



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**  
**DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITO Y OPORTUNIDADES FINANCIERAS.**

**AUTORES**

**MONTIEL SOTO JORGE FRANCISCO**

**VICUÑA LAINA TATIANA PAULETTE**

**TUTOR**

**MSC. DIANA AUZ**

**GUAYAQUIL**

**2022**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  Medios De Comunicación Escrito Y Oportunidades Financieras  Estudio de los recursos digitales que utilizan los medios escritos para reinventarse.	
<b>AUTORES/ES:</b>  Montiel Soto Jorge Francisco  Vicuña Laina Tatiana Paulette	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  la MSc. Diana Auz
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Licenciado en Periodismo
<b>FACULTAD:</b>  CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b>  PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGES:</b>  121
<b>ÁREAS TEMÁTICAS: PERIODISMO E INFORMACIÓN</b>	

<p><b>PALABRAS CLAVE:</b> comunicación, globalización, medios digitales, sociedad, información.</p>		
<p><b>RESUMEN:</b></p> <p>Este trabajo investigativo tiene como finalidad revisar los cambios de plataforma de los diferentes medios escritos tradicionales. Puesto que, hoy en día el número de audiencias y el consumo de información noticiosa en Internet han aumentado simultáneamente. Es importante indicar que la mayoría de periódicos buscan nuevas formas de acceder, generar y transmitir información y conocimiento. Por esta razón el objetivo principal del presente proyecto es conocer cómo han evolucionado en el ámbito de la migración digital los periódicos El Universo y El Comercio desde marzo 2020 hasta marzo 2021 en época de pandemia y qué nuevas herramientas han utilizados para estar en la web. Para ello, se utilizará el método histórico lógico, analítico sintético y el inductivo deductivo que se basará en una investigación descriptiva, explicativa, bibliográfica y de campo. Conjuntamente se realizará entrevistas a especialistas en comunicación y negocios digitales. Además de representantes de los periódicos en cuestión y un grupo focal a estudiantes de Comunicación de una universidad reconocida en la ciudad de Guayaquil para, a partir de las propuestas digitales que han hecho los medios de comunicación, conocer cuál les interesa más y en qué deben mejorar.</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p><b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>

<p><b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b></p> <p>Montiel Soto Jorge Francisco</p> <p>Vicuña Laina Tatiana Paulette</p>	<p><b>Teléfono:</b></p> <p>0998020257</p> <p>0994436249</p>	<p><b>E-mail:</b></p> <p><a href="mailto:jmontiels@ulvr.edu.ec">jmontiels@ulvr.edu.ec</a></p> <p><a href="mailto:tvicunal@ulvr.edu.ec">tvicunal@ulvr.edu.ec</a></p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p>Mgtr. Diana Almeida Aguilera (Decano)</p> <p><b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 250</p> <p><b>E-mail:</b> dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. José Villavicencio Santillán (Director de Carrera)</p> <p><b>Teléfono:</b> 04) 259 6500 <b>Ext.</b> 233</p> <p><b>E-mail:</b> jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS FINAL - VICUÑA - MONTIEL

INFORME DE ORIGINALIDAD

**3%** INDICE DE SIMILITUD  
**3%** FUENTES DE INTERNET  
**0%** PUBLICACIONES  
**2%** TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Valladolid	<1%
2	agentestransformadorespialito.blogspot.com	<1%
3	ticsluishurtadoconta.wordpress.com	<1%
4	cecireinita.blogspot.com	<1%
5	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD	<1%
6	slides.com	<1%
7	www.eluniverso.com	<1%
8	chtedeapor20121906041.wordpress.com	<1%
9	dberberia.blogspot.com	<1%
21	triton.main.conacyt.mx	<1%
22	Submitted to 95131	<1%
23	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS	<1%
24	buenosaires.gov.ar	<1%
25	pressroom.ups.com	<1%
26	rsa.utpl.edu.ec	<1%
27	darinkayorke.wordpress.com	<1%
28	es.slideshare.net	<1%
29	up-rid.up.ac.pa	<1%
30	utplperiodismociudadano.wordpress.com	<1%
31	www.mrt.com	<1%

10	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia	<1%
11	coggle.it	<1%
12	repositorio.unap.edu.pe	<1%
13	www.meythalerzambranoabogados.com	<1%
14	proyectoeducativotingo.wordpress.com	<1%
15	www.coursehero.com	<1%
16	zynthyalopez.wordpress.com	<1%
17	evoluciondelawebsandra.blogspot.com	<1%
18	ovidiolopezmendez.wordpress.com	<1%
19	paulaticcafd.wordpress.com	<1%
20	rfbertetti.wordpress.com	<1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words  
 Excluir bibliografía Activo

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiante(s) egresado(s) Montiel Soto Jorge Francisco y Vicuña Laina Tatiana Paulette, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Medios de comunicación escrito y oportunidades financieras”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Montiel Soto Jorge Francisco

C.I. 0927647149

Firma:



Vicuña Laina Tatiana Paulette

C.I. 0930305966

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Medios de comunicación escrito y oportunidades financieras”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ciencias sociales y derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Medios de comunicación escrito y oportunidades financieras”, presentado por los estudiantes Montiel Soto Jorge Francisco y Vicuña Laina Tatiana Paulette como requisito previo, para optar al Título de Licenciado encontrándose apto para su sustentación.



DIANA MARÍA DEL MAR AUZ ESPINOZA

C.C. 0915194625

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial va para ese ser que con tanta constancia, inteligencia, madurez y responsabilidad, pudo hacer que esto se lleve a cabo y que pueda alcanzar este logro, ese ser soy yo. Quisiera también agradecer a mis papás, quienes hicieron todo lo posible y sacrificaron muchas cosas para poder solventar cada una de las partes de este proceso. Agradezco además a personas que aparecieron en mi vida como querubines, llenas de bondad y muchísimo apoyo.

Nunca estuve rodeado de nadie que me preguntara cómo estaba yendo todo dentro de este largo camino, pero sé quiénes sentían interés y quienes siempre han deseado lo mejor para mí. Gracias e infinitas gracias a todos por su apoyo y confianza en mí. Este es mi tercer logro más importante en la vida, el primero fue encontrarme a mí mismo y el segundo hacer que los demás confíen en mí...

**Montiel Soto Jorge Francisco**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por guiarme durante toda mi etapa de aprendizaje en la universidad. A mis padres, Magda Laina y Víctor Vicuña, quienes son mi pilar, mi inspiración y mi ejemplo a seguir. Y sé que están orgullosos de la persona en la que, gracias a su apoyo incondicional, me he convertido. A mi hermana, María de los Ángeles, mi mayor orgullo, quien me ha brindado todo su apoyo desde el día cero de mi carrera. A mi abuela Mariana, que desde lo más alto me brinda las fuerzas para no desmayar y poder alcanzar mi título profesional.

