo (<i>Internet journalism evangelista</i>)
9	Responsable de medios sociales (<i>Social media editor</i>)
10	Periodista programador informático (<i>Programmer journalist</i>)
11	Editor de videojuegos (<i>Videogames editor</i>)
12	Analista de medios (<i>Media analista</i>)
13	Responsable de mapas de información (<i>Mapper information</i>)
14	Gestor de negocios digitales (<i>Digital Business Media Manager</i>)
15	Editor de vídeos digitales (<i>Videoweb editor</i>)

Fuente: Revista Hipertex.net

Y por últimos nos presentan el perfil relacionado El concepto de competencia remite a la capacidad que tiene un periodista al momento de realizar su trabajo.

CAPACIDADES Y COMPETENCIAS	
1. Informador multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Redactor polivalente en soporte o temática - Redactor especializado en soporte o temática - Gestor periodístico de información y contenidos con base de programación (Periodismo de Datos) - Gestor de contenidos audiovisuales
2. Gabinete multifacético o multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Periodista multidisciplinar - Informador corporativo multimedia - Agente de información (Information Broker)
3. Profesor de laboratorio y consultor	<ul style="list-style-type: none"> - Docente e investigador - Mediador entre Universidad y empresa - Periodista colaborador en investigación de medios y mercados - Periodista-profesor en otras titulaciones y niveles educativos que forma sobre los medio
4. Gestor de portales y contenidos Online	<ul style="list-style-type: none"> - Gestor de portales y contenidos online

Fuente: Revista Hipertext.net

Pero para que el cambio en cuanto al perfil del periodista se lleve a cabo, es un paso que se debe manejar principalmente desde el ámbito académico, mejorar la enseñanza desde las aulas.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada en el desarrollo de la presente investigación estuvo de acuerdo a las características y requerimientos del tema. Para la presente investigación se utilizó los siguientes métodos, procedimientos y técnicas que sirvieron para investigar el problema.

Método descriptivo:

Se lo utilizó con el objetivo de describir y realizar un estudio bibliográfico para conocer la historia de la empresa periodística, la evolución de los medios tradicionales hacia los medios digitales.

Método analítico:

A partir de este método se pudo realizar un análisis del problema desde un punto de vista crítico y de esta manera, se pudo recolectar la información más relevante que nos ayudó al desarrollo de la investigación.

Método comparativo:

Con este método se puede realizar una comparación sobre la evolución que han tenido los medios digitales en la ciudad de Loja y como han incidido en la producción de los medios tradicionales.

Método de observación.

Por medio de este método pudimos realizar un análisis sobre el modelo de negocio tanto en medios impresos tradicionales y medios digitales, además de poder conocer cómo se trabaja dentro de las dos redacciones de los medios impresos en estudio en este caso La Hora y Diario La Crónica.

TÉCNICAS

En la presente investigación se utilizó técnicas que se integran en los procedimientos concretos que desde la investigación para lograr la información que se necesitaba. Además, las técnicas fueron específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Por esta razón es que las técnicas empleadas en el desarrollo de la investigación están de acorde a las características y requerimientos del tema.

La encuesta

Esta técnica sirvió para la recopilación de información, para llevarla a cabo tomamos una muestra de la población y se procedió a aplicarla, para así obtener datos sustentados sobre la irrupción de los medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos de la ciudad de Loja.

Entrevistas

Sirvió para establecer varios puntos de vista en cuanto al tema de investigación, las entrevistas se direccionaron hacia el académico Ramón Salaverría, PhD. Diana Rivera, Lic. César Sandoya; también se realizó entrevistas a los dueños directivos de los medios digitales e impresos de la ciudad de Loja, tales como: Lic. José Padilla editor regional de diario La Hora, Ing. Cecilia Correa Gerente de diario La Hora, Ismael Betancourt dueño de Diario Crónica.

INSTRUMENTOS

Población y muestra

La población de la presente investigación estuvo conformada por los ciudadanos lojanos, de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja, esta encuesta se

fraccionó en lectores que oscilan entre los 18 a 100 años y que consumen información de los medios impresos tradicionales y lectores de 18 a 70 años que consumen información de medios digitales.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P \cdot Q}{[(N - 19) E^2] + [z^2 \cdot P \cdot Q]}$$

N: Tamaño de la población (170,280 personas de los 18 años hasta los 100)

Z: Nivel de confianza 96% (2)

P: Probabilidad de éxito (50%)

Q: Probabilidad de fracaso (50%)

E: Error de muestra.

$$n = \frac{170.280 (2)^2 P \cdot Q}{(170.280 - 1)0,5^2 + (3,518)^2 (0,5)(0,5)} \quad (1)$$

$$n = \frac{170.280 (1,96)^2 0,5 0,5}{(170.279) 0,0025 + 384 (0,5)(0,5)} \quad (2)$$

$$n = \frac{170.280 (3,84) 0,5 0,5}{425.6975 + 0,96} \quad (3)$$

$$n = \frac{163468.8}{426,6575} \quad (4)$$

$$n = 383.1 \quad (5)$$

f. RESULTADOS

Encuesta: La presente encuesta fue realizada a la ciudadanía de Loja, en una muestra de 384 encuestados, divididos de manera equitativa en las 4 parroquias urbanas, y los encuestados varían sus niveles de estudios y edad.

Datos generales

Género

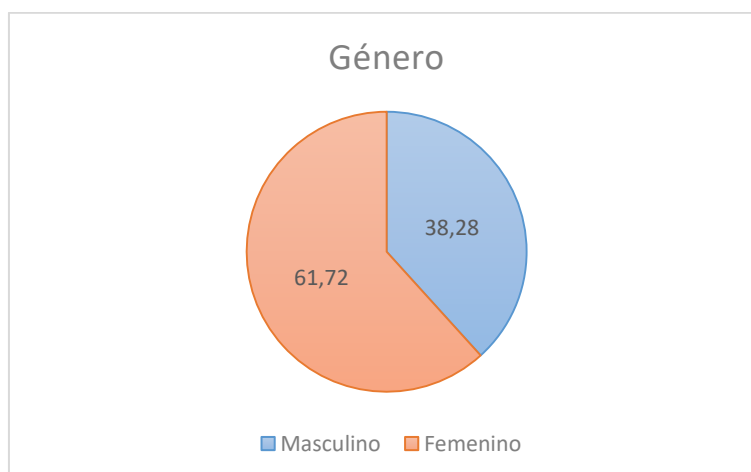
Tabla N° 1

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	147	38.28%
Femenino	237	61.72%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ciudadana

Elaboración: La autora

Gráfico N° 1



Análisis cuanti-cualitativo:

El gráfico 1, se muestra que del grupo de encuestados, la mayoría (61.72%) son mujeres, puesto que como ya conocemos la población femenina es mayoritaria.

Tabla N° 2

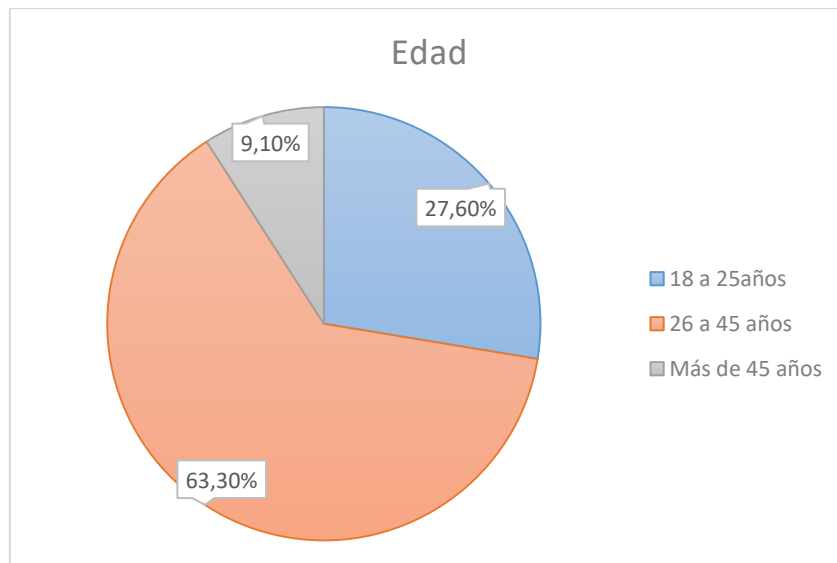
Edad

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25años	106	27,6
26 a 45	243	63,3
Más de 45	35	9,1
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ciudadana

Autoría: La autora

Gráfico N° 2



Análisis cuanti-cualitativo:

De la gráfica no 2, se observa que de la encuesta realizada para este trabajo de investigación, el rango de edad dominante de los encuestados es de 26 a 45 años de edad, el cual corresponde al 63% (243 personas).

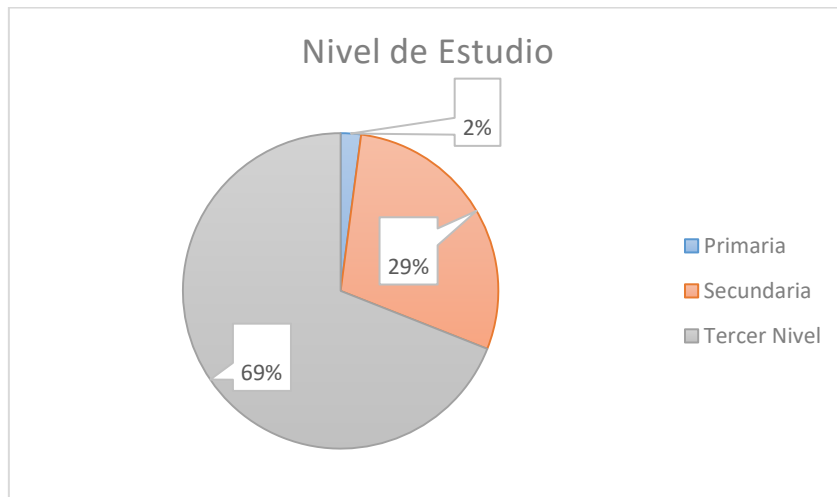
Tabla N° 3

Nivel de estudios cursados

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	8	2,08
Secundaria	111	28.91
Tercer Nivel	265	69,01
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ciudadana
Elaboración: La autora

Gráfico N° 3



Análisis cuanti-cualitativo

En el gráfico 3, se puede observar que del grupo de personas encuestadas (69.01%), su nivel de educación corresponde al tercer nivel, esto nos hace referencia que el porcentaje mayor de encuestados tienen un nivel de educación alto que les permiten entender, analizar y realizar de forma correcta la encuesta.

Pregunta 1.

¿Conoce usted qué son los medios digitales?

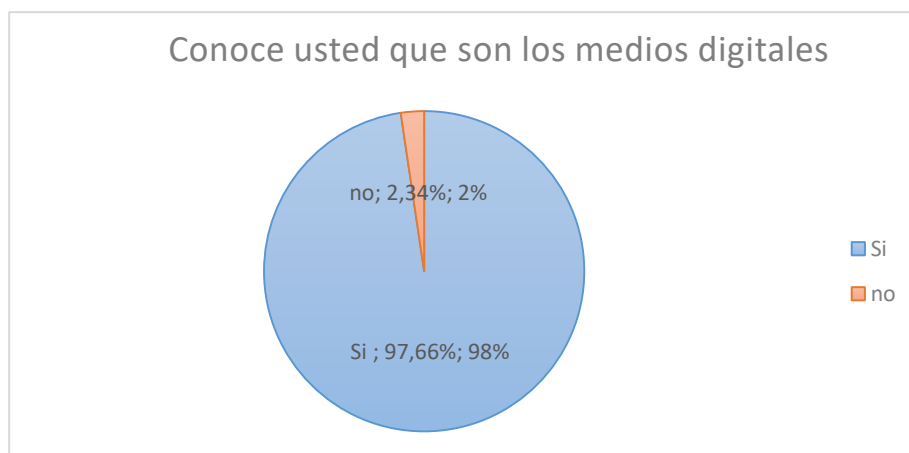
Tabla N° 1

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97.66%
No	9	2.34%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana

Elaboración: La autora

Gráfico N° 1



Análisis cuanti-cualitativo:

En el análisis de este cuadro estadístico revela que el 97.66%, si conoce que son los medios digitales y un 2.34% no lo conoce, esta encuesta se basó en un rango de edad desde los 18 a 50 años. Debido a que los medios digitales forman parte de los avances tecnológicos en el mundo, dentro del Ecuador han ganado un amplio posicionamiento, y en la ciudad de Loja según la encuesta realizada a una parte de la ciudadanía se han adaptado a estos cambios en los medios de comunicación.

Pregunta 2.

Marque con una X en qué medios digitales se informa usted de los acontecimientos de la localidad.

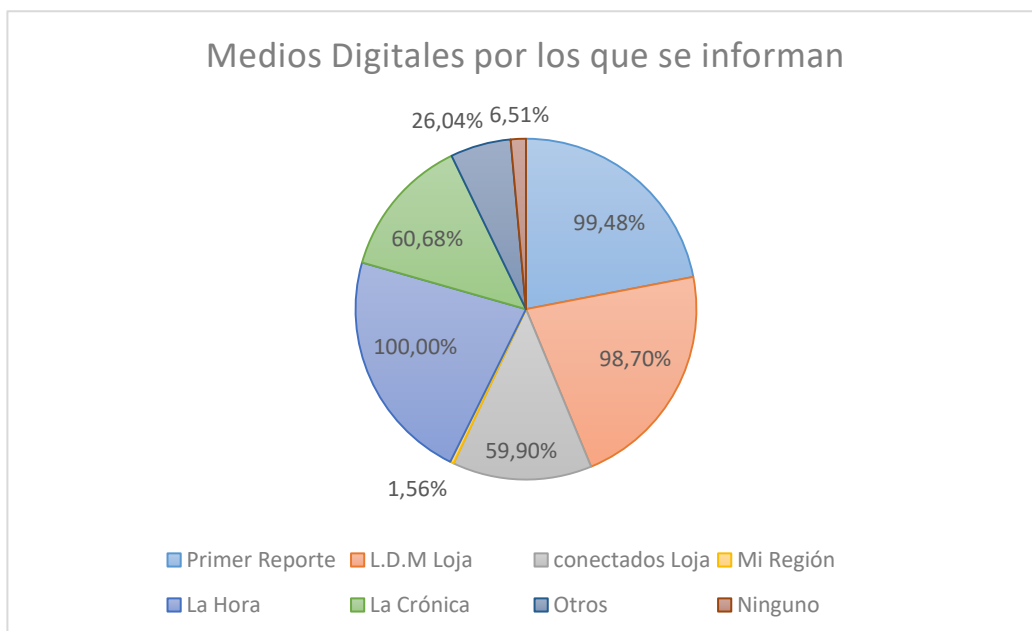
Tabla N° 2

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Primer Reporte	382	99.48%
Lo del momento Loja	379	98.70%
Conectados Loja	230	59.90%
Mi Región	6	1.56%
La Hora	384	100%
La Crónica	233	60,68%
Otros	100	26.04%
Ninguno	25	6.51%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana

Elaboración: La autora

Gráfico N° 2



Análisis cuanti-cualitativo:

En Loja existen muchos medios digitales, que comparten información del acontecer local, sin embargo según los encuestados, Diario La Hora en su versión digital es el medio que más prefieren para informarse con un porcentaje del 100%, luego y casi a la par está el medio digital nativo Primer Reporte con 91.41; seguido de Lo del Momento Loja con un 98.78, estos dos medios son los preferido por los ciudadanos, manifestando que se informan a través de estos medios por la accesibilidad y rapidez de la información, cabe recalcar que comparten audiencia es decir, la ciudadanía que se informa por primer reporte también lo hace por medio de Lo Momento Loja.

Pregunta 3.

¿Considera usted que los medios digitales son un medio importante para poder informarse?