A mí mismo, porque, a pesar de todos los obstáculos que se me presentaron en lo largo de todo este proceso universitario, estoy logrando ser una profesional y ser el orgullo de mis padres y hermana. A mi docente-tutora, la MSc. Diana Auz, por su dedicación, tiempo y paciencia en este proyecto de investigación de mi tesis.

**Vicuña Laina Tatiana Paulette**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi abuela Rosita, quien a pesar de ya no encontrarse físicamente conmigo, se mantiene siempre en mi mente y mis más gratos recuerdos.

A ella por ser la persona que me enseñó el verdadero significado de bondad. A ella por encontrar siempre la mejor manera de decir las cosas y a ella, una vez más, por sus tan cálidos abrazos luego de las caídas de mi infancia. También extendiendo esta dedicación a quienes me hacen feliz en este, mi presente, con mucho amor.

**Montiel Soto Jorge Francisco**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. De igual forma, dedico esta tesis a mis padres, Magda Laina y Víctor Vicuña, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores; lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi hermana, María de los Ángeles, quien siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo.

Asimismo, dedico este trabajo a mi Abuela Mariana, quien a pesar de ya no estar físicamente, la siento conmigo siempre y sé que este momento hubiera sido tan especial para ella como lo es para mí. Gracias a mi familia por sus consejos, confianza, por ser un pilar fundamental en mi vida y en los proyectos que me he propuesto alcanzar.

**Vicuña Laina Tatiana Paulette**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO I.....	3
Diseño de la Investigación .....	3
1.1    Planteamiento del Problema.....	3
1.2    Formulación del problema .....	5
1.3    Sistematización del Problema .....	5
1.4    Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1    Objetivo General .....	5
1.4.2    Objetivos Específicos .....	5
1.5    Justificación de la investigación .....	6
1.6    Delimitación del problema.....	7
1.7    Idea a Defender .....	7
1.8    Línea de Investigación Institucional/Facultad. ....	7
CAPITULO II .....	8

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	8
2.1 Antecedentes de la investigación .....	8
2.1.1 Internet .....	11
2.1.2 Historia de la Web .....	12
2.1.3 La Red (Información- Comunicación) .....	17
2.1.4 Evolución de los medios de comunicación.....	18
2.1.5 Evolución de la telefonía .....	18
2.1.6 Evolución de la televisión .....	18
2.1.7 Evolución de la radio.....	19
2.1.8 Evolución de la prensa .....	19
2.1.9 Redes Sociales .....	20
2.1.10 Tipo de redes sociales.....	20
2.1.11 Redes profesionales .....	20
2.1.12 Redes Generalistas .....	21
2.1.13 Redes Especializadas.....	21
2.1.14 Tecnologías de Información y Comunicación.....	21
2.1.15 Fundamentos de las tecnologías de la información y las comunicaciones desde el enfoque estratégico .....	22
2.1.16 Doble enfoque estratégico .....	23
2.1.17 Importancia de las TICS.....	23
2.1.18 Productividad de las TICS.....	23
2.1.19 Experiencia organizativa en las TICS .....	24

2.1.20	Aplicación e importancia de los medios impresos .....	24
2.1.21	Medios de comunicación impresos de circulación masiva .....	25
2.1.22	Entrega .....	25
2.1.23	Producción de los medios de comunicación impresos .....	26
2.1.24	Periódico.....	26
2.1.25	La revista .....	26
2.1.26	Los Recursos Digitales .....	27
2.1.27	Redacciones digitales .....	29
2.2	Marco Conceptual .....	32
2.3	Marco Legal .....	33
CAPITULO III .....		37
MARCO METODOLÓGICO .....		37
3.1	Metodología .....	37
3.1.1	Método histórico lógico .....	37
3.1.2	Método analítico sintético .....	37
3.1.3	Método inductivo deductivo .....	37
3.2	Tipo de investigación.....	37
3.2.1	Investigación Descriptiva .....	38
3.2.2	Investigación Explicativa .....	38
3.2.3	Investigación de Campo .....	38
3.2.4	Investigación Bibliográfica .....	38
3.3	Enfoque .....	39

3.3.1	Cualitativo .....	39
3.4	Técnica e instrumentos .....	39
3.4.1	Observación.....	39
3.5	Fichas de observación.....	39
3.5.1	Ficha 1 - Diario El Universo .....	40
3.5.2	Análisis de la ficha de observación .....	41
3.5.3	Ficha 2 - Diario El Comercio .....	42
3.5.4	Análisis de la ficha de observación .....	43
3.5.5	Entrevista.....	45
	Análisis de las entrevistas.....	56
3.5.6	Focus Group .....	58
	Análisis del focus group .....	65
	CONCLUSIONES .....	68
	RECOMENDACIONES .....	73
	Referencias Bibliográficas .....	74
	ANEXO.....	79

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-</b>	etapas de la web .....	13
<b>Tabla 2-</b>	ventajas de la web 1.0 .....	13

<b>Tabla 3-</b> características web 3.0 .....	15
<b>Tabla 4-</b> características web 4.0 .....	16
<b>Tabla 5-</b> dimensiones en redacciones digitales .....	30
<b>Tabla 6-</b> indicadores .....	31
<b>Tabla 7-</b> constitución de la república del Ecuador .....	33
<b>Tabla 8-</b> ficha de observación de diario El Universo .....	40
<b>Tabla 9-</b> ficha de observación El Comercio .....	43
<b>Tabla 10-</b> perfil entrevista #1. Entrevista a Experto.....	45
<b>Tabla 11-</b> perfil entrevista #3. Entrevista a Experta.....	45
<b>Tabla 12 -</b> perfil entrevista #2. Entrevista a representante de diario El Universo.....	46
<b>Tabla 13 -</b> respuestas más relevantes de la entrevista #2 .....	48
<b>Tabla 14 –</b> respuestas más relevantes de la entrevista #1 .....	51
<b>Tabla 15-</b> respuestas más relevantes de la entrevista #3 .....	54
<b>Tabla 16 - Perfil participante # 1 del Focus Group</b> .....	59
<b>Tabla 17 - Perfil participante # 2 del Focus Group</b> .....	59
<b>Tabla 18 - Perfil participante # 3 del Focus Group</b> .....	59
<b>Tabla 19 - Perfil participante # 4 del Focus Group</b> .....	59
<b>Tabla 20 - Perfil participante # 5 del Focus Group</b> .....	59
<b>Tabla 21 - Perfil participante # 6 del Focus Group</b> .....	59
<b>Tabla 22 - Perfil participante # 7 del Focus Group</b> .....	60
<b>Tabla 23 - Perfil participante # 8 del Focus Group</b> .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 -</b> manejo de internet .....	12
--	----



<b>Figura 2</b> - historia de la web .....	12
<b>Figura 3</b> - uso de las tics .....	22
<b>Figura 4</b> - recursos en la red.....	28
<b>Figura 5</b> - recursos educativos abiertos.....	29
<b>Figura 6</b> - Página web de diario "El Universo" .....	40
<b>Figura 7</b> - redes sociales El Universo.....	42
<b>Figura 8</b> - página web diario "El comercio".....	42
<b>Figura 9</b> - redes sociales El Comercio.....	44

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> - entrevista 1 .....	85
<b>Anexo 2</b> - entrevista 2 .....	87
<b>Anexo 3</b> - entrevista 3 .....	91
<b>Anexo 4</b> - entrevista a Paola Ulloa por WhatsApp .....	94
<b>Anexo 5</b> - Integrantes del Focus Group .....	94
<b>Anexo 6</b> - Preguntas del Focus Group .....	98

## RESUMEN

Este trabajo investigativo tuvo como finalidad revisar de forma minuciosa los cambios de plataforma de los diferentes medios escritos tradicionales. Puesto que, hoy en día el número de audiencias y el consumo de información noticiosa en Internet han aumentado simultáneamente. Es importante indicar que la mayoría de periódicos buscan nuevas formas de acceder, generar y transmitir información y conocimiento. Por esta razón, el objetivo principal del presente proyecto es conocer cómo han evolucionado en el ámbito de la migración digital los periódicos “El Universo” y “El Comercio” desde marzo 2020 hasta marzo 2021 en época de pandemia y qué nuevas herramientas han utilizados para estar en la web. Para ello, se utilizará el método histórico lógico, analítico sintético y el inductivo deductivo que se basará en una investigación descriptiva, explicativa, bibliográfica y de campo. Conjuntamente se realizaron entrevistas a especialistas en comunicación y negocios digitales. Además de representantes de los periódicos en cuestión y un grupo focal a estudiantes de Comunicación de una universidad reconocida en la ciudad de Guayaquil para, a partir de las propuestas digitales que han hecho los medios de comunicación, conocer cuál les interesa más y en qué deben mejorar.

**Palabras claves:** communication, globalization, digitization, information society

## **ABSTRACT**

The purpose of this investigative work is to carefully review the platform changes of the different traditional written media. Since, today the number of audiences and the consumption of news information on the Internet have increased simultaneously. It is important to point out that most newspapers seek new ways to access, generate and transmit information and knowledge, for this reason the main objective of this project is to know how the newspapers El Universo and El Comercio have evolved in the field of digital migration since March 2020 to March 2021 in times of pandemic and what new tools have been used to be on the web. For this, the historical logical, synthetic analytical and inductive deductive method will be used, which will be based on descriptive, explanatory, bibliographic and field research. Jointly, interviews will be held with specialists in communication and digital business. In addition to representatives of the newspapers in question and a focus group for Communication students from a recognized university in the city of Guayaquil to, based on the digital proposals made by the media, find out which one interests them the most and what they should do, to get better.

**Keywords:** communication, globalization, digitization, information society

## INTRODUCCION

Hoy en día, las herramientas digitales están cambiando de una forma radical la vida diaria de las personas, aspectos como la comunicación, el entretenimiento y el acceso a la información han sufrido cambios importantes en la última década. Esto quiere decir que tanto en el campo social, cultural, financiero y académico el tema de la globalización ha marcado un precedente importante para cada uno de ellos. (Canga, 2018)

El tema investigado tuvo como objetivo revisar de forma minuciosa los cambios de plataforma de los diferentes medios escritos tradicionales. Puesto que, actualmente el número de audiencias y el consumo de información noticiosa en Internet han aumentado simultáneamente.

Cabe indicar que los objetos de estudio serán diario “El Comercio” y diario “El Universo”, quienes a través del tiempo se han tenido que actualizar al uso de las redes sociales, para que las personas puedan interactuar con los hechos noticiosos que publican de forma directa, facilitando el ingreso con los usuarios en su sitio web. (Laprensa.news, 2020)

Es importante recalcar que siempre que un medio tradicional se transforme y se relacione estrechamente con las plataformas digitales, se mantendrá, quizás, a salvo de su extinción. Dejarlos de lado en las estrategias de comunicación es un error. Los medios hoy en día siguen dando cabida a la retroalimentación de la audiencia, sin embargo, el reto está en darles información de valor para despertar el interés y satisfacer la necesidad de los usuarios.

La investigación está dividida en tres capítulos: En el primer capítulo se describe el problema de la investigación, en donde se planteará los objetivos generales y específicos del tema investigado. El segundo capítulo está conformado por antecedentes de la investigación que explica cómo los medios impresos han ido migrando al mundo digital en los últimos años;

también por teorías de algunos autores para darle fundamentación al proyecto investigativo y también en el aspecto legal que respalda el proyecto investigativo.

En el último capítulo se muestra la metodología desarrollada de la investigación, en el que se detalla los procedimientos y técnicas que se emplearon para conseguir información que ayudaron a conseguir datos y cifras significativas para el presente proyecto, y llegar a conclusiones significativas.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

**Tema:** Medios de comunicación escrito y oportunidades financieras.

**Título:** “Estudio de los recursos digitales que utilizan los medios escritos para reinventarse.”

### 1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad nos encontramos en la era digital, todo esto ha modificado la vida diaria de las personas, aspectos como la comunicación, el entretenimiento y el acceso a la información han sufrido cambios importantes en la última década. Esto quiere decir que tanto en el campo social, cultural, financiero y académico el tema de la globalización ha marcado un precedente importante para cada uno de ellos.

Es importante que se pueda regular el contenido, es decir tener una buena administración al momento de sacar la información, para brindarle el respectivo crédito a dicho medio, puesto que estos medios digitales diariamente generan muchos recursos por la suscripción de seguidores y por las respectivas visualizaciones, haciendo que el lector cumpla con un régimen de fidelidad a mediano y largo plazo.

Profundizando un poco más en el tema, los diarios más leídos del Ecuador son el Universo y el Comercio, cada uno de ellos tiene su propia página web, en donde suben las noticias más relevantes del día, ambas empresas decidieron utilizar este recurso al ver que las personas muy poco leen el periódico en físico, sino que prefieren la modalidad online. De tal forma los medios se han visto obligados en desarrollar métodos sustentables que se convierten en una parte pasiva del ecosistema que valora la velocidad, el entretenimiento y la viralidad.

Entrando un poco en contexto, el periódico El Comercio fue fundado en Quito en 1906. Es uno de los periódicos de Ecuador con más de un siglo de experiencia. Hoy en día, cuenta con

una presencia importante dentro y fuera de la capital y es de los diarios digitales de Ecuador más leídos, según la publicación realizada por el autor Meneses (2019) en la Revista científica Electrónica.

Grupo El Comercio es un medio de comunicación de carácter general que reporta sobre política, deportes, actualidad y otros temas, mientras que el diario el Universo es uno de los más antiguos fundado en la ciudad de Guayaquil en el año 1921 y que este año cumple 100 años de haber sido creado. Además forma parte de la Sociedad Interamericana de Prensa (AEDEP). El Universo se creó con la misión de fomentar una sociedad más fuerte, próspera y libre por lo que han planteado reforzar estos ideales a través de sus contenidos. Hoy en día, su página web es una de las más visitadas a nivel nacional.