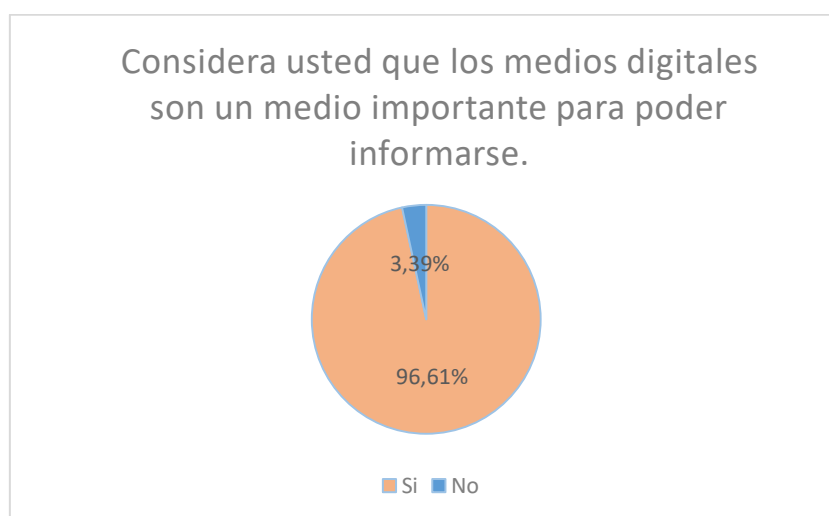
Tabla N° 3

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	96.61%
No	13	3.39%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana

Elaboración: La autora

Gráfico N° 3



Análisis cuanti-cualitativo:

Luego de consultarles los medios en los que más se informan, se les consultó si consideran que los medios digitales son medios importantes para informarse y el 96.31% contestó que sí y 3.34% que no, respondiendo a que según los encuestados estos medios son más accesibles se puede obtener información al instante, y se les facilita acceder a ella en cualquier lugar y momento.

Pregunta 4.

Marque con una x a qué tipo de información accede usted en los medios digitales.

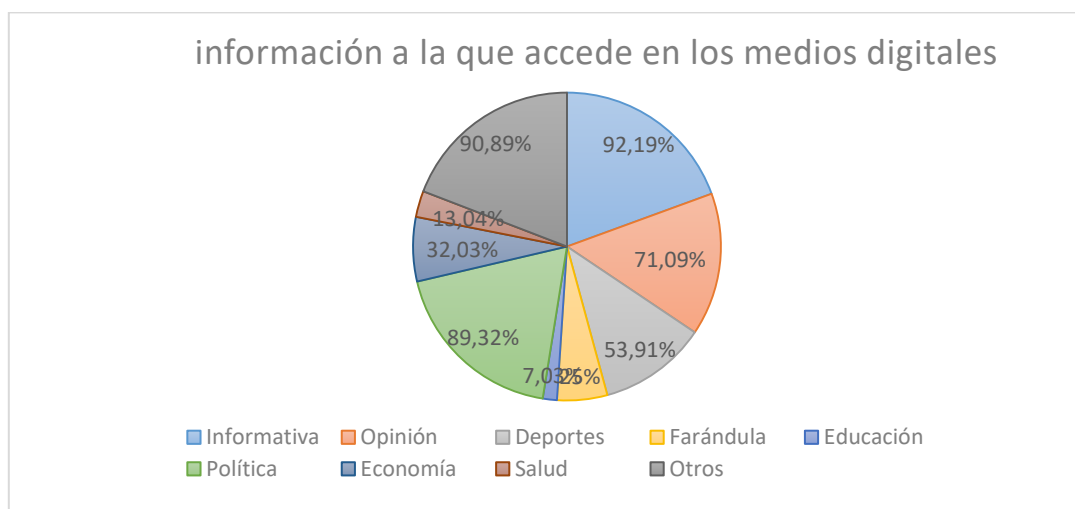
Tabla N° 4

Respuesta	TOTAL	
	frecuencia	Porcentaje
Informativa	354	92,19%
Opinión	273	71,09%
Deportes	207	53,91%
Farándula	96	25%
Educación	27	7,03%
Política	343	89,32%
Economía	123	32,03%
Salud	50	13,02%
Otros	349	90,88%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana

Elaboración: La autora

Gráfico N° 4



Análisis cuanti-cualitativo:

En cuanto a los contenidos preferidos por los ciudadanos, con un 92,19% el ámbito informativo es al que más acceden, seguido de la opción otros con un 90,89 %, estos dos aspectos son los más revisados por los ciudadanos en los medios digitales, lo que significa que el contenido de los medios esta o debe estar direccionado a estos temas.

Pregunta 5.

¿Qué beneficio le brindan los medios digitales que los medios tradicionales no le proporcionan?

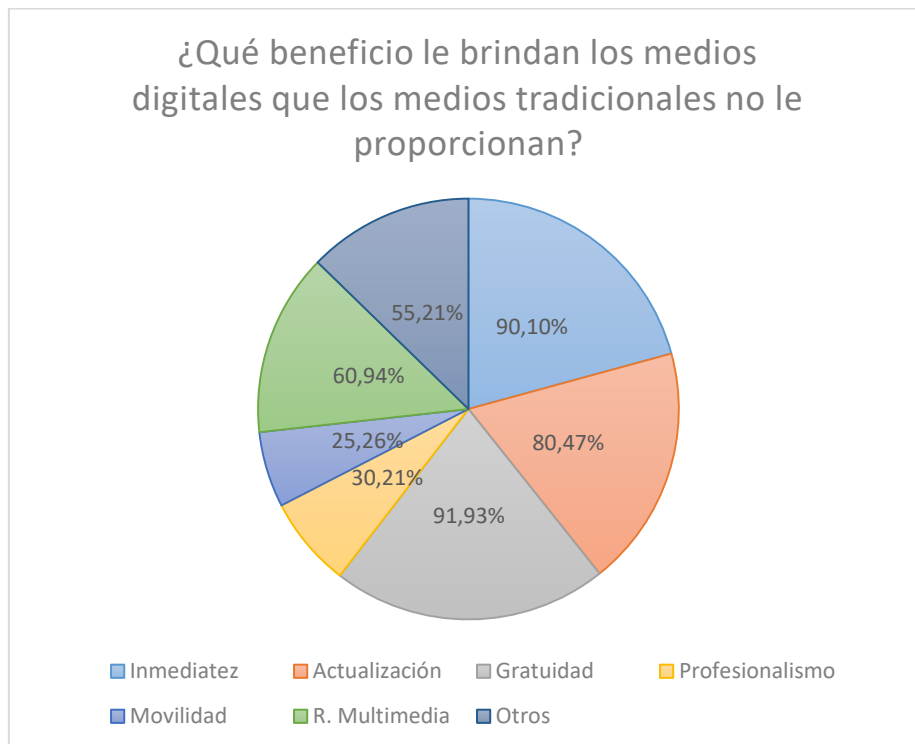
Tabla N° 5

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Inmediatez	346	90.10%
Actualización	309	80.47%
Gratuidad	353	91.93%
Profesionalismo	116	30,21%
Movilidad	97	25,26%
Recursos Multimedia	234	60,94%
Otros	212	55,21%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana

Elaboración: La autora

Gráfico N° 5



Análisis cuanti-cualitativo:

En el análisis de este cuadro estadístico revela que el 90.10% de la ciudadanía accede a los medios de comunicación digital por la inmediatez, el 80,47% lo hace por actualización, el 91,93% menciona que accede a ellos porque son medios gratuitos, mientras que un 55.21 % busca otras alternativas, un 60.94% los busca porque tienen contenido multimedia, el 25.26% de ciudadanos menciona que lo hace por movilidad y un 30.21% lo hace por el profesionalismo de estos medios, esto quiere decir que los beneficios que proporcionan los medios digitales son variados lo que hace que los ciudadanos los prefieran, ya que pueden acceder a sus diferentes gustos.

Pregunta 6.

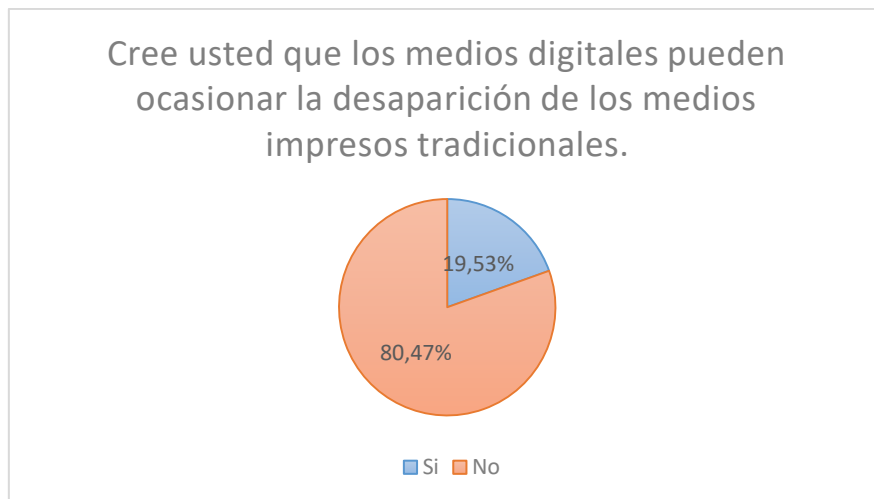
¿Cree usted que los medios digitales pueden ocasionar la desaparición de los medios impresos tradicionales?

Tabla N° 6

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	19,53%
No	309	80.47%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana
Elaboración: Marjorie Uchuari

Gráfico N° 6



Análisis cuanti-cualitativo:

En el análisis de este cuadro estadístico revela que el 89.47% de la ciudadanía considera que los medios impresos tradicionales no podrían desaparecer y el 19,53% piensa que sí podrían hacerlo, el porcentaje del sí es bastante diferencial al porcentaje del no, es por esta razón que los medios impresos tradicionales no han desaparecido del todo, para los ciudadanos estos medios siguen siendo importantes y aun muchos acceden a los medios tradicionales.

Pregunta 7.

Marque con una x cuál de las siguientes propuestas les parecen que mejorarían la información de los medios digitales.

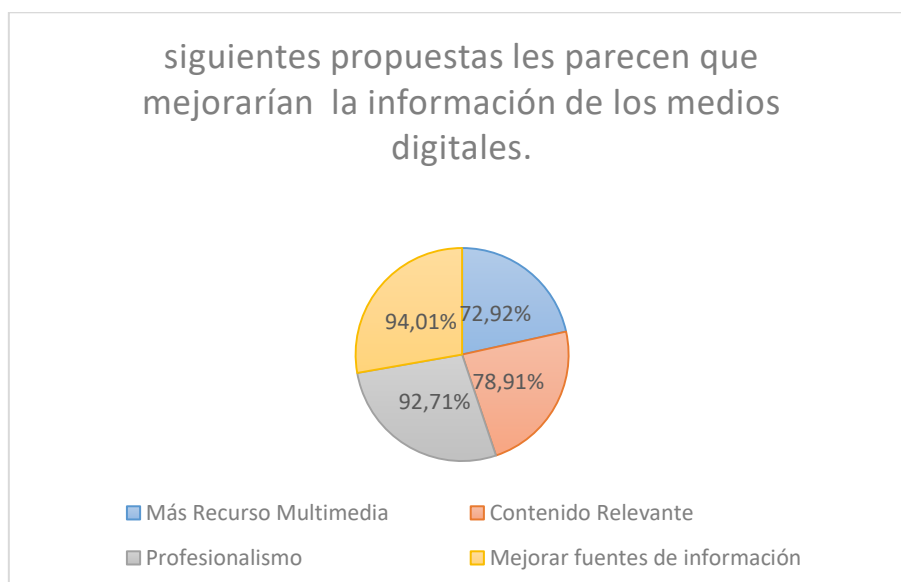
Tabla N° 7

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Más recursos audiovisuales	280	72,92%
Aportar contenidos relevantes	303	78,91%
Profesionalismo	356	92,71%
Mejorar la información	361	94,01%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana

Elaboración: Marjorie Uchuari

Gráfico N° 7



Análisis cuanti-cualitativo:

En el análisis de este cuadro estadístico revela que el 72,92% de la ciudadanía preferiría que dentro de los medios digitales existan más recursos multimedia, el

94,01% en cambio pide que se mejore las fuentes de información porque en algunos medios digitales aún no existe mucha seriedad, por otra parte el 92,71% de los ciudadanos quisiera que dentro de estos medios exista más profesionalismos al momento de difundir la información, y 78,91% apuesta por que los contenidos sean de mayor relevancia puesto que así existirá un mejora en estos medios, es decir dentro de los medios digitales hay muchas características que según los ciudadanos falta mejorar, es por esa razón que siguen manteniendo fidelidad a medios impresos.

Pregunta8.

¿Cree usted que la irrupción de los medios digitales ha sido beneficiosa o perjudicial para los medios impresos tradicionales?

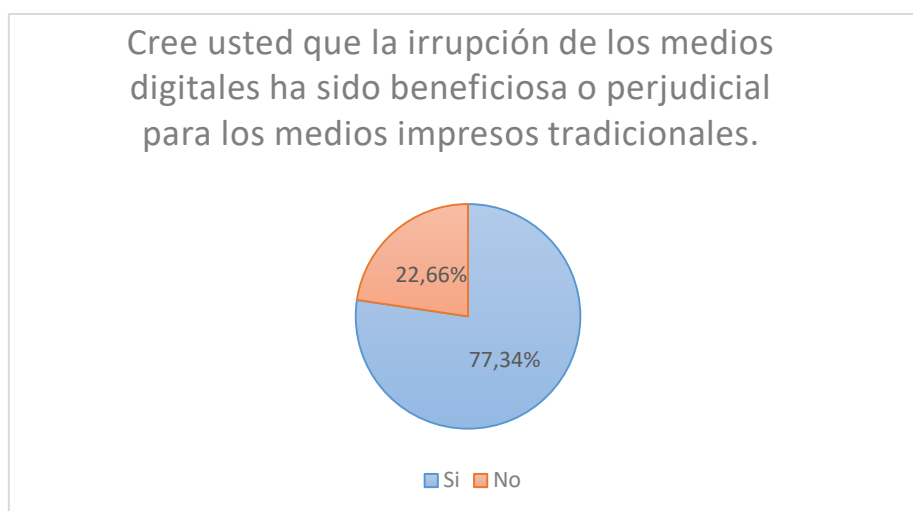
Tabla N° 8

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	77.34%
No	87	22.66%
Total	384	100%

Fuente: encuesta Ciudadana

Elaboración: La autora

Gráfico N° 8



Análisis cuanti-cualitativo:

En el análisis de este cuadro estadístico revela que el 22.66 % de la ciudadanía cree que la irrupción de los medios digitales ha sido perjudicial, mientras el 77.34% opina que si ha sido beneficiosa, el porcentaje que opina que no menciona que estos medios son mal utilizados y son herramientas de odio, mientras que el porcentaje que dice que sí, mencionan que ha sido beneficiosa porque les permite actualizarse y empaparse de la información local de manera rápida.

ENTREVISTAS

Entrevista I: Ramón Salaverría Académico



Datos del entrevistado

Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra, dirige el Center for Internet Studies and Digital Life. Se ha especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales, es su preparación la que lo ha llevado a catapultarse como uno de los escritores más referenciados.

Cuenta con una amplia experiencia como director e investigador en varios proyectos de investigación nacional e internacional, siempre centrados en nuevos medios.

Preguntas.

- 1. La transformación de la tecnología ha generado cambios en el manejo de la información y para las personas ha sido una forma nueva de ver las cosas ¿considera usted que los medios impresos pueden llegar a desaparecer?**

La desaparición hipotética de los medios tradicionales, me parece que no estamos en ese escenario, sino que más bien esos medios están perdiendo la importancia que tenían el pasado.

2. ¿Cómo ve usted la aparición de los medios digitales nativos y que importancia tienen a nivel mundial?

Uno de los fenómenos más relevantes a mi modo de ver que afectan al periodismo en su conjunto en toda la región, porque los medios nativos digitales se están abriendo espacios de diversidad de opinión que anteriormente no existía, en varios países, los medios nativos digitales se están instituyendo como alternativas a un sistema que estaba bastante limitado.

3. Considera que las nuevas plataformas digitales han afectado la conformación y funcionamiento de las redacciones de los medios tradicionales.

No, creo que lo que realmente lo que se sucede es que estamos acostumbrados al modelo de periodista que trabajaba para los periódicos o la televisión, y ahora con la llegada del Internet la información debe ser manejada de manera instantánea o simultánea al momento en el que ocurren los hechos, en este caso lo que se debería hacer es reforzar la cualificación del periodista.