Estos medios de comunicación tradicional se han tenido que actualizar al uso de las redes sociales, para que las personas puedan interactuar con los hechos noticiosos que publican de forma directa, facilitando el ingreso con los usuarios en su sitio web, haciendo que cualquier persona pueda tener acceso a la plataforma para que se mantenga informada, tanto así que tiene repercusión en las plataformas más utilizados en la actualidad, como Facebook, Instagram y Twitter. Estas dos últimas tienen mayor repercusión con imágenes y textos, debido a la cantidad de caracteres que tiene Twitter, logrando un cambio profundo al método tradicional que era común coger y leer el periódico.

Las notas informativas en los diarios El Universo y El Comercio siguen siendo las protagonistas, pero deben evolucionar y convertirse en información que conecte con otros recursos de distinto formato y que sirvan para las diferentes plataformas del medio.

Siempre que un medio tradicional se transforme y se mantenga relacionado estrechamente con las plataformas digitales, se mantendrá, quizás, a salvo de su extinción. Dejarlos de lado en las estrategias de comunicación es un error, los medios hoy en día siguen dando cabida a la

retroalimentación de la audiencia, sin embargo, el reto está en darles información de valor para despertar el interés y satisfacer la necesidad de los usuarios.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué forma inciden las herramientas digitales en los medios escritos tradicionales?

## **1.3 Sistematización del Problema**

- ¿La migración a la web de la prensa escrita es sinónimo de supervivencia?
- ¿Cuál es el estado actual de los medios escritos con la implementación de herramientas digitales?
- ¿Qué recursos digitales prefiere la audiencia juvenil para construir su opinión pública?
- ¿Qué influencia tiene la financiación de los medios tradicionales en la producción de contenido de sus plataformas digitales?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Analizar los recursos digitales que utilizan los medios de comunicación escrita para migrar a la web y hacer un diagnóstico de su contenido. Casos en estudio: Diarios El Universo y El Comercio.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Definir las bases teóricas y metodológicas de la investigación.
- Determinar si los recursos digitales a nivel editorial y comercial que utilizan actualmente los periódicos El Universo y El Comercio son los adecuados.
- Explicar los beneficios económicos de la migración de los medios tradicionales al mundo digital.



- Identificar cómo los jóvenes se informan por medio de la prensa escrita tradicional que ha migrado a la web y qué piensan ellos sobre esta evolución digital.

### **1.5 Justificación de la investigación**

El tema central de investigación se basa en la viabilidad de cambios de plataforma de los diferentes medios escritos tradicionales. Hoy en día, el número de audiencias y el consumo de información noticiosa en Internet aumentan simultáneamente. A su vez, la Cyber - Media permite a los autores de distintos medios publicar contenido sin moderación, lo que puede generar grandes cantidades de información al menor costo y una relación ganar - ganar con su fuente más apropiada.

Hoy en día, el costo operativo de los medios en red es mucho menor al que ofrecen los medios de comunicación tradicionales. También hay que tomar en cuenta que requieren menor inversión en infraestructura y personal. Conjuntamente, al poder transmitir sus contenidos las 24 horas del día, su efectividad es mucho mayor.

Los diferentes métodos que producen ingresos a los medios de comunicación tradicionales impresos han migrado a las plataformas digitales y, un claro ejemplo, a esto es el pago por suscripción, lo cual demuestra la retroalimentación del público, la publicidad y promociones de productos.

En este sentido, las diferentes reflexiones utilizadas en la fundamentación de la investigación sobre la evolución de los medios escritos nos llevan a comprender que, como profesionales en periodismo, estamos comprometidos a asumir el cambio e innovaciones para fomentar la búsqueda en mejorar la calidad de información que se brinda al público. Por ello, investigar sobre los recursos digitales que los medios escritos han aplicado y están aplicando para reinventarse y permitir nuevas formas de acceder, generar y transmitir información y

conocimiento, justifica este proyecto, ya que nos permite conocer cómo se están transformando los medios escritos en estudio en el mundo digital.

## **1.6 Delimitación del problema**

Tras la investigación que se realizará se podrá conocer cómo han evolucionado en el ámbito de la migración digital los periódicos El Universo y El Comercio durante un año (marzo 2020 – marzo 2021) en época de pandemia y qué nuevas herramientas han utilizados para estar en la web. Para ello, se realizará entrevistas a especialistas en comunicación y negocios digitales; se suma a representantes de los periódicos en cuestión y un grupo focal (focus group) a estudiantes de Comunicación de dos universidades para, a partir de las propuestas digitales que han hecho los medios de comunicación, conocer cuál les interesa más y en qué deben mejorar.

**Área:** Comunicación

**Campo:** Periodismo tradicional y digital

**Medios:** El Comercio y El Universo

**Lugar de Investigación:** Guayaquil

**Temporalidad:** 2020 – 2021

## **1.7 Idea a Defender**

La migración digital genera la reinención de la prensa escrita cada cierto tiempo y la identificación de oportunidades en la web, pese a las adversidades que se puedan presentar.

## **1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. / Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En el proyecto de titulación denominado “La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario de Baena (2016) indica que:

El propósito del proyecto es demostrar si los medios digitales de comunicación emergentes y globales pueden llegar a tener una vía de financiación efectiva para que, al igual que los medios de masas convencionales, puedan vivir gracias a la venta de publicidad.

De la misma forma Meneses (2019) en su artículo científico titulado “Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea” menciona que:

La intención de este escrito es dar a conocer el origen, las características y las reglas de Blog, Wiki, Chat en aspectos fundamentales para dar un adecuado uso de estos recursos digitales. Además, el principal aporte que se brinda es explicitar los usos didácticos posibles que ofrecen estos recursos, como una propuesta estratégica dinámica para el trabajo colaborativo en línea.

También en el proyecto de titulación de Benavides (2010) “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito” destaca que:

Las nuevas redes sociales, como Facebook e Instagram deben ser analizadas, para conocer su influencia directa en los jóvenes de las universidades. La idea es mostrar por qué estas redes atrapan la atención de los jóvenes, de una manera tan rápida.

De igual forma en el artículo científico de Marañón (2014) titulado “el periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento” menciona que:

El periodismo del siglo XXI se está acomodando a la Sociedad de la Información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactiva y multimedia que presume una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias diarias que hay en todo el mundo.

De la misma forma tenemos en el artículo científico de Viada (2011) titulado “Producción y redacción para medios digitales” que menciona lo siguiente:

El trabajo de producción y redacción para medios digitales es un proyecto de intervención pedagógica que planifica todas las etapas para la implementación de un seminario con características de taller los cuales hablan sobre medios online destinado a los alumnos del ciclo superior de la carrera de comunicación social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Se trata de una propuesta que trabaja con herramientas de los entornos virtuales que sirven para mejorar el aprendizaje de todos los usuarios finales con la ayuda de los medios digitales.

Ismael Nafría, autor del libro “La reinención de The New York Times”, menciona que:

Una de las migraciones a la plataforma digital emblemáticas más exitosas es la del The New York Times. Este diario, en el año 1996, estrenó oficialmente la primera versión de su web, a la que llamó The New York Times on the Web. La cual ofrecía contenido procedente de la edición impresa, materiales originales para la web y diversas opciones interactivas, como por ejemplo el crucigrama del día, su principal objetivo era atraer a todos los lectores tradicionales del diario y a nuevas audiencias. (Nafría, 2017)

Y es que “La dama gris”, tal como lo llama Nafría al The New York Times, tuvo un largo camino por recorrer para alcanzar el éxito y no ha parado, sigue evolucionando. Por ello, Nafría destaca en su libro las diez conclusiones y lecciones de la reinención del The New York Times

que queremos exponer y en la que el buen periodismo, bien investigado y contrastado, sigue primando en cualquier formato: (Nafría, 2017)

1. Decidida apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer a los usuarios un producto imprescindible.
2. El modelo de negocio está cambiando: los usuarios aportan más que los anunciantes.
3. El foco, en los usuarios, especialmente los más fieles.
4. Misión y propuesta de valor muy bien definidas.
5. Equipos adaptados a la era digital y móvil.
6. El futuro (y el presente) está en los móviles.
7. Un periodismo cada vez más visual.
8. El camino de la transformación digital es largo y complejo.
9. Repensar el diario impreso.
10. Trabajo colaborativo entre todos los departamentos.

### **Migraciones nacionales y emblemáticas**

El modelo de negocio que escogió The New York Times fue ofrecer la gratuidad de los contenidos para los usuarios de Estados Unidos, que debían en primera instancia registrarse para poder acceder a NYTimes.com, todo esto al pasar de los años beneficio a que The New York Times hoy en día cuenta con más 2.500.000 suscriptores que pagan por los productos digitales que ofrece este diario en todo el mundo. (Nafría, 2017, pág. 53)

Sin embargo, de acuerdo con datos actualizados del portal web de Nafría ([www.ismaelnafria.com](http://www.ismaelnafria.com)), el periódico estadounidense ya tiene 4.3 millones de suscriptores, de los cuales 6.36 millones son digitales. Su meta es alcanzar los 10 millones de suscriptores en el año 2025. (Ismaelnafria.com, 2017)

El autor Ruiz, (2021) menciona un caso similar de adaptación a la era digital, como lo es el diario “El País” el cual fue fundado en 1976 y viene estando presente en Internet desde 1996, cuando se decidió migrar toda la publicación al dominio [www.elpais.com](http://www.elpais.com), para marcar la

vocación global del periódico. Hoy en día la web del diario cuenta con tres ediciones, que alternan según el lugar de procedencia de los lectores.

De igual manera tenemos en el artículo científico de Rivera, (2013) titulado “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y que hacen” el cual destaca lo siguiente:

En Ecuador se marcó un antecedente con el diario El Comercio, ya que fue el primer diario en migrar al internet en el año 1996, en ese entonces su página principal era una nota escaneada de su edición impresa, con un enlace de links que hacía desplegar las otras secciones, todo fue cambiando hasta el año 2005 cuando incorporó en su plataforma digital audios y multimedia, marcando así un precedente para todos los medios de comunicación escritos del país.

Asimismo, otro precedente que ocurrió con medios escritos en Ecuador fue con el El Universo el cual migró a internet en el año 1997, tenía un diseño muy sencillo con gráficos de baja calidad y tablas en HTML. Después de varias adaptaciones recién en el año 2008 se le realizó un rediseño a la página web en donde se distribuyó de mejor manera la información e íntegro ciertas herramientas como las redes sociales. (Rivera, 2013)

### **2.1.1 Internet**

El internet permite estar comunicados con las personas de una manera inmediata, además de una búsqueda de información instantánea e idónea para los usuarios.

Internet es una gran red internacional de ordenadores el cual permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador.

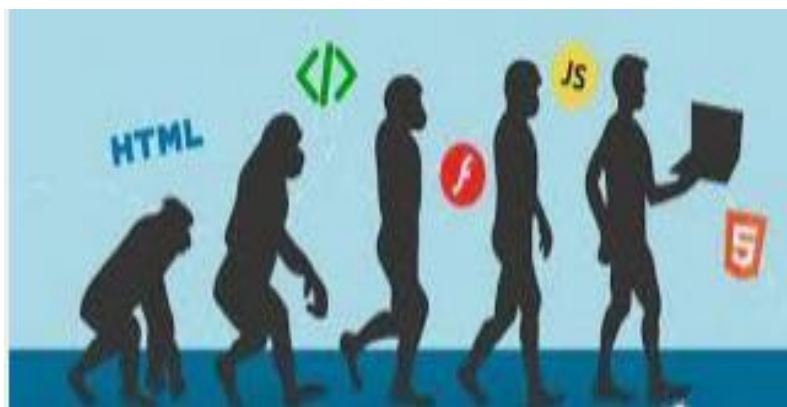


*Figura 1 - manejo de internet*  
*Fuente:* (SMdigital, 2018)

Según Canga (2018), hoy en día el internet con su aparición ha dominado a nuevos medios de comunicación, generando cambios en la profesión periodística, transformando a los medios tradicionales en grandes máquinas de transmitir información mediante las diferentes redes sociales que existen en la actualidad.

### **2.1.2 Historia de la Web**

El creador de la Web es Tim Berners-Lee, conocido como el padre de la Word Wide Web, el cual estableció la primera comunicación entre un cliente con el servidor usando un protocolo HTTP en 1990, que provocó una gran aceptación para todos los navegantes de la web.



*Figura 2 - historia de la web*  
*Fuente:* (Sanchez, 2016)

La web no es sinónimo de Internet; puesto que es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas

formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, Wikis, Blogs, Juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web (Latorre, 2018, pág. 1).

**Tabla 1-** etapas de la web

<b>Web 1.0</b>	Apareció en 1990 y en ella únicamente se podía absorber contenidos sin curiosidad de interactuar.
<b>Web 2.0</b>	Apareció en 2004 y en ella contiene los foros, los comentarios, los blogs y después las redes sociales.
<b>Web 3.0</b>	Apareció en el 2010 y en ella podemos hacer búsquedas de contenidos utilizando palabras claves.
<b>Web 4.0</b>	Apareció en el 2016 y ofrece un comportamiento más inteligente y predictivo.

**Fuente:** (Baena, 2016)

### La Web 1.0

“Básicamente, durante la etapa de la Web 1.0, la presencia digital de una marca consistía en ofrecer información sin mayor capacidad de interacción, excepto la de navegar entre los diferentes contenidos” (SMdigital, 2018).

**Tabla 2-** ventajas de la web 1.0

<b>Ventajas</b>	<b>Características</b>	<b>Función</b>
Exposición al mundo a través del internet	Paginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita.	Su tecnología está asociada con HTML JavaScript 1.0
El presentador de la información tiene total control y autoridad de lo publicado	El uso de framesets o marcos. Libro de visitas en línea o guestbooks	La comunicación es pasiva. No se permite retroalimentación perdiéndola oportunidad de tener acceso a información relevante



No se podía añadir comentarios ni nada parecido. No se conoce inmediatamente la reacción del público en relación a la información compartida.