4. Dentro del mundo empresarial se habla de los nuevos mercados que buscan revolucionar y cambiar las estructuras comunicacionales ¿a qué tipo de mercados cree que se deben direccionar los medio de comunicación?

Desde el punto de vista del negocio, es uno de los principales caballos de batalla que han experimentado los medios en los últimos años y que sigue en gran medida sin respuesta, pero la realidad es que con el paso del tiempo tenemos un escenario donde cada vez hay más medios que están empezando a encontrar una combinación de modelos de financiación que les permite como mínimo mantenerse.

5. ¿Cómo han mutado los modelos de negocio de los medios en las últimas décadas y cuál es el modelo de negocio que impera en la ciudad en el mundo en la actualidad?

Se puede decir que hay medios que han conseguido consolidarse a través de medidas de pago o suscripción, o medios que funcionan a través de la contribución por parte de los socios de una comunidad, y en América Latina se han consolidado por apoyo de fundaciones entonces en función del modelo de negocio se puede decir que cada medio está logrando consolidarse

6. A su criterio, ¿cuál es el perfil y conocimientos teóricos y prácticos que debe tener el novel periodista que busca abrirse espacio en el mercado laboral en la actualidad?

Los periodistas en la actualidad deben ser más periodistas, es decir, deben ser capaces de hacer su trabajo en periodos más cortos de tiempo.

Análisis cualitativo

Después de haber realizado la entrevista al académico español Ramón Salaverría, en relación al tema de investigación, se pudo obtener una visión global sobre los medios digitales concluyendo lo siguiente:

Los medios digitales están ganando protagonismo en la actualidad y los medios impresos antes de decir que pueden desaparecer se puede decir que están perdiendo el protagonismo que en el momento de su auge ganaron. Dentro del mundo periodístico, se han dado muchos cambios entre ellos no solamente en la forma de difusión de la información, sino también ha cambiado su visión en cuanto al modelo de negocio que se manejaba tradicionalmente, puesto que ahora los medios ya no solamente se enfocan en la venta de ejemplares en físico, ahora se están instituyendo otras alternativas como la suscripción, es decir se manejan nuevos formatos tanto en la información como en el modelo de negocio, pero para que esto funcione se necesitan realizar varios cambios entre ellos el perfil periodístico, los periodistas que

ingresan al mercado laboral, deben ser capaces de hacer un trabajo periodístico excepcional en periodos de tiempo mucho más corto del que se usaba en el periodismo tradicional.

Entrevista II: PhD. Diana Rivera Rogel

Datos del entrevistado



Licenciada en Comunicación Social titulada por la Universidad Técnica Particular de Loja, 2006. Estudios de postgrado: Doctorado en Comunicación y Periodismo. Ha formado parte de 5 proyectos de denominados: “Historia de la comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales”, “Estudio del estado de la empresa periodística en Ecuador”, “Mapa de la comunicación del Ecuador”, “Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales de Ecuador” y Competencias mediáticas audiovisuales.

Preguntas

- 1. El periodismo impreso es una referencia para algunos medios digitales, desde hace ya varios años este tipo de periodismo se dice que ha decrecido; según su criterio ¿Qué importancia cree que tiene en la actualidad el periodismo impreso en Loja?**

Considero que son muy importantes, puesto que la gente aún lee y se informa mediante los medios impresos de la ciudad, a pesar de la tendencia de diarios digitales, considero que los medios impresos de la ciudad hablando de La Hora y la Crónica siguen funcionando gracias a la fuerte acogida que tienen, porque si ves en

los medios digitales aun la gente reclama la calidad de información, como la contrastación, entonces estos hechos les hacen acudir a la prensa tradicional

- 2. La transformación de la tecnología ha generado cambios en el manejo de la información y para las personas ha sido una forma nueva de ver las cosas ¿considera usted que los medios impresos pueden llegar a desaparecer?**

No pienso que desaparezca, pero considero que el periodismo impreso es una de las herencias más importantes que deberíamos conservar, y que también los medios impresos deberían ponerse a reflexionar que son las bases del periodismo como tal, es decir cuando hablamos de veracidad, de rigurosidad, de la objetividad, de todas esas características que han sido básicas para hacer periodismo, y que deberían transportarse a todas las plataformas y formatos que hacen periodismo.

- 3. ¿Cómo ve usted la aparición de los medios digitales nativos y que importancia tienen en la ciudad?**

Creo que los medios digitales son una buena alternativa, son medios que deberían existir porque le damos así a la ciudadanía, a la sociedad alternativas para informarse pero siempre y cuando estos medios respeten las características básicas del periodismo, vemos un Primer reporte, un Lo del Momento Loja que hacen su esfuerzo, pero que aún les falta muchas cosas por implementar, empezando por la base que es la verificación de información y luego incluir todas las herramientas que el usuario está acostumbrado a utilizar como el tema de WhatsApp, mensajes, audios, videos, la interacción, algo que aún no se ve en los medios digitales.

- 4. ¿Considera que las nuevas plataformas digitales han afectado la conformación y funcionamiento de las redacciones de los medios tradicionales?**

No creo que estas nuevas plataformas hayan afectado, creo que el periodismo debería repensarse desde la cabeza, desde los directivos de los medios de comunicación,

pensarse como una empresa de comunicación, como una empresa que realmente debe tener unos objetivos claros y su objetivo claro es informar y si voy a informar pues tengo que hacerlo de la mejor forma respetando todas las características del buen periodismo que le hace falta a Loja y no solo a Loja, sino a nivel nacional y a nivel mundial se podría decir, entonces, no creo que los medios digitales hayan venido a intranquilizar a los medios tradicionales, más bien han venido a que la gente se dé cuenta que existen otras formas de comunicarse y dejar de lado esos medios de comunicación que estamos acostumbrados, quienes eran los únicos que se suponían tenían la verdad o la información.

5. Según su criterio, el aporte que los medios digitales le están brindando a la ciudadanía lojana ha sido positivo o negativo, detalle los factores indicados.

Todos los aportes son positivos, depende también de la educación del ciudadano, si el ciudadano está bien educado, si sabe que información es la que sirve y la que no, y está verificada, entonces eso también es responsabilidad del ciudadano no solo de los medios, pero la primera responsabilidad la tiene el medio de comunicación y lo mínimo que debe ofrecer a la ciudadanía es una información contrastada y una información verídica, y los factores son la inclusión de las tecnología de información y comunicación, que permiten llevar a cabo una cobertura eficaz.

6. A su parecer; ¿cómo la irrupción de los medios digitales ha afectado la producción de ejemplares de los medios impresos en la ciudad de Loja?

Creo que la tecnología ha afectado por una parte a la producción de los medios impresos tradicionales, pero creo que si el medio se pensara como una empresa de comunicación tendría nuevos modelos de negocio cambiaría totalmente su rumbo, pero ese es un tema pendiente no solo para los medios de comunicación de Loja sino todos los medios a nivel nacional, de hecho considero que le único medio que se

piensa como empresa es El Universo, el resto consideran que el medio digital es un valor añadido a su edición impresa, y eso no es así, se deberían de tener dos modelos de negocio diferentes uno para el medio impreso y otro para el medio digital, puesto que se enfocan a públicos diferentes.

7. Dentro del mundo empresarial se habla de los nuevos mercados que buscan revolucionar y cambiar las estructuras comunicacionales ¿a qué tipo de mercados cree que se deben direccionar los medios de comunicación local?

Considero que los tipos de mercado hay para todos, por ejemplo los adultos mayores, jubilados que se quedan en casa y que no tienen en que entretenerse, entonces ahí está el mercado, se pueden crear programas para adultos mayores, hacer entonces el análisis de que es lo que les gusta que necesitan y enfocarse en ese mercado, y de igual forma con los niños y los jóvenes, entonces yo creo que todo es cuestión de estratificar los públicos.

8. ¿Cómo han mutado los modelos de negocio de los medios en las últimas décadas y cuál es el modelo de negocio que impera en la ciudad de Loja en la actualidad?

Considero que el modelo de negocio de nuestros medios es muy tradicional, lo que impera es la publicidad, ese es nuestro modelo, ahora mismo aún no se ha superado el tema de la publicidad y las ventas y ese modelo debe cambiarse, puesto que no hay publicidad para todos.

Análisis cualitativo

La entrevista a la PhD Diana Rivera se la realizó con el fin de conocer obtener una visión local sobre los medios impresos y los medios digitales en la ciudad de Loja dando como resultado lo siguiente:

Los medios impresos en la ciudad de Loja siguen formando parte de la alternativa de información de lojanos, y siguen funcionando gracias a la fuerte

acogida que mantienen, los lectores buscan o reclaman información de calidad, contrastada, es decir, que cumpla con sus expectativas, es por ellos que a pesar de la aparición de los medios digitales y de la gran aceptación que están logrando, los medios impresos no van a desaparecer en la ciudad por lo menos no a corto ni mediano plazo. Pero a pesar de que no vayan a desaparecer los medios impresos tradicionales deberían repensarse y transportarse hacia las nuevas plataformas de información manteniendo las características básicas del periodismo como lo son: la veracidad, de rigurosidad, de la objetividad.

Por otra parte, se dedujo que los medios digitales nativos que están surgiendo en la ciudad no deberían ser una amenaza para los medios tradicionales, sino mostrarse como nuevas alternativas de comunicación; estos medios deberían tomar como una guía al periodismo impreso tradicional y mantener el medio también de acuerdo a las características del periodismo y a eso sumarle el uso de herramientas como WhatsApp, mensajes, audios, videos, la interacción.

Estos dos aspectos de los medios impresos tradicionales y medios digitales nativos son positivos para la ciudadanía, sin embargo, hay muchas cosas que se deben cambiar en ambos modelos de comunicación; en los medios tradicionales se habla de un cambio a nivel empresarial puesto que deberían apuntar a nuevos modelos de negocio; y en cuanto a los medios digitales se habla de un cambio en la manera de informar, es decir, el tratamiento de la información no es del todo bueno.

Entrevista III: Mgs. César Sandoya Valdivieso Periodista, y docente de la Universidad Nacional de Loja



Datos del entrevistado

Licenciado en Comunicación Social
Ha formado parte varios diarios impresos a nivel nacional como lo es Diario Hoy de la ciudad de Quito, después en La Hora en Santo Domingo de los Tsáchilas, luego pasó a Diario La Hora en la ciudad de Loja, y también formó parte de diario El Mercurio en la ciudad de Cuenca, y en la actualidad está al frente del medio de comunicación denominado Mi Región.

Preguntas

- 1. Es de nuestro conocimiento que usted fue editor regional de diario La Hora Loja ¿Cómo se maneja un medio de comunicación impreso tradicional desde el punto de vista de editor?**

Los periódicos a través de su departamento de redacción que lo integran periodistas, reporteros, fotógrafo, diagramadores, ese es el equipo con el que se trabajaba diariamente, los encargados de sacar la edición cada día, nosotros trabajábamos desde muy temprano, a través de un trabajo de planificación, para ir definiendo temas, ir puliendo cosas que se iban presentando en el día a día, como editor me encargaba de hacer contactos, concretar entrevistas, de anunciar la presencia de nuestros periodistas en algún lugar específico, atender a las personas que pedían espacios en la edición del periódico.

- 2. ¿Cuál es la forma a la que llegan a los lectores, que es lo que hacen para mantenerlos y no perder lectores?**

Considero que hay un campo en el aún no pueden competir los medios digitales con los tradicionales, y que es específicamente en la explicación de la noticia, en la contextualización, los medios digitales buscan siempre primicias o informar con

inmediatez y lo que informan a veces son cosas muy superficiales o muy obvias, y no entran a profundizar en temas que la gente quisiera conocer más, entonces ahí los medios tradicionales tienen mucha ventaja cuentan con tiempo y espacio para poder ampliar una información, darle mayor elementos de juicio al lector para que pueda entender el fondo de una información importante. Eso es lo que permitían en ese entonces mantener la fidelidad de los lectores.

3. ¿Cómo ve usted la aparición de los medios digitales nativos?

Bueno que hay mucha chismografía antes que información, mucha irresponsabilidad en el tratamiento de la información, inexperiencia. Por ejemplo hay muchas páginas que se han creado en nuestra ciudad, que responden más a intereses personales o de grupo e incluso intereses publicitarios, antes que a intereses de informar de forma adecuada, objetiva sobre los acontecimientos que se suscitan en la ciudad Loja, entonces yo no veo mayor aporte por parte de esos medios porque no están entiendo el verdadero rol que deberían cumplir los medios digitales, porque no por el hecho de ser digitales vamos a saltar la responsabilidad de informar.

4. En el ámbito local ¿cree usted que el periodismo impreso tradicional ha sido afectado en la producción y de qué manera?

Considero que no, creo que las ventajas que aún tienen los medios impresos les ha permitido mantenerse en el mercado, les ha permitido mantener a sus lectores, y es fidelidad a logrado que los medios tradicionales, sigan formando parte de las formas de información de la ciudadanía, y por ende sus ventas sigan siendo igual o mejores.

5. ¿Cómo cataloga el nuevo perfil periodístico de un comunicador Social? ¿ha permitido mejorar la redacción en los medios?

Debe ir a la par del desarrollo tecnológico, y eso significa tener conocimientos elementales del periodismo digital multimedia porque no podemos apartarnos de eso,

pero así como el periodismo impreso nos exige, responsabilidad transparencia, profesionalismo, también no debemos olvidara esas bases en el medios digitales e informar de forma adecuada.

6. ¿Usted cree que las nuevas plataformas digitales como las redes sociales han mejorado la calidad de información?

En muchos casos la han perjudicado, han transgredido normas éticas, transgreden códigos deontológicos que todo medio de comunicación debería tener, yo creo que el que no exista control sobre estas páginas digitales permite que se publique cualquier cosa sin haber verificado y la ética periodística nos dice que no podemos publicar algo sin haber comprobado verificado de que eso es real, sin haber acudido a las fuentes. Nosotros vemos hoy que publican barbaridades, inclusive eso han sido objeto de acciones judiciales. Entonces en muchos casos si están afectando enormemente el trabajo periodístico, pero obviamente no todos vemos otros casos que realmente aportan con la inmediatez y no por el hecho de ser digitales han dejado de publicar el contexto de la noticia, entonces medios como estos si aportan a la labor periodística.

Análisis cualitativo

En vista de su amplia trayectoria en varios medios impresos del Ecuador y de Loja, realizamos una entrevista al Mgs. César Sandoya misma que realizó con el objetivo de conocer un poco más a fondo el manejo de los medios impresos en forma general en la ciudad, es decir, como se conforman las salas de redacción, y si estas se ha visto afectada por los medios digitales; obteniendo así la siguiente información:

Los medios impresos en la ciudad cuentan con una sala de redacción pequeña en comparación con los medios impresos más grandes del país y del mundo, se conforman únicamente por un editor, periodista, reporteros, fotógrafos, que en muchos de los casos son dos o tres periodistas que desempeñan todas estas funciones; el trabajo dentro de las redacciones de los medios impresos lojanos se la realiza por medio de una planificación que les permite definir los temas que irán en la edición impresa del medio, esa es la forma en la que se mueven los medios tradicionales en Loja. Pero el trabajo no solamente queda en la sala de redacción sino que también se deben crear estrategias mediante las que llegan a los lectores, situación que en los últimos años ha cambiado con la aparición de los medios digitales, pero que se ha podido manejar con las varias herramientas con las que los medios digitales aun no cuentan que es en la explicación de la noticia, puesto que en los medios digitales por su carácter de inmediatez no profundizan las noticias, informando muchas veces de forma superficial, a partir de este factor los medios tradicionales enganchan a sus lectores, puesto que lo que la gente pide en Loja es información de calidad, información completa que encuentran en los medios impresos.

Los medios digitales en Loja aún no cuentan o no manejan de todas las características de un buen periodismo a diferencia de los tradicionales, que si las toman en cuenta casi siempre; entonces para que los medios digitales se conviertan en una competencia para los medios tradicionales hablando específicamente de la ciudad de Loja, debe empezar con un proceso que inicie desde la academia, formando a los nuevos comunicadores vinculados a las nuevas tecnologías pero respetando las normas deontológicas del periodismo, para no afectar ni transgredir el trabajo periodístico.