---

*Fuente:* (Albadalejo, 2011)

## **La Web 2.0**

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

La web 2 posibilita la conexión de personas con personas –redes sociales, wikis, colaboración, con posibilidad de compartir (Latorre, 2018).

- **Interactividad.** Al hacer posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional; la relación se convierte en próxima e inmediata; se posibilita la interactividad e interacción tanto síncrona como asíncrona, simétrica y asimétrica.
- **Aprendizaje colaborativo.** Al propiciar el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales; permitir el aprender con otros, de otros y para otros a través del intercambio de ideas y tareas, se desarrollen estos aprendizajes de forma más o menos guiada (cooperativo).
- **Multidireccionalidad.** Al existir gran facilidad para que documentos, opiniones y respuestas tengan simultáneamente diferentes y múltiples destinatarios, seleccionados a golpe de “clic”.
- **Libertad de edición y difusión.** Dado que todos pueden editar sus trabajos y difundir sus ideas que, a la vez, pueden ser conocidos por multitud de internautas.

## La Web 3.0

“Web 3.0 son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica” (Latorre, 2018)

*Tabla 3- características web 3.0*

---

	<b>Web 3.0</b>	<b>Web Semántica</b>
Énfasis en	Vinculación entre datos y aplicaciones de la ubicuidad de la web. Computación en línea	Inteligencia artificial: capacidad de los ordenadores de realizar inferencias. Concepto de agentes de usuario. Concepto de ontología
Tecnología	Tecnologías actuales (JavaScript, Java, XHTML, XML, Flash, etc.) la cual se aplica a facilitar la relación entre aplicaciones y la combinación de datos.	Las mismas de la Web 2.0, más otras de desarrollo reciente basadas en lógica formal (RDF, OWL) así como nuevas tecnologías pendientes de desarrollar capaces de realizar inferencias sólidas en contextos abiertos (idealmente, a escala de la Web).
Ejemplo	Kosmix, WolframAlpha, Google App Engine, etc.)	No hay ningún desarrollo real a escala de la Web. Hay ejemplos de buenas prácticas en entornos cerrados: <a href="http://www.w3.org/2001/sw/sweo/public/UseCases/">www.w3.org/2001/sw/sweo/public/UseCases/</a>
Ciberperiodismo	Baja (por el momento). Open Calais ( <a href="http://viewer.opencalais.com/">viewer.opencalais.com/</a> ) de Thomson Reuters es uno de los pocos casos operativos y aún está en una fase inicial.	Inexistente (por el momento). Aún no hay casos reales aplicables al ciberperiodismo. Potencialidad de aplicación

---

futura muy alto a medio y largo plazo.

---

*Fuente:* (Meneses, 2019)

## La Web 4.0

La web 4.0 es la más avanzada y se mantiene en tener un buen control en los usuarios, de tal manera que uno de los indicadores son los bots, los cuales los cuales interactúan de manera frecuente con la web.

En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos (Latorre, 2018)

*Tabla 4- características web 4.0*

<b>Ventajas</b>	<b>Características</b>
Tecnología como la inteligencia artificial	Uso de gafas especiales
La voz como vehículo de intercomunicaciones para tomar una web total	Podremos dialogar de forma natural y en línea como un agente virtual inteligente.
Multiplataforma	Internet. Se accederá por medio de un dispositivo delgado, ligero, portátil y con alta resolución.
Automatización en los procesos	Integrado en los vehículos
Disponible desde cualquier lugar	Existirán implantes neuronales con acceso directo a la red.
La participación web es una necesidad, habitación de compromiso con el cliente.	Los ordenadores tendrán gran potencial de proceso calculados por segundo.

---

*Fuente:* (Albadalejo, 2011)

Según Latorre (2018), tenemos los avances que los asistentes de voz están logrando. Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos. Es más, ya hay Smartphone que siempre están “escuchando” para activarse en el preciso momento que oigan “Oye, Siri” u “Hola, Google Now”, etc. para contestar de inmediato.

### **2.1.3 La Red (Información- Comunicación)**

La red desarrolla información y comunicación a través del internet de tal manera desarrolla las siguientes funciones, según el autor Latorre (2018).

1. El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.

2. En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista no informático ni técnico en telecomunicaciones. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir “soporte” con “medio”.

3. La aparición del “nuevo medio” hace surgir nuevas “sinergias” informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales que pasan a convertirse en “proveedores de contenido”, independientemente del soporte en el que finalmente se distribuyan sus trabajos.

4. Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a

la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad. Asimismo, esto dará lugar a la aparición de nuevos códigos éticos para la información periodística en la red.

#### **2.1.4 Evolución de los medios de comunicación**

En síntesis la primera etapa de la comunicación era de los signos y las señales que se desarrolló en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje que es de conocimiento general. Los antropólogos como Greenberg Hockett y Ascher, opinan que el hombre prehistórico entró en la era del habla y del lenguaje cerca de 40.000 años atrás. (Domínguez, 2015)

De la misma forma los medios de comunicación impresos surgieron como consecuencia de la falta de la necesidad de comunicarse de los seres humanos. Por esta razón han ido evolucionando con la tecnología y han servido para satisfacer las necesidades de comunicación del hombre en pleno siglo 21. (Domínguez, 2015)

#### **2.1.5 Evolución de la telefonía**

En síntesis, la telefonía ha evolucionado desde su invención en 1876 en múltiples aspectos. En primera instancia cambiaron las redes puesto que pasaron de ser analógicas a ser digitales, la marcación paso de ser por pulsos a ser por tonos y por último a los aparatos telefónicos hasta alcanzar al uso de los teléfonos móviles en la década de los 80. (Baena, 2016)

Después de muchos años evolucionaron los diferentes terminales de telefonía móvil, sus estándares donde cada vez mejoraban aspectos como la cobertura, la calidad en la recepción de la voz y la velocidad en la transmisión de datos.

#### **2.1.6 Evolución de la televisión**

La televisión es la transmisión y recepción a distancia de sonido e imágenes en movimiento. Sin embargo, las imágenes en movimiento son lo que caracterizan a este dispositivo, puesto que su origen se marca históricamente en la retransmisión de imágenes fijas. En el año 1884 con la

aparición de dispositivo llamado telefoto y los transriptores comienza la andadura de la televisión en los mercados de todo el mundo. (Meneses, 2019)

Actualmente, la televisión es un elemento esencial en la Sociedad de la Información, y se ha perfeccionado hasta el punto de ofrecer la posibilidad de crear una televisión a la carta y televisión interactiva. La sociedad en la que vivimos busca inmediatez en la información y necesita, tener donde distinguir lo que más le concierne.

### **2.1.7 Evolución de la radio**

La radio se ha transformado mucho en sus más de 100 años de vida. Desde las primeras transmisiones realizadas a finales del siglo XIX por Marconi, hasta la actualidad en donde las nuevas tecnologías han interaccionado de forma completa con la radio. (Orrego, 2017)

En síntesis, la radio se mantuvo en una época de declive hasta los años 90 cuando las nuevas tecnologías recién empezaban a tener contacto con la radio. En la actualidad la mayoría de las emisoras de todo el planeta realizan emisiones mediante Internet, consiguiendo optimar la calidad de sonido y en definitiva reviviendo el interés por este medio al que por muchos años se le consideraba olvidado.

### **2.1.8 Evolución de la prensa**

La prensa escrita nació hace muchos años, muchos más de los que se puede suponer. A pesar de aquello existan registros de noticias escritas en el año 131 antes de cristo, más sin embargo no fue hasta el año 59 con la ayuda de Julio César, cuando los acontecimientos oficiales del estado se empezaron a redactar de forma periódica. (Oliva, 2014)

Uno de los hechos más trascendentales y respetados de la historia de la humanidad en los últimos siglos ha sido el desarrollo técnico. De aquí viene la interactividad de los periódicos de hoy en día que tiene como objetivo principal recorrer un camino largo lleno de procesos de mejoras estéticas y una escucha activa por parte del usuario.

### **2.1.9 Redes Sociales**

Las redes sociales son una forma de comunicación actualizada, la cual llega de forma inmediata a los usuarios, por ende, la utilizan de manera frecuente.

Hoy en día, cuando se habla de redes sociales encontramos este concepto asociado con el uso masivo de algunas herramientas interactivas de internet como Facebook, Twitter o MySpace; esto no sorprende cuando evidenciamos el gran impacto que esas herramientas han tenido en la vida cotidiana de las personas y el lugar cada vez más importante que ocupan en la comunicación entre millones de individuos cada día (Aguirre, 2011)

### **2.1.10 Tipo de redes sociales**

Las redes sociales son medios de información que llegan a grandes masas, las cuales sirven para negocios, videojuegos, tener contacto con otras personas, entre varias cosas, como el desarrollo profesional de la comunidad virtual.

Según Área (2008) las redes mayores utilizadas con las siguientes.

- Redes de propósito general o de masas o mega comunidades (por ejemplo, Facebook, MySpace, Twitter)
- Redes abiertas para compartir archivos sean en formato videoclip, presentación, fotografías, (por ejemplo, YouTube, SlideShare, Snips, Flirck)

### **2.1.11 Redes profesionales**

Las redes profesionales es una atención que se le da a los usuarios por la red, logrando una interacción de forma directa en el área comercial desarrollando una búsqueda de información ampliándose en contactos.

Las redes de conocimiento operan con formas distintas de organización, respondiendo a un propósito y diferenciándose de otro tipo de redes porque entre sus actividades están

fundamentalmente la producción de conocimiento, gestionar recursos, obtener resultados orientados a la innovación y desarrollo de la educación, difundiendo y divulgando el conocimiento producido (Sañudo, 2012).

#### **2.1.12 Redes Generalistas**

Se la denomina como las redes horizontales, debido que mantienen varios perfiles reunidos entre sí, siendo estructuras las cuales se encuentran conectadas al internet, en una zona geográfica donde las personas habitan, con amistades que cada uno mantiene.

#### **2.1.13 Redes Especializadas**

Esto mantiene un espacio digital para una comunicación bidireccional, las cuales se relacionan para compartir información desde cualquier punto que tenga conexión a Internet.

#### **2.1.14 Tecnologías de Información y Comunicación**

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han traído consigo cambios significativos en la sociedad. La puesta en práctica de las TIC afecta a numerosos ámbitos de la vida humana, en términos teóricos y de gestión cotidiana” (Sanchez, 2016)

Las nuevas tecnologías permiten construir nuevos discursos con nuevos lenguajes, en los que distintos factores (acústico, visual, verbal, no verbal) se combinan entre sí y dan como resultado el conjunto de componentes en los que se basa la multimedialidad de los discursos digitales.





correspondiendo la aplicación de las TIC con sus respectivas estrategias, incorporando, a su vez, la repercusión que dentro de las TIC ha supuesto el fenómeno Internet. (Núñez, 2015)

#### **2.1.16 Doble enfoque estratégico**

Es de conocimiento común que las TIC incluyen conocidos servicios de telecomunicaciones tales como telefonía móvil y fax, los cuales se utilizan combinados con soporte físico y lógico para formar la base de una gama de otros servicios, como el correo electrónico y la transferencia de archivos de un ordenador a otro y, en específico, el uso del Internet, que potencialmente permite que estén conectados todos los equipos, dando así el respectivo acceso a fuentes de información almacenados en ordenadores de todo el mundo. (Gimeno, 2018)

#### **2.1.17 Importancia de las TICS**

La importancia radica en que las TIC no convive con la tecnología en sí, sino que básicamente permite el acceso al conocimiento y la información para todas las personas puesto que cada vez más importantes en la interacción económica y social de los tiempos actuales.

#### **2.1.18 Productividad de las TICS**

Es muy importante recalcar que al combinar las TIC con los procesos orientados al incremento de la productividad de un área en específica, tenemos las principales teorías económicas relacionadas con la cualificación de los recursos humanos y su impacto en la producción, desde un punto de vista de cambio organizacional en una empresa. (Sornoza, 2011)

En primera instancia, tenemos la teoría microeconómica, la cual proporcionan un conjunto interesante y de aspectos sólidamente definidos e interrelacionados con modelos teóricos y matemáticas. En esta parte la teoría de la producción ha sido especialmente útil en la conceptualización de los procesos productivos, suministrando las respectivas recomendaciones prácticas, facilitando así la estimación del impacto económico de las llamadas TIC en la

organización, considerándolas como un factor indispensable para el desarrollo económico de una empresa determinada. (Flores, 2016)

De la misma forma tenemos la Teoría de Juegos la cual aborda la contribución al provecho de las TIC a partir del estudio de cómo las empresas interactúan conjuntamente en decisiones de inversión tecnológica, y de esta manera lograr concebir cómo se dividen los resultados obtenidos en un tiempo específico. (Baena, 2016)

También existe Teoría de los Costes de Transacción, la cual estudia netamente la contribución de las TIC a partir del análisis de los llamados costes de coordinación, obteniendo la conclusión de que la mayor contribución se dará en la combinación entre empresas frente a la reducción de costes de coordinación de la propia organización.

#### **2.1.19 Experiencia organizativa en las TICS**

En esta parte se centra netamente en la comprensión por parte del personal técnico en acatar las reglas del negocio para el que presta servicios, es decir, el personal con un mayor perfil técnico y un mayor nivel de conocimiento en la realidad empresarial como lo son las operaciones y estrategia puesto que tendrá una mayor posibilidad de mejorar los resultados de la compañía a mediano y largo plazo. (Meneses, 2019)

#### **2.1.20 Aplicación e importancia de los medios impresos**

Es importante mencionar que los primeros trabajos impresos de comunicación se realizaban en pergaminos chinos y la primera imprenta surgió en 1449, el primer periódico se imprimió en 1622, surgen otros medios de comunicación impresos como las revistas y las fotografías que comienza a aparecer en el año 1826, evoluciona y comienzan a plasmarse publicidades en todos los medios inclusive en vehículos vallas, etc.