Entrevista IV: Lic. José Padilla Puchaicela

Editor Diario La Hora Loja



Datos del entrevistado

Ha formado parte de varios medios impresos como la Opinión del sur, Diario La Crónica por un lapso de ocho años, en la actualidad ocupa el cargo de Editor Regional de Diario La Hora Loja, medio en el cual labora ya 16 años.

Tiene un posgrado en Edición de medios impresos en la Universidad Técnica particular de Loja.

Preguntas

- 1. Las nuevas formas informar y comunicar han dado paso a nuevas plataformas comunicacionales en la sociedad ¿Cómo editor de un medio impreso cuál es el uso que le están dando a estas nuevas plataformas?**

Las nuevas plataformas son de vital importancia, nosotros estamos en la web desde el año 2000, desde que revolucionó la era tecnológica, y de hecho tenemos nuestra edición digital, mediante la que conocer las diferentes actividades, esto ha sido una ayuda muy importante, porque nos ha permitido llegar no solo con el periódico en papel a los diferentes sectores, sino también se lo ha hecho a las diferentes partes del mundo, puesto que hay lojanos en todos los países de los cuatro continentes, y justamente allá llegamos a través de esta plataforma digital, y esta era digital nos sirve mucho a nosotros como medios y también a la gente porque se puede publicitar e informar a través de nuestras páginas.

2. En la ciudad de Loja han surgido medios digitales nativos, ¿cómo se ha afectado el periodismo impreso tradicional a raíz de esta situación?

Considero que mientras más medios existan, sean estos en papel o digitales, es bueno porque quien gana es la sociedad, la existencia o no existencia de los medios impresos dependerá de las estrategias que los periodistas y directivos utilicen; Para La Hora específicamente la aparición de estos medios no han afectado, puesto que nosotros tenemos nuestra propia visión y misión, y lo hemos hecho a través de estrategias como: llegar a la comunidad y atender sus requerimientos, y por eso es que mucha gente nos busca. Es decir estamos fortalecidos.

3. ¿Cuáles son las estrategias que usan para la difusión de la información que ustedes manejan?

Manejamos diversas estrategias como le mencionaba el ir a la comunidad el compartir con ella, establecer nexos en lo físico o dar a conocer nuestros correos, nuestros teléfonos, el WhatsApp, entre otros,

4. ¿La producción del medio se ha visto afectada por los medios digitales y las nuevas plataformas de información?

Nosotros no consideramos una competencia con los medios digitales puesto que La Hora tiene liderazgo en la provincia de Loja hablando de la edición en papel o edición impresa y seguimos bien porque hacemos el trabajo que debemos hacer. El mantener el Diario dependerá mucho de las estrategias que se utilicen.

5. ¿Conoce usted cuál es el nuevo perfil periodístico que deben manejar en la actualidad los comunicadores sociales?

Considero que debería ser un periodista más entregado, un periodista con vocación, que lleve en sus venas el tema de la comunicación social, el tema de ser la antena

sensible para las necesidades, y sobre todo que se forme a los periodistas más en la práctica.

6. Considera que las nuevas plataformas de información han afectado en la redacción de los medios tradicionales.

Considero que no, ya que cada persona tiene su forma de escribir, que la lleva al papel eso no ha afectado puesto que cada quien tiene su estrategia.

Análisis cualitativo

La entrevista al Lic. José Padilla Editor Regional de Diario La Hora Loja se la realizó con el objetivo de conocer sobre el manejo periodístico de los medios impresos y específicamente del medio que está a su cargo, y así poder saber si el medio se ha visto afectado con la irrupción de los medios digitales.

Obteniendo la siguiente información

Para Diario La Hora Loja, la irrupción de los medios digitales nativos no ha afectado en nada su trabajo, de hecho no consideran a estos medios como una competencia, puesto que mantienen estrategias que les permite que los ciudadanos lojanos sigan formando parte de sus fieles lectores, el estar y compartir con la sociedad, es una forma de crear lazos de fidelidad entre los ciudadanos y los lectores, para este Diario la supervivencia de la empresa dependerá mucho de las estrategias que se manejen, y de la calidad de periodistas que formen parte del equipo, es por ellos que consideran importante que los periodistas que en formación, sean vinculados a la practica desde la academia, y así sepan cómo se trabaja y se maneja un medio impreso tradicional y junto a ellos su edición digital, puesto que dentro de este medio la tecnología es de vital importancia ya que les permite llegar a lectores de diferentes partes del mundo.

Entrevista V: Dr. Cecilia Correa
Gerente diario La Hora

Datos del entrevistado



Inició en Diario La Hora, y el permanente trabajo que desempeñó en el medio de comunicación impreso en la ciudad de Loja le permitió ascender al puesto de Gerente de diario, para lo cual se preparó y obtuvo el título de Magister en Gerencia Contable y Financiera en la Universidad Nacional de Loja.

Preguntas

- 1. La información y las comunicaciones han abierto nuevas oportunidades de negocios, están revolucionando industrias enteras y los contenidos son abundantes en la web ¿cómo se maneja usted para que su medio de comunicación siga manteniendo a sus lectores?**

Como medio con mayor aceptación, dentro de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe, siempre hemos tratado de darles a nuestros lectores un producto de calidad, siempre llegar con noticias de último minuto, con las coberturas que muchas veces resultan ser a altas horas de la noche, entonces creo que eso es lo que nos mantiene en el mercado.

- 2. En el transcurso de siglo XXI, se han masificado y han tomado mucha fuerza los medios digitales ¿qué es lo que les motiva a seguir apostando por el negocio de los medios impresos tradicionales?**

Porque tenemos lectores de estratos medio –ato, es gente que le gusta el papel en sus manos, hacer la lectura en un documento, para ellos es muy engorroso a veces tener que acceder a la web, entonces por ello es que apostamos por las dos opciones

- 3. El periodismo impreso es una referencia para algunos medios digitales, desde hace ya varios años este tipo de periodismo se dice que ha decrecido; según su criterio empresarial ¿Qué importancia cree que tiene el periodismo impreso en Loja?**

El hacer un periódico, formular una nota para un periódico impresos es mucho más difícil que hacer una nota para una versión digital, en este sentido nosotros tenemos que plasmar el sentido mismo de la información que nos da el entrevistado, entonces nosotros debemos hacer un comparativo muchas veces de hasta cuatro fuentes, para llegar a consensuar y mostrar al lector el fin de esa nota a presentar, entonces considero que es muy importante mantener el medio impresos porque tenemos una acotación con varias fuentes.

- 4. ¿La sociedad y sus nuevos hábitos de consumo los ha llevado como empresa a realizar cambios? ¿cuáles son los modelos de negocios en los que se basa para poder manejar este medio de comunicación?**

No hay muchos cambios en el modelo empresarial, nos hemos enfocado a tecnificar un poco más ponernos acorde a la actualización tecnológica, mejorando equipos que nos permitan incluso en la impresión dar un producto claro, de una calidad buena que atraiga la atención del lector.

Entonces el negocio nuestro es en base a la aceptación por un lado de lectores y los servicios que nosotros ofrecemos y que los hacemos de excelente calidad, y por ello es la permanencia de nuestros lectores y clientes sobre todo en el mercado que siguen prefiriendo este medio como un medio de mayor aceptación donde saben que la publicidad en su momento va a ser muy efectiva.

- 5. La transformación de la tecnología ha generado cambios en el manejo de la información y para las personas ha sido una forma nueva de ver las cosas**

¿considera usted que los medios impresos pueden llegar a desaparecer? ¿cuáles son las estrategias que usan como negocio para seguir en el mercado?

No diría en un ciento por ciento, con el paso de los años la tecnología avanza y hay la posibilidad, actualmente vemos que la mayoría de periódicos impresos ya estamos en los dos campos lo impresos y los digital. Porque estamos tratando de alcanzar un nivel de lectoría por el medio digital por si de pronto a la larga se pueda dar la desaparición pero yo pienso que eso podría suceder dentro de muchos años más, hasta tanto nosotros nos estamos preparando para eso.

6. Dentro del mundo empresarial se habla de los nuevos mercados, que buscan revolucionar y cambiar las estructuras comunicacionales ¿a qué tipo de mercados se están direccionando ustedes como medio de comunicación? ¿A dónde y a quiénes quieren llegar?

A todos, llegamos a todos los estratos sociales por la información que proyectamos, tenemos varios segmentos, tenemos varias secciones, tratamos de innovar en el tema de noticias, innovar en el tema de productos adicionales que agregamos al periódico virtual, entonces yo creo que es da la posibilidad de llegar a niños con las secciones infantiles a los jóvenes a través de farándula, a través de lo que les gusta, y en los otros niveles de lectoría también encuentran lo que requieren porque nuestro periódico es un periódico integrado , proyectamos noticias locales, provinciales, nacionales e internacionales, entonces eso nos garantiza el nivel de lectoría en todos estratos.

Análisis cualitativo

La entrevista a la Dr. Cecilia Correa se la realizó con el fin de conocer a que tipos de mercado y cuál es el modelo de negocio que manejan dentro de Diario La Hora.

Diario La Hora es uno de los diarios impresos con mayor aceptación a nivel local, el medio ha logrado posicionarse gracias a las estrategias comerciales que realizan, al ser uno de los diarios con mayor aceptación el modelo de negocio en el que se basa este medio es la publicidad que ofrecen a sus clientes en las diferentes secciones, un ejemplo claro de la permanente publicidad es la sección de anuncios religiosos o partes mortuorios que se publican a diario en la edición impresa de este medio de comunicación, que quizás para muchos de los lectores no consideran este espacio como publicidad, pero si se toma con una visión empresarial es uno de los espacios que genera una entrada económica bastante considerable, sin embargo y a pesar de seguir manteniendo este modelo de negocio tradicional, también se han enfocado en mantener la versión digital que obviamente también la usan como un medio para conseguir publicidad, a través también de los diferentes segmentos.

A continuación se muestra dos de las páginas de Diario la Hora con los espacios publicitarios.



Referencia Publicitaria: (La Hora, 2018, págs. A12-A13)

Como se puede observar la mayor parte de las páginas están conformadas por espacios publicitarios, lo que demuestra que Diario La Hora sigue manteniendo un modelo de negocio tradicional basado en la venta de espacios publicitario y de igual manera sigue manteniendo aceptación empresarial como fuente de difusión.

Entrevista VI: Directivo Diario La

Datos del entrevistado

Crónica

Lic. Ismael Betancourt



Es uno de los fundadores de Diario Crónica en la ciudad de Loja, actualmente es el dueño único de este medio, mismo que lleva circulando aproximadamente durante 39 años, Ismael Betancourt sigue formando parte también del equipo de trabajo del medio mediante la realización de notas periodísticas.

Preguntas

- 1. Las nuevas formas informar y comunicar han dado paso a nuevas plataformas comunicacionales en la sociedad ¿Cómo editor de un medio impreso cuál es el uso que le están dando a estas nuevas plataformas?**

Desde el tiempo que iniciamos nosotros la edición hace 39 años ha cambiado en muchas cosas, tanto en la industria de impresión y las vías de comunicación que actualmente se mantienen, en cuanto al sistema de impresión este ha mejorado con la implementación de nuevos equipo computarizados que permiten hacer las cosas de una mejor manera lo que antes nos demorábamos un gran tiempo en hacerlo manualmente hoy con la cuestión de tecnológica se hace mucho más rápido, y en

cuanto las vías de comunicación ha cambiado también porque actualmente no solamente los medios escritos han mejorado en la implementación de nuevos elementos en su trabajo, pero se ha incrementado la cuestión del internet, que vino a revolucionar la cuestión de comunicación de tal manera que actualmente se cuenta con medios digitales que tiene su cobertura, pero el público siempre tiene cuestionamientos con la información de estos medios, lo que no pasa con los medios tradicionales que obviamente estamos haciendo uso de las nuevas plataformas con la edición digital, redes sociales, pero que mantenemos una supervisión de acuerdo a la Ley de Comunicación.

2. En la ciudad de Loja han surgido medios Digitales nativos, ¿cómo se ha afectado el periodismo impreso tradicional a raíz de esta situación?

La novedad, y especialmente los jóvenes optan por los medios digitales, pero los medios de comunicación tradicional siguen manteniendo una gran vigencia no se les ha quitado la importancia que tienen, porque siempre hay una garantía de la información, pero si bien es cierto los medios digitales tienen su acogida, los medios impresos tradicionales siguen teniendo popularidad en los diferentes estratos sociales.

3. ¿La producción del medio se ha visto afectada por los medios digitales y las nuevas plataformas de información?

No, porque tanto las instituciones, ejecutivos, gente que necesita información de los medios y que le gusta estar informada siempre recurre a los medios tradicionales, y en nuestro caso no hemos perdido popularidad antes hemos mejorado, ya que también la presentación del medio se va renovando y mejorando tanto en la impresión, así como también en la calidad de nuestros periodistas ya que todos son profesionales y manejan la comunicación muy bien.

Otros países se han afectado pero los medios escritos han optado por otras tácticas como mantener una página web, que nosotros la tenemos y con eso complementamos nuestra edición impresa

4. ¿Considera que las nuevas plataformas de información han afectado en la redacción de los medios tradicionales?

Creo que no, porque justamente estas redes sociales han muchas falencias en la redacción en la presentación de las noticias, y lo escueto de la información pero no profundizan en los antecedentes y consecuencias, de tal manera que la redacción en los medios de la ciudad y exclusivamente en diario Crónica siempre se ha mantenido y hemos procurado tener un mayor cuidado este aspecto.

5. ¿Cómo cree que el periodismo tradicional en Loja ha perdido protagonismo?

No ha perdido protagonismo porque siempre ante la competencia de los medios digitales, hemos tratado de procurar otras tácticas y otras maneras de presentar la información, de modo que los medios impresos tradicionales siguen teniendo vigencia y aceptación, de hecho considero que si en Loja algunos medios escritos han desaparecido es porque los costos son demasiado elevados, en cuanto a papel, materiales de impresión. Por esa razón el promover un medios impresos es complicado, pero no porque hayan surgido medios electrónicos.

6. ¿Conoce usted cuál es el nuevo perfil periodístico que deben manejar en la actualidad los comunicadores sociales?

Bueno en primer lugar estar capacitado, de tal manera que deben ostentar un título otorgado por una universidad que garantice que está debidamente capacitado, por otra parte una autovaloración de los periodistas y un aprendizaje ya en la práctica. Para que cumplan con lo que estipula la Ley de Comunicación.

- 7. La información y las comunicaciones han abierto nuevas oportunidades de negocios, están revolucionando industrias enteras y los contenidos son abundantes en la web ¿cómo se maneja usted para que su medio de comunicación siga manteniendo a sus lectores?**

Mejorar la presentación del periódico, nosotros nos iniciamos con un periódico a blanco y negro pero cuando las exigencias ya vinieron y la posibilidad económica de acceder a la tecnología estuvo en nuestras manos lo combinamos a color y blanco y negro, entonces eso les gusto a los clientes, a los lectores, de tal manera que la presentación ha sido mejor y constantemente renovamos la diagramación con nuevos contenidos, nuevas páginas, nuevos editoriales, para ellos siempre hacemos encuestas para saber que opinan nuestros lectores sobre el medio y de acuerdo realizamos una revisión en el aspecto de presentación y contenidos, tomando en cuenta que como negocio debemos estar dispuestos a cambiar.

- 8. En el transcurso de siglo XXI, se han masificado y han tomado mucha fuerza los medios digitales ¿qué es lo que les motiva a seguir apostando por el negocio de los medios impresos tradicionales?**

Los medios de comunicación escritos también entraron al mudo digital a través de sus páginas web, nosotros tenemos una gran cantidad de lectores que obtiene la información de diario Crónica, eso ha permitido que el número de lectores se vaya incrementando. Y a través de nuestra página web nos ayuda a llegar a otro tipo de públicos.

- 9. La sociedad y sus nuevos hábitos de consumo los ha llevado como empresa a realizar cambios? ¿cuáles son los modelos de negocios en los que se basa para poder manejar este medio de comunicación?**

Claro porque en cuanto a la publicidad las personas que promocionan su producto a través de nuestros medios, tanto en el medio escrito como en el medios digital, entonces el uso de los dos medios para la difusión de publicidad y se mantiene satisfechos a los clientes, esto de hecho nos ha permitidos llegar a compartir productos de otro país incluso, obviamente por esa razón es que el medio se sostiene, sino existe venta de publicidad habrían muchos gastos que no se pusieran cumplir.

10. La transformación de la tecnología ha generado cambios en el manejo de la información y para las personas ha sido una forma nueva de ver las cosas ¿considera usted que los medios impresos pueden llegar a desaparecer? ¿cuáles son las estrategias que usan como negocio para seguir en el mercado?

No, en otros países se han dado casos de medios escritos que han desaparecido, debido a la gran competencia y los medios de comunicación no han avanzado a cambiar, sin embargo en nuestra ciudad se podría dar pero en muchos años puesto que han contamos con generaciones que les gusta la lectura y que siguen prefiriendo el medio impreso, para eso manejamos estrategias como la veracidad, dar cabida a todos los criterios en la información, el cambio en la forma e imagen de la edición impresa, formatos contenidos,

11. Dentro del mundo empresarial se habla de los nuevos mercados, que buscan revolucionar y cambiar las estructuras comunicacionales ¿a qué tipo de mercados se están direccionando ustedes como medio de comunicación? ¿A dónde y a quiénes quieren llegar?

Nosotros queremos llegar a la gente que le gusta leer e informarse, y creo que como toda empresa siempre se está trabajando en conocer los nuevos intereses de los lectores, y que es lo que buscan.

Análisis cualitativo

La entrevista al propietario de diario Crónica se la realizó para poder conocer cómo se manejan en el ámbito periodístico y también en lo referente a su empresa periodística como negocio.

De lo cual se puede deducir que diario Crónica se maneja con un modelo de negocio tradicional como lo es la venta de espacios para publicidad, utilizando varias estrategias como la variación de contenidos, cambio de formato, este tipo de cambios se dan a raíz de encuestas que el medio de comunicación realiza a sus clientes y lectores, de igual forma complementan su edición impresa con una edición digital, para este medio de comunicación los medios digitales tampoco han sido o son un competencia pues consideran que los medios tradicionales ofrecen una información completa que es lo que buscan los ciudadanos.

A continuación se muestra una de la página de diario Crónica que está dedicada exclusivamente a espacios publicitarios.



(Diario Crónica, 2018, pág. 15)

En el caso de diario Crónica usan páginas exclusivas para publicidad, mientras que el resto de páginas las manejan con la información.

Observación

Ficha de observación N°1

Investigador responsable: Marjorie Uchuari N° ficha: 1	Título del proyecto de investigación IRRUPCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI.
Medio de Comunicación	Diario La Hora
Tipo de medio	Impreso migrante a la web
Número de periodistas que trabajan en el medio	4
Tipo de circulación	Todos los días
Ejemplares en circulación en Loja	26.539
Modelo de negocio	Publicidad
Conformación de la sala de redacción	Editor, coeditor, periodistas, fotoperiodista, diagramador.
Método de trabajo	Se realiza una reunión a las 9am dirigida por el editor del diario, se definen los temas que cada uno de los periodistas trabajarán durante el día, los periodistas junto a los fotoperiodistas, salen a realizar salen a realizar la cobertura de cada una de las noticias que se les encomienda, hasta el cierre de la edición cada periodista debe entregar 4 o 5 notas.

Fuente: La autora

Ficha de observación N°1

Investigador responsable: Marjorie Uchuari N° ficha: 2	Título del proyecto de investigación IRRUPCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI.
Medio de Comunicación	Diario Crónica
Tipo de medio	Impreso migrante a la web
Número de periodistas que trabajan en el medio	2
Tipo de circulación	Todos los días
Ejemplares en circulación en Loja	
Modelo de negocio	Publicidad
Conformación de la sala de redacción	Editor, coeditor, periodistas, fotoperiodista, diagramador.
Método de trabajo	Se realiza una reunión a las 9am dirigida por el editor del diario, se definen los temas que cada uno de los periodistas trabajarán durante el día, los periodistas junto a los fotoperiodistas, salen a realizar salen a realizar la cobertura de cada una de las noticias que se les encomienda, hasta el cierre de la edición cada periodista debe entregar 4 o 5 notas.

Fuente: La autora

Análisis cualitativo

Dentro de diario La Hora y Diario Crónica, se sigue manejando una forma tradicional en el método de trabajo, y de igual manera en la estructura de la salas de redacción, puesto que los periodistas salen a realizar las coberturas y al final del día entregan las notas que realizan. Pero a pesar de ello estos medios siguen manteniéndose en circulación con una cantidad considerable de ejemplares.

g. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, a través de los métodos y de las técnicas de investigación planteadas como la encuesta, entrevista se pudo realizar la comprobación de los objetivos propuestos:

Analizar la irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja en el siglo XXI, fue el objetivo general de la trabajo investigativos, mediante el cual se dedujo que los medios digitales en la actualidad están ganando y campo considerable en la sociedad lojana, y que si han incidido en la producción de medios de los impresos tradicionales, quizás no han incidido en la venta de ejemplares, pero si lo han hecho en el tema de información, ya que los medios más vendidos de la ciudad de Loja , en este caso diario La Hora y diario Crónica han optado por implementar nuevos formatos y contenidos que eviten que la producción y venta disminuya.

Identificar cuál ha sido el desarrollo de los medios digitales en la ciudad de Loja, este objetivo se lo comprobó mediante la encuesta de opinión ciudadana específicamente direccionada al conocimiento o desconocimiento de que es un medio digital, verificando que un 97.66% de las personas encuestadas conoce sobre que es un medio digital y mediante la entrevista a Boris Sarango propietario del Medio Digital Primer Reporte, que nos manifestó que los medios digitales en la ciudad de Loja cada vez se van incrementado.

Determinar la irrupción e incidencia que han tenido los medios digitales en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja. Dicho objetivo se lo comprobó mediante la pregunta 2 de la encuesta, puesto que la incidencia de los medios digitales a los medios impresos ha sido evidente, porque la mayoría de los

encuestados prefiera a la diario La Hora, no debemos olvidar que a pesar de ser un medio tradicional también ha migrado a la web y es por esa razón que siguen manteniendo la acogida ya que muchos lectores se informan mediante este diario pero en su versión digital. Y la irrupción también ha sido evidente no solamente lo han hecho como medios de información, sino que también han lo han hecho como empresa periodística dentro del negocio periodístico llevándolos a enfocarse en nuevos mercados de ventas.

Crear un blog de ayuda dirigida a directivos y propietarios de medios impresos que permita su actualización sobre nuevos modelos periodísticos y empresariales que se desarrollan en la región y el mundo, para lograr este objetivo se analizaron los resultados de entrevistas y la encuesta se determinó que una de las maneras de poder aportar con la problemática, es crear un blog que permita a los directivos estar actualizados sobre las nuevas formas de hacer periodismo y sobre los nuevos modelos de negocio.

h. CONCLUSIONES

- Según la pregunta 1 y 2 de la encuesta ciudadana se concluye que los medios digitales en la ciudad de Loja están ganando un campo muy amplio en vista que el 100% de los encuestados conoce y se informa mediante un medio de comunicación digital nativo o un medio tradicional impreso migrante a la web, es decir, los medios digitales no interfieren ni restan lectores a los medios impresos tradicionales.
- El contenido al que acceden los lectores es de carácter variado, la pregunta 4 de la encuesta nos permite determinar que el 92% busca contenido informativo (noticias) un 89% accede a información política, mientras que un 90% busca contenidos diversos como educación, farándula, economía, deportes, entre otros.
- Diario La Hora y diario La Crónica, no consideran a los medios digitales como una competencia o una amenaza, puesto que la producción de ejemplares no ha disminuido sino por el contrario ha aumentado, es por ello que completan su edición impresa con el medio digital.
- El modelo de negocio que impera en los medios tradicionales y medios digitales en la ciudad de Loja es la venta de espacios publicitarios.

i. RECOMENDACIONES

- Los medios digitales no interfieren en los medios impresos tradicionales, por el contrario expanden los servicios, lo que se recomienda hacer es potenciar cada plataforma disponible, mediante la interacción por redes sociales, la creación de aplicaciones que permitan al lector tener la edición impresa del diario de manera más accesible.
- Los medios nativos digitales y medios tradicionales migrantes a la web, de la ciudad de Loja, preferidos por los usuarios deberían mejorar la calidad de contenidos y la calidad de información, esto con el fin de optimizar el tratamiento y difusión de la información, esto se podría realizar mediante encuestas llevadas a cabo por los medios de comunicación que les permita conocer cuáles son los contenidos a los que sus lectores quisieran acceder.
- A pesar que Diario La Hora y diario Crónica, no consideran a los medios digitales como una competencia o una amenaza se recomienda que se realice más interacción con sus lectores mediante redes sociales, compartiendo únicamente extractos de la información del momento y no textos extensos, se puede adjuntar a estos extractos el link a la página web donde podrán conocer la información completa.
- Se recomienda a los medios de comunicación tradicionales y medios digitales buscar nuevos modelos de negocio, aparte del modelo de publicidad, que les permita sustentarse para que el medio se pueda mantener como una verdadera empresa periodística, como por ejemplo el modelo de negocio periodístico enfocado, el modelo periodístico tipo viral, el modelo de suscripción entre otros.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Implementación de un blog dirigida a directivos y propietarios de medios impresos que permita su actualización sobre nuevos modelos periodísticos y empresariales que se desarrollan en la región y el mundo.

AUTORA MARJORIE NOELIA UCHUARI ANDRADE

LOJA - ECUADOR

2018

TÍTULO

Implementación de un blog dirigida a directivos y propietarios de medios impresos que permita su actualización sobre nuevos modelos periodísticos y empresariales que se desarrollan en la región y el mundo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los avances tecnológicos nos obligan a pensar, en cómo se manejan en la actualidad los medios digitales, si realmente se le está dando el uso y el manejo correcto, en cuanto al manejo de la información y los contenidos que se comparten a través de los mismos.

En cuanto a los medios impresos de la ciudad de Loja, ya manejan las plataformas digitales en sus ediciones, sin embargo, el tratamiento que le dan a las mismas es muy básico, y los conocimientos que tienen sus directivos en cuanto al manejo de estas plataformas y a la redacción, es un poco obsoleto.

Todos estos conocimientos deben ser aprendidos y manejados correctamente por los periodistas, para que los resultados se vean evidenciados al momento de difundir la información.

Las tecnologías de información y comunicación no pueden quedarse del lado únicamente por falta de conocimiento, puesto que esto da lugar a muchas otras ideas que ayudan a impulsar el medio y a ganar lectores.

JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar este tipo de plataforma porque ayuda de manera eficaz a reforzar los conocimientos sobre el adecuado manejo de las plataformas digitales. Esto permite a los encargados de su administración puedan gestionar correctamente todos sus elementos.

Las razones por las que me he permitido plantear este proyecto es porque los medios impresos tradicionales, si usan las plataformas digitales, pero el manejo que se le está dando está ocasionando que los nuevos medios digitales, arrastren a sus lectores.

La realización de esta propuesta fue factible, debido a que los directivos de los medios si les gustaría tener un medio local que les permita actualizarse sobre los nuevos mercados periodísticos, los cambios de redacción para lo digital, y sobre el nuevo perfil que deben tener los periodistas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Blog

Los avances tecnológicos están cambiando nuestra forma de ver las cosas en nuestro entorno y por lo tanto la manera en la que nos informamos, modificando de alguna manera nuestras costumbres o nuestros hábitos de consumo.

Es a partir de estos cambios que la herramienta que estamos aplicando es un Blog, es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado.

La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

¿Qué importancia tiene un blog en la actualidad?

En la actualidad un blog es de mucha ayuda para muchas personas, que se interesan por la investigación, este medio es una herramienta muy solicitada dentro del mundo digital, permitiéndose de esta manera que sus lectores conozcan del día a día o sobre diferentes temas que sean de su interés.

Según Flores:

Las empresas de medios, que quieran estar presentes en el mundo de los blogs y las redes sociales, deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias publicitarias, los nuevos códigos de comunicación que emergen con mucha rapidez. (Flores, 2009, pág. 74)

Valoramos el criterio de Flores Puestos que en realidad los medios impresos tradicionales buscan convertirse en medios digitales, lo cual ayuda a que estos medios se fortalezcan su producción no siga descendiendo y mantengan a sus lectores.

El Blog permite crear diversas categorías, para que las personas que ingresen a los mismos puedan encontrar de manera más eficaz lo que necesitan saber.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Crear un blog de ayuda dirigida a directivos y propietarios de medios impresos que permita su actualización sobre nuevos modelos periodísticos y empresariales que se desarrollan en la región y el mundo.

Objetivos específicos

- Compartir información de interés, que ayude a mejorar el manejo de las plataformas digitales de los medios tradicionales de la ciudad de Loja.
- Compartir información que los propietarios de medios impresos y digitales junto con los periodistas, tengan a su alcance una herramienta que les permita conocer sobre nuevos modelos de negocio periodístico y las nuevas redacciones.
- Crear un grupo de Facebook en el que se puedan compartir experiencias que los directivos, periodistas y nuevos emprendedores en medios de comunicación hayan pasada al iniciarse en el campo periodístico.

FACTIBILIDAD

La presente propuesta es viable en su ejecución, puesto que la Universidad Nacional de Loja y su Carrera de Comunicación social promueve la vinculación con la colectividad, por ello el autor de la investigación, Marjorie Noelia Uchuari Andrade con el fin de brindar un aporte importante que sume a la responsabilidad de ejecutar la propuesta en su primera etapa. Al usuario servirá como una fuente inmediata de trabajos y propuestas desarrolladas tanto por el autor y las instituciones quienes acompañan esta propuesta, seguramente fortaleceremos su conocimiento.

Entonces, con esta propuesta, pensamos en brindar a los usuarios la posibilidad de analizar con detalle los recursos y las nuevas tendencias en cuantos a la empresa periodística se refiere, además que las características de información de las plataformas sociales son muy distintas a un medio escrito, por lo tanto es necesario que el comunicador social o los comunicadores se capaciten o conozcan sobre cómo llegar a los ciudadanos que buscan informarse.

FASE DE IMPLEMENTACIÓN

Para llevar a cabo esta propuesta se tomarán en cuenta dos fases: La primera fase será la producción o elaboración, en donde se recolectará la información ligada a los sobre los nuevos modelos de mercado, hábitos de consumos y perfil del periodista. De igual manera ya con la información requerida, se procederá a la creación del Blog. Posteriormente se pretende el lanzamiento de este medio a la ciudadanía e instituciones que se puedan beneficiar de este medio. Esta fase tiene el objetivo de fortalecer los conocimientos y promover cambios de en el manejos de los medios digitales e impresos de la ciudad de Loja. Este periodo durará dos meses, presentado a continuación la

estructura a manejarse con el blog y las diversas actividades que permitirán la recolección de información.

ESTRUCTURA DEL BLOG

Portada y categorías



ACTIVIDADES	
Entrevistas	Directivos de los medios Digitales de la ciudad, sobre el manejo de sus medios.
Entrevistas	Directivos de los medios Impresos tradicionales de la ciudad de Loja
Conversatorios	Conversatorios con expertos en el manejo que se le debe dar en la actualidad a los medios de comunicación impresos,
Entrevistas a ciudadanos	Realizar preguntas a los ciudadanos sobre cuáles son los contenidos que les gustaría ver en los medios digitales o medios impresos.

MEDIOS DIGITALES NATIVOS EN LOJA



Fuente: La autora.

Grupo de Facebook

La segunda etapa, es necesaria para conocer cuáles han sido las nuevas experiencias que han surgido entre los nuevos emprendedores de medios de comunicación en la ciudad de Loja y las experiencias de los periodistas que se están adaptando a los cambios en cuanto a medios digitales se refiere.

Miembros del grupo.

Nuevos emprendedores en Periodismo y Negocio Periodístico
Grupo cerrado

Información
Conversación
Miembros
Eventos
Fotos
Moderar grupo

Buscar en este grupo

Accesos directos

- Trabajos en Loja 20+
- Libros .frases Literat... 1
- Mi Región 20+
- LOJA También ES ... 13
- UNO
- Ver más

César Sandoya
Agregado(a) por Noelia Uchuari Andrade hoy
Universidad Central del Ecuador

Francisco Calva
Agregado(a) por Noelia Uchuari Andrade hoy
PERIODISTA en Diario Crónica

Noelia Uchuari Andrade
Ver 2 publicaciones recientes
Creó el grupo el 28 de agosto de 2018
Universidad Nacional de Loja

Olger Godoy
Agregado(a) por Noelia Uchuari Andrade hoy
Loja Unida

P C Monteros Valdivieso
Agregado(a) por Noelia Uchuari Andrade hoy
Docente investigador en Comunicación Social UNL

Paulina Bustamante
Agregado(a) por Noelia Uchuari Andrade hoy
Trabaja en Loja

Pepe Padilla Puchaicela
Agregado(a) por Noelia Uchuari Andrade ayer
Trabaja en Diario La Hora (periodista)

Vinicio Andres Palacio
Agregado(a) por Noelia Uchuari Andrade ayer
Fotógrafo independiente en Vinicio Palacio
Fotógrafo


Fuente: La autora

 **Noelia Uchuari Andrade** 28 de agosto a las 23:08 ·  Agregar temas

¿Qué opinan sobre el modelo de negocio que manejan los medios de comunicación impresos en la ciudad de Loja?

2 comentarios · Visto por todos

 Me gusta  Comentar

 **P C Monteros Valdivieso** Pienso que si bien la empresa periodística aún es rentable para pocos medios impreso de la localidad (La Hora y Crónica), es trascendental que tanto los gestores y directivos de medios impresos consolidados, así como de las nuevas empresas que puedan ... [Ver más](#)


Me gusta · Responder · 23 h

 **Juan Rojas** Opino que no es algo distinto de lo que sucede con el resto de industrias relacionadas con los contenidos, como la música, los libros o el cine, donde a causa de las reticencias y el miedo al cambio se acarrean modelos diseñados para tiempos y reglas de mercado distintos de las que hoy imperan en la red.


Me gusta · Responder · 18 h

 Escribe un comentario...    

Fuente: La autora

 **Vinicio Andres Palacio Bueno**, es un modelo que trata de adaptarse adecuadamente a todos los sectores de la ciudad de Loja, a pesar de los pocos medios impresos existentes, el ser creativo, innovador, versátil, interesante y competitivo, será el punto clave para crecer económicamente y obtener niveles de audiencia considerables, a pesar de eso siempre es bueno tener de lado la tecnología para llegar a otros lados con nuevos formatos periodísticos que se ajusten a los lectores digitales y además sea otra fuente que inyecte un capital considerable al medio como tal.

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Pepe Padilla Puchaicela** La aceptación de los lectores y de los anunciantes de un medio impreso dependerá siempre del producto que entregue éste. Es igual que el resto de emprendimientos: a mayor calidad, mejor demanda. La novedad, la curiosidad, el profesionalismo, la exclusividad y, sobre todo, el valor agregado, incidirán en el éxito de la empresa.

Me gusta · Responder · 1 sem

Fuente: La autora

RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO

RECURSOS A UTILIZAR		
Rubro	Cantidad	Valor Total
Humanos	1	\$300
Grabadora	1	\$40
Micrófonos corbateros	1	\$80
Smartphone	1	\$1.200
Trípode	1	\$50
Materiales de escritorio	1	\$10
Movilización	1	\$100
	Total	1.780

FINANCIAMIENTO

El financiamiento será mediante recursos propios, de igual forma se presentará esta propuesta a los directivos de los medios de comunicación impresos tradicionales y medios digitales, y al ser acogida colaboran con el financiamiento de la misma.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, A. (2013). *El Periodismo: en la dialectica politica Ecuatoriana*. Ecuador: Ediciones La tierra .
- Alfie, M. (2013). globalización y movimientos sociales. *Sociologia* , 50.
- Álvarez-Flores, E. &-G. (2017). Adquisición y carencia académica de competencia tecnológica ante un economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 559.
- Aparicio, F. M. (2017). NACIONALIZACIÓN, HOMOGENEIZACIÓN CULTURAL DE MASAS . *Dialnet*, 56.
- Armijos, A. (1998). *Historia del Periodismo Lojano en sus cinco últimas décadas*. Loja: Casa de la Cultura Ecuatorina "Benjamín Carrión,Núcleo Provincial de Loja.
- Avilés, J. (2010). *Concepto de Convergencia*. Madrid: Universidad Miguel Hernandez.
- Ayala, E. (2013). Estudio Introdutoria en la dialectica de la politica ecuatoriana. En A. A. Galindo, *El Periodismo: en la dialectica de la politica ecuatoriana*. Ecuador: ediciones:La Tierra.
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medio: Una Introduccion a los medios masivos de comunicación* . mexico .
- Cárdenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *SciElo* , 41.
- Carrasco, A. (2013). La teorías de comunicación hoy. *Dialnet*, 970.

- Carvajal, M. (2015). *Seis modelos de negocio para el periodismo en la era de las plataformas.*
- Carvajal, M. (3 de octubre de 2017). *Medium.com*. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Medium.com: <https://bit.ly/2fWa8rZ>
- Castellanos, J. (2011). DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS DE AMÉRICA LATINA A LOS ENTORNOS DIGITALES. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.*
- Chalezquer, C. S. (2016). *Innovación en el sector de los medios* . España: Ariel, S.A.
- Correa, J. P. (2012). Estructura de la organización de la empresa periodística . *Red Tercer Milenio.*
- Davis. (2001). tecnologías de información y comunicación .
- Diario Crónica. (18 de enero de 2018). *diario Crónica*, pág. 15.
- Echeverría, B. (03 de Agosto de 2018). *Clases de Periodismo* . Obtenido de Clases de periodismo : <https://bit.ly/2vFRn4l>
- Espinosa, C. (2005). *Cobertura Digital*. Obtenido de <https://bit.ly/2u4azIn>
- Fernández, M. J. (2016). medios de comunciación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. *arbor* 192.777.
- Flores, M. (2009). Nuevos modelos en perfiles y tendencias en la redes sociales . *Red de Revistas de América Latina y el Caribe, España Y Portugal*, 81.
- Hernandez ., R.-M. A. (2014). Categorizando a los usuarios a los usuarios de sistemas digitales. *Revista Medios y educación*, 44.

- Jaramillo, E. (2002). *El Futuro de los Diarios* . Quito: Quipus, CIESPAL.
- Krumsvik, S. y. (2013). *La teoría del desarrollo económico*. Cambridge Harvard University Press. Suecia : Universisty Gothenburg.
- La Hora. (26 de julio de 2018). referencia publicitaria . *Diario La hora*, págs. A12-A13.
- Mcquail. (2000). *Introducción a la teoría de masas* (3 ed.). Barcelona: Paidós.
- Medium.com. (6 de octubre de 2017). Cuando el periodismo se convierte en estrategia. Europa .
- Microsoft. (2011). *Portal Microsoft*. Obtenido de <http://bit.ly/2fQfx25>
- Miguel, J. C. (1993). *Los grupos Multimedia: Estructura y estrategia de los medios de comunicación* . Barcelona: BoschCasa editorial S.A .
- Moran, S. (2015). *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. Quito: Fundamedios.
- Neuberger, D. M. (2007). Preparación para una era de noticias participativas. *Práctica de Periodismo*.
- nielsen. (21 de 07 de 2007). *Audiencia en linea*. Obtenido de nielsen: <https://bit.ly/2KV0LKm>
- Orihuela. (2011). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid : Anaya Multimedia.
- Pellicer, M. (2015). *modelos de Negocio en medios de comunicación*. UOC.
- Perez, R. (2014). *Fundamentos del periodismo*. USC.
- Quiroz, R. (2015). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL. *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*, 304.

- Rivera. (2013). Medios Digitales en Ecuador, Cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 113.
- Rivera. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 112.
- Rivera. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 114.
- Rivera, D. (2016). Ecuador. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid-España: Ariel,S.A.
- Rodriguez, M. (2008). *Periodismo Lojano y ARTICULOS DE PRENSA* (2 ed.). (I. M. Loja, Ed.) Loja , Loja , Ecuador .
- Rogel.R. (2016). El avance de producciones científicas está vinculado a la mejora del ejercicio de la comunicación social. *Ecuador un vistazo a la Investigación de la Comunicación*.
- Rojo, P. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición. *Revista de Estudios de Comunicación*, 424.
- Salavería, R. (2016). *ciberperiodismo*. Madrid, España: Ariel, S.A 2016.
- Salaverría, R. (1999). De la Pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital . 142.
- Salaverría, R. (13 de marzo de 2013). Las 8 tendencias para el mercado periodístico. *Conferencia*. Euskal Herria: Asociación de Agencias de Publicidad de Bizkaia.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodimso en América Latina*. España: Editorial Ariel S.A. 2016.

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en América Latina* . España : Editorial Ariel S.A. 2016.

Salaverría, R. (2016). Ecuador. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel, S.A.

Salazar, A. (07 de abril de 2016). *Audiencia Digital*. Obtenido de Audiencia Digital: <https://bit.ly/2veND8V>

Salinas, D. (2012). Los medios de comunicación, como inciden en la sociedad. *SciELO*, 120.

Sánchez-Caminero. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones. *HIPERTEXT.NET*, 14.

Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de comunicación e información*. Murcia.

Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de comunicación e información*. Murcia.

Villada, P. (2006). Prensa Convergencia tecnológica:Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en el era digital. *Revista estudios de comunicación* .

Villada, P. R. (2006). Prensa y convergencia tecnológica. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 424.

Warner, J. (31 de enero de 2017). Qué es un modelo de negocio. Madrid, España, España.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**IRRUPCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA
PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA
CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI**

Proyecto de Tesis previo a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

Autora

Marjorie Noelia Uchuari Andrade

LOJA – ECUADOR

2017

a. TEMA

**IRRUPCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA
PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA
CIUDAD DE LOJA EN EL SIGLO XXI**

b. PROBLEMÁTICA

Los medios digitales han generado un impacto dentro del entorno de la información y comunicación, estos medios se han convertido en las herramientas de mayor uso en la actualidad debido a los beneficios que estos prestan a las diferentes entidades periodísticas; se ha evidenciado que los medios de comunicación digital han influenciado en los hábitos de la ciudadanía, cambiando así las plataformas de comunicación, sin embargo, aún existen medios de comunicación tradicionales que siguen siendo acogidos por la ciudadanía.

Para hablar de medios digitales se debe hacer una breve referencia a la historia de los medios digitales, según el autor Rivera de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, la incursión de varios medios de comunicación, tanto estadounidenses como españoles dentro del ciberespacio, se produjo alrededor de los años 1994 y 1995. (Rivera, 2013, pág. 112)

De igual forma para Rivera:

el Ecuador se inicia el mundo de medios digitales con Diario Hoy, en el 1994 que fue el primer diario online existente en el país. A partir de estos acontecimientos a nivel mundial y nacional, los medios digitales han tenido un gran auge, llevando a que la empresa periodística vaya adaptándose a la Era Digital. (Rivera, 2013, pág. 113)

De acuerdo al Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), la brecha digital se ha acortado en los últimos años en el Ecuador, el acceso a internet y el equipamiento tecnológico ha incrementado, el año 2012 el acceso a internet a nivel nacional era de 22% y para el año 2016 esta variable llegó al 37%. Considerando a la provincia de Loja, el uso de internet llega al 55% y la tenencia de dispositivos móviles llega un 57%; estos datos dan la conclusión de que la incidencia tecnológica en nuestra

sociedad es mayor y va creciendo con los años debido a las nuevas y mejores plataformas de comunicación.

Después de analizar los datos existentes sobre el uso de tecnologías digitales en los medios de comunicación se ha planteado la siguiente interrogante:

¿Cómo la irrupción de los medios digitales ha incidido en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las personas se informan o están activos en todo el mundo a través de las plataformas digitales, todo esto surge a partir de la necesidad de comunicación que se tiene en una sociedad globalizada, situación que ha ocasionado que los medios impresos pierdan importancia por parte de los lectores, debido a que los medios digitales han surgido como reemplazo y/o ampliación de la comunicación tradicional.

Los medios digitales han logrado un papel protagónico dentro de los medios de comunicación debido a sus características como la adaptabilidad, actualización e interactividad, que han permitido que los medios digitales tengan mayor cobertura y aceptación dentro del periodismo local, nacional y extranjero. Así mismo, estos se han convertido en una extensión para comunicar y dar mayor cobertura a los medios impresos.

La presente investigación está basada en el cambio que han generado los medios digitales en la comunicación tradicional, por medio de este trabajo se podrá conocer la irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja-Ecuador, de igual forma se pretende hacer un análisis de como los periodistas han integrado los medios digitales al campo periodístico, tanto en lo académico y profesional; y determinar las estrategias que se han planteado los medios impresos de la ciudad de Loja para no perder a sus lectores y la forma de como implementan las nuevas plataformas digitales disponibles en el mercado.

En la ciudad de Loja, con la llegada de los medios digitales se ha modificado el modelo económico en el campo del periodismo, en el cual se desarrollan nuevas estrategias de marketing y publicidad enfocados en un público objetivo, cuyo producto

final de mercado es la información. Esto es importante, ya que mientras el mejor método para transmitir la información con veracidad, mayor será la aceptación y credibilidad del medio.

Así mismo, como las herramientas digitales ayudan a gestionar los procesos de comunicación e información, tales como la creación, modificación, actualización, almacenamiento, protección, recuperación y transmisión; de igual forma, la influencia de los medios digitales en la transformación de una sociedad tan cambiante como la nuestra, es un valioso recurso respecto a la generación de contenidos que colabora con el desarrollo de la economía de la ciudad de Loja.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar la irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja en el siglo XXI.

Objetivos específicos

- Identificar cuál ha sido el desarrollo de los medios digitales en la ciudad de Loja.
- Determinar la irrupción e incidencia que han tenido los medios digitales en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja.
- Crear un blog de ayuda dirigida a directivos y propietarios de medios impresos que permita su actualización sobre nuevos modelos periodísticos y empresariales que se desarrollan en la región y el mundo.

ESQUEMA DE MARCO TEÓRICO

1. Medios Digitales

- 1.1.1. Historia de los medios digitales en el mundo
- 1.1.2. Evolución de los medios digitales
- 1.1.3. Evolución de los medios digitales en el Ecuador
- 1.1.4. Los medios digitales en Loja

2. Medios Impresos Locales

- 1.2.1 Historia de la prensa escrita en el mundo
- 1.2.2 Los primeros periódicos
- 1.2.3 Evolución de la prensa escrita en Ecuador
- 1.2.4 Inicio de los medios impresos en Loja
- 1.2.5 Evolución de los medios impresos en Loja
- 1.2.6 Producción de los medios impresos en Loja
- 1.2.7 Estrategias de comunicación en los medios impresos

3. La empresa periodística

- 1.3.1. Modelos de negocios de la empresa periodística
- 1.3.2. Modelos tradicionales de la empresa periodística
- 1.3.3. Modelos nuevos de la empresa periodística
- 1.3.4. Nuevos mercados periodísticos de la empresa periodística

4. La redacción Periodística

- 1.4.1. Modelos de redacción periodística
- 1.4.2. Estructura de las redacciones periodísticas
- 1.4.3. Evolución de las redacciones periodística
- 1.4.4. Evolución del perfil del periodista
- 1.4.5. Las redacciones en Loja

e. MARCO TEÓRICO

1.1. MEDIOS DIGITALES

Para poder continuar con el estudio de la llegada de la Era Digital debemos conocer que es un medio digital. “Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales” (Microsoft, 2011)

Los medios digitales han formado parte de la sociedad desde hace algunos años atrás, aparecen como consecuencia de la creación de las primeras computadoras, en donde la información se almacenaba en la memoria de la máquina. Así mismo, el desarrollo de una red de comunicación, como el internet que surgió como herramienta privada. (Hernandez ., 2014, pág. 44)

1.1.1. HISTORIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL MUNDO

Con el paso del tiempo, la tecnología ha ganado un espacio bastante considerable, la Era Digital y las nuevas tecnologías han incidido de manera fundamental en los medios de comunicación tradicional, y generando así la aparición de los medios digitales. La historia de los medios digitales, según Rivera de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, hace referencia a la incursión de varios medios de comunicación tanto estadounidenses como españoles dentro del ciber espacio, convirtiéndose este episodio en el inicio de los medios digitales, alrededor de los años 1994 y 1995. (2013, pág. 112)

En los inicios del año 1995, el Washington Post uno de los medios más grandes de Estados Unidos dio un salto al medio digital, creando la compañía digital Ink, para

poder crear su versión digital, y a partir de esta compañía, administrar y desarrollar la información de manera electrónica. Por esa misma época España empezaba a incursionar en el mundo digital, esto gracias a un proyecto llamado Infovía que pertenecía a la compañía telefónica (2013, pág. 112)

1.1.2. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL MUNDO

Luego de haber dado el primer paso al mundo de los medios digitales, los periódicos más reconocidos en el mundo fueron lanzando su edición impresa a la versión digital. Según Rivera:

Durante sus primeros años, los cibermedios han experimentado un desarrollo impresionante, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Su número alcanzó en todo el mundo casi centenares de miles. Solo en España, para el 2015 un grupo de investigadores de diversas universidades llegó a censar más de 1.274 cibermedios. (2013, pág. 114)

Dentro del mundo la evolución de los medios digitales va ganado un terreno bastante amplio y lo seguirá ganando conforme vaya evolucionando también la tecnología.

1.1.3. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR

El Ecuador se inicia el mundo de medios digitales con Diario Hoy en 1994, mismo que fue el primer diario online existente en el país. A partir de este acontecimiento, los medios digitales han tenido un gran auge, llevando a que la empresa periodística vaya adaptándose a la Era Digital. (2013, pág. 113)

Considerando las nuevas directrices de comunicación el Ecuador, al igual que los países de Europa y Estados Unidos va hacia la digitalización completa de sus medios de comunicación. Según Moran escritora de Fundamedios, en un mapeo

realizado por esa entidad menciona que “hasta el año 2015 en el Ecuador existían 60 medios digitales aproximadamente”. (2015, pág. 2)

Dentro de la evolución de los medios digitales en Ecuador es necesario mencionar al diario El Comercio de Quito que en el año 1996 lanzó su página digital que constaba únicamente de una foto escaneada de la portada del diario impreso, y un link que redirigía a la misma edición. (Rogel.R, 2016, pág. 133)

1.1.4. LOS MEDIOS DIGITALES EN LOJA

Dentro de la ciudad de Loja los medios digitales aparecen de hace tres años atrás, con la creación de la versión digital de los medios impresos locales como La Hora, Crónica, entre otros, sin embargo, con el paso del tiempo la era digital se va abriendo paso en la ciudad, y la creación de medios digitales independientes es cada vez más fuerte, como es el caso de Primer Reporte, que es un medios digital que se maneja a través de la red social Facebook, radio online y su página online.

Los medios digitales en Loja van tendiendo una acogida mucho más fuerte, ya que permite al ciudadano interactuar con el medio.

1.2. MEDIOS IMPRESOS LOCALES

1.2.1 HISTORIA DE LA PRENSA ESCRITA EN EL MUNDO

Los medios impresos han formado parte de la sociedad desde hace muchos años atrás, convirtiéndose en parte fundamental de la vida diaria, Mcquail afirma que:

La historia de los medios empieza con los medios impresos, que, sin duda, supuso una especie de revolución, aunque en sus inicios no fuera más que un artilugio técnico para reproducir un mismo texto, o mejor dicho, un mismo tipo de textos, que ya se copiaba a mano de manera generalizada. Solo poco a poco la imprenta condujo a un cambio de contenidos. (2000, pág. 44)

Es decir, los medios impresos, tienen sus inicios a partir de la creación de la imprenta, misma que dio inicio a la era de contenidos.

1.2.2 LOS PRIMEROS PERIÓDICOS

El primer periódico tuvo origen gracias a la imprenta, por este motivo que Mcquail expresa lo siguiente:

Pasaron casi doscientos años entre la aparición de la imprenta y la de lo que ahora reconocemos como periódico prototipo, distinto de las octavillas, panfletos y boletines de finales del siglo XVI y principios del siglo xii. De hecho, su principal precursor parece ser la carta y no el libro: boletines dedicados principalmente a la difusión de noticias o acontecimientos relacionados con el comercio y los negocios internacionales (2000, pág. 45)

Para este autor tuvieron que pasar varios años para que se pueda crear el primer periódico, dando origen a la masificación de las noticias, de una manera un poco más técnica, porque como es de conocimiento de todos, la comunicación existe desde los inicios del hombre.

Para este mismo autor en el año (2000) el periódico fue mucho mejor que el libro impreso, es decir, se originó una nueva forma literaria, social y cultural, aunque de alguna manera esto no era notable, entonces la historia posterior del periódico se puede considerar como una serie de avances, pero también de retrocesos por la aparición de las nuevas tecnologías.

Villada dice que “Los periódicos se han distinguido por sus exitosas promociones, como parte de una sofisticada estrategia de diversificación”. (2006, pág. 418) . A pesar de las nuevas tecnologías los medios impresos siguen formando parte de los principales medios de comunicación. Para este mismo autor “Las promociones de carácter editorial y comercial destacan la importancia de contar con una presencia en la vida social y

cultural de las comunidades”. (2006, pág. 419) En otras palabras, estas promociones que son del interés de la sociedad, ayudan a mantener la imagen de instituciones y de esta manera los medios impresos no pierdan tanto protagonismo en la sociedad de lectores.

1.2.3 EVOLUCIÓN DE LA PRENSA ESCRITA EN ECUADOR

La historia de periodismo en nuestro país está asociada a la presencia de la imprenta en el mismo, situación que permitió al periodismo y la comunicación social tener referentes concretos sobre sus inicios, de acuerdo a estudios realizados por Rogel:

La imprenta llegó a Quito en 1754. El periódico Primicias de la Cultura de Quito, que apareció el 5 de enero de 1792, es cronológicamente la tercera cabecera más antigua de América del Sur, precedida de La Gaceta de Lima, en 1743, y El Papel Periódico de Bogotá, en 1791. (2016, pág. 123)

Para Torres “Antes de Primicias de la Cultura de Quito parece que existió como antecedente "un 'Prospecto' que no se ha publicado”. (1991, p185). en este periódico según la mención del autor, se hicieron publicaciones sobre literatura, planes y programas de estudio, observaciones didácticas y pedagógicas y la consabida dedicación a las causas por la libertad.

Para Aguirre “En Ecuador durante el siglo XIX se publicaron periódicos de corte combativo. Muchos intelectuales y escritores ensayaron su pluma con notas y artículos en contra del sistema establecido”. (2004, p11)

A partir de estos sucesos Fernández relata que en el Ecuador el periodismo alcanzó un nivel notorio, gracias al conflicto de ideologías políticas de varios movimientos. (2016, pág. 292)

En un estudio realizado por Rivera (2015) menciona que, en Ecuador, el primer periódico que se adaptó a las tecnologías de información y comunicación fue Diario Hoy en el año 1994, pero debido a varios inconvenientes dentro de esta empresa,

desapareció 20 años más tarde. En la actualidad 31 medios tradicionales tienen sus versiones electrónicas, a los que se suman 24 diarios nativos digitales.

1.2.4. INICIO DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN LOJA

Dentro de la época en la que el periodismo impreso llega a Loja Camarero (2014) hace referencia a la escasa historia y carencia de archivos referentes al periodismo lojano.

Sin Embargo, en el afán de dar a conocer la historia del periodismo impreso Rodríguez dice que:

El periodismo en Loja surge a partir de la llegada de la imprenta a la ciudad, que era propiedad de Juan José Peña, después de la muerte de él pasaría a ser de diferentes propietarios, y de la misma manera tuvo varios nombres como El Lábaro, Imprenta Lojana, Imprenta de El Herald y Editorial Renovación. (2008, pág. 31)

Para este autor la imprenta fue uno de los requisitos más importante para el periodismo impreso, ya que colaboró con la publicación de periódicos en la época.

En esta época, en Loja también aparece un periodismo puntual que permitió dar a conocer decretos y resoluciones, como parte de ese periodismo, esto se plasmó en el primer periódico que según relatos de Rodríguez fue llamado La Federación y salió a circulación a partir del 08 de octubre de 1859, dicho periódico se expendía cada 15 días.

La situación de los medios impresos aparentemente no tenido un cambio, de hecho, en la localidad se han incrementado dos medios impresos a circulación en la provincia. (2008, pág. 29)

Sin embargo, en la investigación de Rivera menciona que el auge de los medios digitales se encuentra en la etapa inicial, de hecho, los medios de impresos lojanos aún no cuentan con salas de redacción especializadas. Para esta autora El proceso de

migración de contenidos lo realiza una persona que hace las veces de web master, quien recibe un bloque de información de parte del editor del diario. (2013, pág. 113)

1.2.5. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN LOJA

La evolución de los medios impresos habla también de la ya mencionada convergencia, es decir, la fusión de lo impreso con lo digitales.

El futuro del periodismo es. “La única manera que tienen las compañías periodísticas de sobrevivir en un entorno digital es haciendo llegar las noticias cuándo y dónde quiera el consumidor” (Davis, 2001, pág. 35) . Esto hace referencia a una de las características de las Tics, como lo es la inmediatez de la información para el lector.

Para este autor “Ante estos efectos, compañías ya están comenzando a crear en las salas de redacción un espacio central de supervisión, coordinación y transmisión de la información, independientemente de que esta sea distribuida en línea, impresa, por cable o por radio. (2001, p. 37). Todo este tema va relacionado a las estrategias empresariales que actualmente los medios impresos practican.

Tomando en cuenta la evolución de los tiempos en la sociedad se va haciendo más grande la brecha entre periodismo tradicional y periodismo actual.

De hecho, uno de los temas que la mayoría de autores mencionan, es la convergencia de los medios y la tecnología:

Gracias a la convergencia y las nuevas tecnologías, los lectores de periódicos ya no son sólo el público receptor de un mensaje, usuarios pasivos que consumían un mensaje. El nuevo entorno digital permite a los ciudadanos crear y difundir noticias e información (Neuberger, 2007, pág. 46)

El mensaje es receptado por el lector ya por distintos entornos digitales que han sido origen de la convergencia.

Para Meneses Fernández, y Gutiérrez, (2016). La Historia del Periodismo nos menciona como los medios impresos se han tenido que enfrentar a los nuevos avances tecnológicos, tendiendo esto a hacer creer que estos inventos con llevarán a acabar con la prensa escrita, pero a pesar de estos surgimientos ha salido a flote, ajustando sus contenidos a la inmediatez tecnológica a la que hoy en día estamos sometidos. Es por ello que hoy, aunque la convergencia digital difumine las fronteras entre medios, tratamientos y contenidos, la oferta impresa continúa estando ahí. (Fernández, 2016)

La era tecnológica ha estado afectado a los medios impresos, esto debido a la convergencia de los últimos años, sin embargo, a pesar de la baja genera los medios impresos siguen vivos en la sociedad.

Para Mcquail “La historia de cada medio de comunicación ha quedado fija, esto debido a las circunstancias a las cuales se han sometido los mismos durante el paso de los años, es decir, con el paso del tiempo han vario sus definiciones, generando así más complejidad, pero a la vez generando más opciones de uso” (2000, pág. 46)

“El futuro es de la información, no de los medios. Y los medios que lo comprendan tendrán más futuro que los que se empeñen en definirse en función de los soportes que usan”. (Orihuela, 2011, pág. 26) Entonces según este autor se puede determinar que los medios de comunicación impresos deben adaptarse a los cambios tecnológicos y a los diferentes medios para transmitir a la información.

Pero este autor también menciona que “el periodismo digital exige una mentalidad totalmente diferente, una que reconozca todo el abanico de las nuevas opciones de las que dispone el consumidor. No es suficiente con transferir información de una plataforma tradicional a una nueva”. (2011, pág. 18). Esto puede llegar a ser un poco contradictorio, sin embargo, las dos menciones del autor son coherentes ya que de que

puede servirle a un medio impreso tener una plataforma nueva si no la explota al máximo y no ofrece al lector algo diferente. Por otra parte, para el autor Miguel expresa que:

La prensa a principio de los 80 se preguntaba si el savoir –faire de los diarios era fácilmente trasladable a la radio, a la televisión o a la telemática. La primera respuesta que dará un dirigente de un grupo de prensa sería afirmativa, pero la realidad indica que en los proyectos de diversificación los grupos de prensa escrita han tenido que buscar personal con competencias específicas. (1993, p.212).

Se consideraría entonces que de todas formas se estaría haciendo unos de nuevas tecnologías al buscar alguien especializado es las competencias mencionadas por el autor ya citado.

Es por ello que los años 80 han significado para la prensa una época de evolución profunda, en la que la finalidad y el modo de organización de la empresa han cambiado, como ha cambiado el “modo de legitimidad de los diarios en el seno de la información y de la sociedad y deberán adaptarse haciendo frente a la crisis de la legitimidad y al tipo de contexto social en el seno del cual la empresa diversificada y modernizada se situará de ahora en adelante. (1993, p.212)

El constante cambio tecnológico ha ocasionado un constante cambio en las empresas de prensa escrita, dando un giro total a la producción.

De acuerdo a El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en un estudio realizado en el año 2016, se menciona que solamente el 55,0% de la población han usado internet en los últimos meses, un porcentaje de 57,3 usan una computadora y un 57.4% tiene un celular activo, es decir, no toda la población de la ciudad de Loja no tiene acceso a herramientas digitales, situación que permite a los medios impresos lojanos seguir formando parte de la sociedad lectora.

Sin embargo, al igual que en los medios nacionales la aparición de las TIC's ha sido sin duda un evento que los medios impresos no han podido dejar de lado, esto se debe al gran auge que el periodismo digital tiene en la sociedad actual, especialmente la población joven.

Los medios impresos de la ciudad se han unido a las plataformas más usadas por las personas, como es el caso de redes sociales, esto con el fin de estar a la par de sus lectores digitales.

Los principales cambios que se han producido en cuanto periodismo impreso en la ciudad son la migración de contenidos a portales web y dispositivos móviles; la creación de redes sociales, permite la inmediatez y la actualización de la noticia del momento en tiempo real, permitiendo al lector hacer un seguimiento de la información minuto a minuto.

1.2.6. PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS

La producción de medios impresos ha dado un giro en los últimos años, esto debido a la aparición de herramientas de tecnología, información y comunicación, misma que han llevado a que estos medios usen plataformas digitales.

Para Shirley Biagi, “los periódicos mantienen su audiencia solo gracias a plataformas digitales en internet, muchas compañías que publican periódicos han lanzado ediciones por internet para atraer a nuevas audiencias” (1999, pág. 65) Es decir, las Tics están provocando un cambio total en la prensa tradicional en el ámbito no solo global sino también local.

En la actualidad se habla del cambio de la modernización, de la tecnología en los medios impresos tradicionales, se menciona que sin ellos no se podría seguir trabajando es por ello que según Orihuela “cada vez hay más gente en los medios que está

dispuesta a cambiar, que comprende que no podemos seguir haciendo periodismo impreso de la misma forma que se hacía antes del internet” (2011, pág. 32) . Para este autor existe mucha gente lista para dar un giro al periodismo impreso, pero de la misma manera hay quienes no lo asimilan de esta forma, entonces necesariamente debemos conocer cuál es el rol del periodista dentro de los medios tradicionales y porque no acepta el cambio tecnológico.

A este cambio se lo puede denominar convergencia de medios, es decir adaptarse a la tecnología, para, Murdock “la convergencia en los medios está determinada por la evolución digital, a tres niveles: a nivel tecnológico sistemas de comunicación, a nivel de contenidos, formas culturales y a nivel económico, en relación con empresas, empresarios y con el mercado mediático, (2000, p.36). En estos tres niveles se necesita del cambio de la convergencia para poder competir en un mercado donde el consumidor es el que manda, ese es el caso de los medios impresos, estos ya no pueden quedarse solo en papel, sino que deben recurrir a las plataformas digitales para satisfacer a sus lectores.

1.2.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS

Estas estrategias surgen a partir de la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación, convirtiéndose en una de las necesidades más grandes de los medios impresos:

El estudio de las estrategias de los grupos de comunicación, en un marco profundo de cambios tecnológicos y reglamentarios, se muestra difícil y complicado. La rapidez de los cambios hace que todo análisis basado en aspectos descriptivos quede totalmente obsoleto. (Miguel, 1993, pág. 151).

Esto es considerado como las nuevas metas que los medios de comunicación impresos deberían plantearse para surgir en el mercado.

De hecho, para este autor las estrategias de las unidades que actúan en una estructura determinada se encuentran formadas por los medios de los cuales se dispone para alcanzar los objetivos. Es por ello necesario que dicha estructura haya de ser considerada antes de analizar los comportamientos. (Miguel, 1993, pág. 151)

Dentro de las estrategias tomadas por los medios Villada menciona que “Las plantillas de las ediciones impresas cuentan con el asesoramiento de productores, escritores y técnicos de la televisión para preparar versiones en vídeo los contenidos impresos” (2006, pág. 414), ante este hecho los periodistas deben comprender que el hecho de multiplicar los medios como el periódico, la Web o la televisión, contribuye a extender y mejorar la marca periodística para la que trabajan.

Referente a este mismo tema se habla de las salas de redacción del futuro como parte de las estrategias comunicacionales de la prensa escrita Para Villada, “La sala de redacción del futuro distribuirá sus contenidos a través de canales informativos, convirtiéndose en el epicentro de una compañía de servicios. (2006, pág. 415) ya en este aspecto los medios respondería a necesidades de grupos más grandes. “Mientras que la sala de redacción actual se divide, típicamente, según los sectores de trabajo correspondientes a las etapas en el proceso de producción (pre-impresión e impresión) tales como la redacción, la corrección y la compaginación” (2006, pág. 415) es decir corresponde solo a necesidades básicas de pequeños grupos sociales.

1.3 LA EMPRESA PERIODÍSTICA

1.3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

La empresa periodística es un conjunto organizado por varios miembros que forman una sociedad y han invertido un capital para crear el periódico, esta empresa puede ser privada o pública, cuyo objetivo principal es informar una opinión pública.

1.3.2 MODELOS DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

El Cambio tecnológico en el mundo, y la llegada de los medios digitales empresa periodista ha ido cambiando y mejorando sus modelos de negocios, para no perderse en el mercado.

1.3.3. MODELOS TRADICIONALES DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

El modelo tradicional consistía en un modelo industrial, donde la publicidad es la principal fuente de financiación. Varias empresas de información han hecho uso de los medios de comunicación para ejecutar su función social difundiendo contenidos y vendiendo espacios publicitarios.

El soporte que tienen estos modelos tradicionales es físico como la tinta, el papel del periódico, ondas de radio y televisión; estos soportes son aquellos se dan a conocer públicamente.

A finales del siglo 20, la tecnología facilito la difusión de eventos, opiniones, etc, y la información paso de comunicar datos convertirse en un bien. (Correa, 2012, pág. 12)

1.3.4. MODELOS NUEVOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Como consecuencia del crecimiento tecnológico e industrial, la actividad periodística se desarrolla en plataformas digitales tales como: Facebook, Twitter, etc. La tecnología ha dejado de ser una mera herramienta de producción a una plataforma de comunicación, donde el servicio que se oferta es la información. (Carvajal, 2015 , pág. 15) Dentro de los modelos nuevos se encuentran los siguientes:

- **Modelo de negocio periodístico tipo plataforma.** Este modelo toma como referencia a las críticas de clientes y el diseño de una ingeniería tecnológica que facilite el descubrimiento, la creación del contenido y la interacción de la comunidad, esto facilitará su enganche publicitario.

- **Modelo de negocio de periodismo distribuido nativo.** Dentro de este modelo se habla de la generación de nuevos contenidos, en formatos que se puedan adaptar a las nuevas plataformas digitales, como por ejemplo su adaptación en redes sociales, de esta manera se podrá expandir el producto o contenido a las masas.
- **Modelo de negocio periodístico de curación.** Su propuesta de valor es poner orden en el caos. En un contexto de sobreabundancia de información, este modelo se apoya en editores y periodistas con criterio para sintetizar o emplear códigos de algoritmos para limpiar la web.
- **Modelo de negocio periodístico de tipo viral.** Este modelo se basa en la viralización de los contenidos, es decir, crear tendencias, el público al que se dirige este modelo, es al público que interactúa en el web, para así posicionar su contenido.
- **Modelo de negocio periodístico enfocado.** Este modelo se fundamenta en el periodismo de agenda propia, con una audiencia participativa, misma que sea promovida por un equipo de redactores y columnistas específicos, la comercialización se tomará en cuenta de la siguiente forma si compite en escala, contará con ingresos publicitarios, si compite en nicho, contará con suscriptores o clientes de pago. La audiencia está formada por usuarios comprometidos o entusiasmados con los valores de la marca periodísticos a gran escala por así decirlo, mismo que debe ser enfocado, viral, agregado y distribuido, para ello se debe hacer una combinación el producto para que tenga calidad, originalidad, exclusivo, relevante, que permita el posicionamiento del producto

1.3.5. NUEVOS MERCADOS PERIODÍSTICOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Hoy en día los medios están en la necesidad de revolucionar sus estructuras y buscar nuevos mercados como los videojuegos, música y el entretenimiento, donde deben tener en cuenta que el elemento principal del negocio de la comunicación es el usuario final.

Y se toma en consideración que los usuarios finales participan activamente en la distribución de los contenidos, usan diferentes dispositivos, además les interesan los servicios que las empresas de la comunicación puedan ofertar.

Existen diferentes tipos de públicos y se puede realizar un estudio para determinar que contenido es mejor para cierto grupo de usuarios y así optimizar recursos de propagación de contenidos. (Pellicer, 2015)

La tecnología, ha modificado y ha creado nuevas modalidades interactivas dentro del negocio periodístico, se habla de un cambio cualitativo en la manera de informarnos. (Scolari, 2013, pág. 10)

1.4. LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

1.4.1. MODELOS DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Los periodistas y las empresas de comunicación están frente a un cambio constante generando una competencia, misma que se ha dado por toda la información que circula fuera de las salas de redacción de las empresas periodísticas.

Como ya se conoce la redacción consta de tres funciones principales: recibir información, buscar, seleccionar, investigar y elaborar la noticia. (Perez, 2014)

1.4.2. ESTRUCTURA DE LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS

Las salas redacciones se conformaban por el editor del periódico y los periodistas, se hacía la dirección para realizar el trabajo del día y sacar la edición diaria del periódico, se daba el mando a los periodistas para salir a realizar el trabajo de campo y hasta una hora determinada debían regresar al medio para entregar su trabajo listo para la respectiva revisión antes de la publicación.

1.4.3. EVOLUCIÓN DE LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS

En la actualidad los medios de comunicación impresos siguen contando con sus salas de redacción, junto al editor general, editores de sección, con la gran diferencia que los periodistas que realizan el trabajo de campo envían la información al medio por medio de las diferentes plataformas de comunicación para que se revise su trabajo y sea colgado en la red de manera inmediata, y en cuestión de segundos la ciudadanía está actualizada con las noticias del momento

1.4.4. EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL PERIODISTA

A pesar de la era digital el trabajo de un periodista es interpretar una realidad y crear en base a los elementos y fundamentos periodísticos una historia.

Ahora si hablamos del perfil académico de un periodista, se puede manifestar que con la digitalización de los medios este perfil ha ido evolucionando antes las salas de redacción contaban con personas que no eran graduados en Comunicación Social, se hacía periodismo de manera empírica, con la digitalización de los medios el perfil de un periodista no se basa solamente en saber escribir sino que debe manejar edición de audio, video; deben estar formados en fotoperiodismo, producción de medios, todos estos cambios se deben a que los periodistas deben estar capacitados para manejar los medios digitales que están surgiendo.

f. METODOLOGÍA

Para realizar el presente trabajo se utilizará el método científico, mismo que estará presente durante el proceso de investigación, utilizaremos métodos como:

Método Descriptivo: este método busca especificar las propiedades, las características importantes de un hecho que se someta a un análisis (Hernández, (2003) P. 117).

Es por ello que este método es importante en nuestra investigación ya que nos permitirá recolectar la información necesaria y de esta manera poder observar y realizar un estudio bibliográfico que permita conocer la historia de la empresa periodística.

Método Analítico: Según Ramón Ruiz, México 2007 El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

A partir de este método se podrá realizar por medio de encuestas la selección de información más relevante que nos ayude al desarrollo de la investigación.

Método Comparativo: Sartori, Nohlen, Lijphart y Grosser coinciden en que la utilización del método comparativo nos permite comprender cosas desconocidas a partir de las conocidas, explicarlas e interpretarlas, señalar conocimientos nuevos o resaltar lo peculiar de los ya conocidos, así como sistematizar la información enfatizando las diferencias.

Con este método y por medio de entrevistas se podrá comparar la evolución que han tenido los medios digitales en la ciudad de Loja y como han incidido en la producción de los medios tradicionales

Marshall y Rossman (1989) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (p.79).

Por medio de este método se podrá realizar un análisis sobre el modelo de negocio tanto en medios impresos tradicionales y medios digitales.

g. CRONOGRAMA

FECHA	Dic/2017				Ene/2018				Feb/2018				Mar/2018				Abr/2018				May/2018				Jun/2018				Julio/2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																																
Presentación del Proyecto.		X	X																													
Correcciones del proyecto			X	X																												
Aprobación del Proyecto					X	X																										
Designación de director de tesis							X	X																								
Inicio del proyecto de tesis									X	X																						
Recolección de la información											X	X	X	X																		
Organización de la información														X	X																	
Verificación de resultados																	X	X														
Conclusiones																			X	X												
Elaboración del primer borrador de tesis																					X	X	X									
Revisión del borrador de tesis																							X	X	X	X						
Sustentación del proyecto de tesis con su debido procedimiento																													X	X	X	X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El financiamiento de esta investigación será mediante recursos propios, mismo que se expondrán en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTE UNITARIO	COSTE TOTAL
Laptop Toshiba	1	950	950
Esferos	4	0.35	1.40
Anillados	1	1.50	1.50
Impresiones	100	0.10	10.00
Empastado	3	7.00	21.00
Transporte mensual	60	60.00	60.00
Alimentación mensual	50	2.50	50.00
internet	7 meses	20.00	140.00
Pen drive	1	8.00	8.00
TOTAL:			1.241,90

i. BIBLIOGRAFÍA

- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medio: Una Introduccion a los medios masivos de comunicaci3n* . mexico .
- Carvajal, M. (2015). *Seis modelos de negocio para el periodismo en la era de las plataformas*.
- Correa, J. P. (2012). Estructura de la organizaci3n de la empresa periodística . *Red Tercer Milenio*.
- Davis. (2001). tecnologías de informaci3n y comunicaci3n .
- Fernández, M. J. (2016). medios de comunciaci3n impresos y realidad aumentada, una asociaci3n con futuro. arbor 192.777.
- Hernandez ., R.-M. A. (2014). Categorizando a los usuarios a los usuarios de sistemas digitales. *Revista Medios y educaci3n*, 44.
- Mcquail. (2000). *Introducci3n a la teoría de masas* (3 ed.). Barcelona: Paid3s.
- Microsoft. (2011). *Portal Microsoft*. Obtenido de <http://bit.ly/2fQfx25>
- Miguel, J. C. (1993). *Los grupos Multimedia: Estructura y estrategia de los medios de comunicaci3n* . Barcelona: BoschCasa editorial S.A .
- Moran, S. (2015). *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. Quito: Fundamedios.
- Neuberger, D. M. (2007). Preparaci3n para una era de noticias participativas. *Práctica de Periodismo*.
- Orihuela. (2011). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid : Anaya Multimedia.

- Pellicer, M. (2015). *modelos de Negocio en medios de comunicación*. UOC.
- Perez, R. (2014). *Fundamentos del periodismo*. USC.
- Rivera. (2013). Medios Digitales en Ecuador, Cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 113.
- Rivera. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 112.
- Rivera. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 114.
- Rodriguez, M. (2008). *Periodismo Lojano y ARTICULOS DE PRENSA* (2 ed.). (I. M. Loja, Ed.) Loja , Loja , Ecuador .
- Rogel.R. (2016). El avance de producciones científicas está vinculado a la mejora del ejercicio de la comunicación social. *Ecuador un viztazo a la Investigación de la Comunicación*.
- Villada, P. (2006). Prensa Convergencia tecnología:Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en el era digital. *Revista estudios de comunicación* .

OTROS ANEXOS

Encuesta a la ciudadanía



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación titulado “**Irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja en el siglo XXI**”, razón por la cual solicito de la manera más comedida se dignen responder las siguientes preguntas. Toda la información que aquí se revela será utilizada únicamente con fines académicos, se persevera el carácter anónimo de las respuestas.

Género: masculino () femenino () Edad:.....

Nivel de estudio: primario () Secundaria () Superior ()

Lugar o Barrio donde vive:

1. Conoce usted qué son los medios digitales.

Si () No ()

2. Marque con una X en qué medios digitales se informa usted de los acontecimientos de la localidad.

- Primer Reporte. ()
- Lo del momento Loja. ()
- Conectados Loja ()
- Mi Región ()
- Otros ()
- Ninguno ()

3. Considera usted que los medios digitales son un medio importante para poder informarse.

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....
.....
.....

4. Marque con una X a qué tipo de información usted accede en los medios digitales.

Informativa ()

Educación ()

Opinión ()

Política ()

Deportes ()

Economía ()

Farándula ()

Salud ()

Otros ()

5. ¿Qué beneficios le brindan los medios digitales que los medios tradicionales no le proporcionan?

Inmediatez ()

Profesionalismo ()

Actualización ()

Movilidad ()

Gratuidad ()

Recursos multimedia ()

Otros ()

6. Cree usted que los medios digitales pueden ocasionar la desaparición de los medios impresos tradicionales (periódicos).

Si ()

No ()

7. Marque con una X cuál de las siguientes propuestas le parecen que mejorarían la información de los medios digitales.

• Más recursos audiovisuales ()

• **Aportar contenidos relevantes** ()

• Profesionalismo ()

• Mejorar las fuentes de información ()

8. Cree que la irrupción de los medios digitales ha sido beneficiosa o perjudicial para los medios impresos tradicionales?

Beneficiosa ()

Perjudicial ()

Cuestionario para las entrevistas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación titulado **“Irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja en el siglo XXI”**

Contenido.

12. La información y las comunicaciones han abierto, nuevas oportunidades de negocios están revolucionando industrias enteras, los contenidos son abundantes en la web ¿cómo se maneja usted para que su medio de comunicación siga manteniendo sus lectores?
13. En el transcurso de siglo XXI, se han masificado y han tomado mucha fuerza los medios digitales ¿qué es lo que les motiva a seguir apostando por el negocio de los medios impresos tradicionales?
14. El periodismo impreso es una referencia para algunos medios, digitales, desde hace ya varios años este tipo de periodismo ha decrecido según su criterio ¿Qué importancia cree que tiene el periodismo impreso en Loja?
15. La sociedad y sus nuevos hábitos de consumo los ha llevado como empresa a realizar cambios ¿cuáles son los modelos de negocios en los que se basa para poder manejar estos medios de comunicación?
16. La transformación de la tecnología ha generado cambios en el manejo de la información y para las personas ha sido una forma nueva de ver las cosas ¿considera usted que los medios impresos pueden llegar a desaparecer?
17. Dentro del mundo empresarial se habla de los nuevos mercados, que buscan revolucionar y cambiar las estructuras comunicacionales ¿a qué tipo de mercados se están direccionando ustedes como medio de comunicación? ¿A dónde y a quiénes quieren llegar?

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
MEDIOS IMPRESOS	6
LOS PRIMEROS PERIÓDICOS	9
INICIO DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN LOJA	12
MEDIOS DIGITALES	16
EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR	24
LOS MEDIOS DIGITALES EN LOJA	26
MODELOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA	31
LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS	36
e. MATERIALES Y MÉTODOS	43
f. RESULTADOS	46
g. DISCUSIÓN	87
h. CONCLUSIONES	89
i. RECOMENDACIONES	90
➤ PROPUESTA ALTERNATIVA	91
j. BIBLIOGRAFÍA	101

k. ANEXOS.....	106
a. TEMA.....	107
b. PROBLEMÁTICA.....	108
c. JUSTIFICACIÓN.....	110
d. OBJETIVOS.....	112
e. MARCO TEÓRICO.....	114
f. METODOLOGÍA.....	130
g. CRONOGRAMA.....	131
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	132
i. BIBLIOGRAFÍA.....	133
OTROS ANEXOS	135
ÍNDICE.....	138