En la actualidad se produce lo que se consume todo en torno a la publicidad ya que se pueden plasmar ideas sin importar distancia, país, religión ni edad. De esta forma se puede afirmar con exactitud que los medios impresos tienen un gran impacto en la vida diaria de las personas.

Las diferentes características de los medios de comunicación impresos están marcadas por el tipo de mensaje, la forma de entrega y de producción. Cuando se usa este medio conviene tener en claro qué es lo que se quiere decir y cuál es la mejor manera de decirlo.

#### **2.1.21 Medios de comunicación impresos de circulación masiva**

Actualmente los periódicos se dedican analizar todos sus componentes, como por ejemplo el análisis funcional de sus estructuras discursivas y narrativas de los diferentes géneros de comunicación social, destacando la calidad de los mensajes alternativos en su debida aplicación a situaciones de notificación impresa en diversos contextos culturales, ocupando una actitud de responsabilidad y autonomía. (Benavides, 2010)

Los periódicos son desde tiempos remotos son la clase más común de medios de comunicación impresos masivos. Puesto que pueden entregarse en las casas o simplemente venderse en puestos de revistas y publicarse diariamente o con regularidad en el transcurso de la semana o mensualmente. (Benavides, 2010)

#### **2.1.22 Entrega**

La respectiva entrega masiva por correspondencia de periódicos y boletines de noticias representa una de las mayores fuentes de ingresos del servicio postal mundial. Entre los demás métodos de los cuales se incluyen el reparto de puerta en puerta y la respectiva distribución en lugares públicos donde se reúne mucha gente como tiendas, escuelas y las calles que son más transitadas por los consumidores. (Rodriguez, 2015)

### **2.1.23 Producción de los medios de comunicación impresos**

Se puede afirmar que la versatilidad de los medios de comunicación impresos permite a un cliente, político o a un crítico determinado situar una variedad de opciones en el proceso de producción para difundir la información a toda la población, el objetivo es siempre el mismo es decir llegar a producir material impreso que mantenga un equilibrio entre la calidad y precio que se le da a distribuidores y clientes finales. (Gimeno, 2018)

### **2.1.24 Periódico**

Este medio tiene como objetivo los acontecimientos de tipo local, nacional o internacional que se dan diariamente en el mundo. Es importante resaltar que su publicación puede ser diaria o semanal, quincenal, o mensual. Dependiendo de las normativas de la editorial.

### **2.1.25 La revista**

La revista básicamente es una publicación periódica donde se encuentra información, reportajes y diferentes artículos. Hay revistas que se basan en contenido general, y de diversos temas, como también hay especializadas en un tema específico, como pueden ser de cocina, salud, belleza, farándula, etc. (Canga, 2018)

#### *Características:*

- La edición de la revista es más cuidadosa porque no es diaria. El ancho de sus columnas no tiene una dimensión establecida.
- Incluye artículos donde se comentan hechos pasados, o bien se abordan temas que nunca fueron noticia.
- Debe tener contenido gráfico.
- La portada generalmente alude algunos títulos de artículos incluidos para captar el interés de las personas.

## **2.1.26 Los Recursos Digitales**

### ***Recursos Didácticos Digitales***

En síntesis, la validez de los recursos didácticos está encaminado con un propósito general el cual busca proveer y proporcionar un sentido a los conocimientos concernientes a la educación, en cualquiera de sus espacios, su uso se remonta hace mucho tiempo atrás, en que se educaba y relacionaba a base de la rutina propia y en su la cierta incertidumbre de la seguridad que poseía del recurso didáctico. (Delgado, 2019)

Por esta razón, en la actualidad el material didáctico ya no es una opción sino una necesidad de lo que está siendo estudiado por medio de la palabra, todo esto causa que el proceso se realice de forma concreta e intuitiva, razón por lo cual desempeñan un papel destacado en la enseñanza de todas las asignaturas.

De acuerdo al criterio anterior se puede afirmar con exactitud que cualquier medio de comunicación se puede convertir en un medio de enseñanza que ayuda a cumplir los objetivos de aprendizaje. Mas sin embargo su eficacia será mayor cuando su ocupación sea planificada dentro de un modelo que lo adopte a las insuficiencias de las materias. (Canga, 2018)

### ***Producción de Recursos Educativos Digitales***

Básicamente las herramientas pedagógicas digitales pueden ser de tipo multimedia, es decir que concentran toda su parte de la interactividad en sus sistemas. De esta forma se adaptan a la incorporación de todo este proceso de enseñanza, desde otro punto de vista su aplicación para su aplicación ayuda significativamente al proceso de aprendizaje, en donde se emplea una didáctica tecnológica que va de la mano con la pedagogía. (Sanchez, 2016)



sus alumnos, los cuales se encuentran ávidos de conocimiento y obviamente necesitan agrandar la parte cognitiva para que después puedan se aportar con su experticia. (Castillo, 2018)

En este contexto se puede decir que los recursos educativos digitales, son equivalentes al material didáctico que se utiliza habitualmente en los procesos de enseñanza y aprendizaje, más sin embargo estos se encuentran disponibles a través de las nuevas tecnologías.



*Figura 5 - recursos educativos abiertos*  
*Fuente:* (Latorre, 2018)

Una variedad de Recurso Educativo Digital son las ayudas hipermedia les, es un concepto nuevo y se refiere a un producto multimedia por lo cual es concebido como un recurso educativo hipermedia que está dotado de navegabilidad y posee una organización abierta que le consiente evolucionar y complementarse, de un conjunto de habilidades comunicativas, de un contenido para un público en específico.

También se puede mencionar que el término REA, Recurso Educativo Abierto describe aquellos materiales de enseñanza, aprendizaje e investigación, en cualquier soporte, que sean de dominio público o que hayan sido publicados con una licencia abierta, que permita el acceso gratuito a esos materiales mencionado anteriormente.

### **2.1.27 Redacciones digitales**

Redactar digitalmente ofrece muchas más elecciones que el texto escrito. Internet es multimedia por lo cual se debe aprovechar todos los recursos disponibles entre ellos tenemos



el texto, las imágenes, audio y video. Cabe mencionar que si se decide no hacerlo, desaprovechamos el magnánimo potencial que ofrece el Internet. (Viada, 2011)

Escribir para la Red es mucho más que solo redactar un documento textualmente. Esto es algo que estamos viendo en la actualidad los llamados cursos de redacción digital en donde claramente se descubre que los participantes de estos programas han llegado a clase con el objetivo de aprender las oportunidades que brinda Internet para explicar historias más allá de lo que las palabras puedan expresar.

*Tabla 5- dimensiones en redacciones digitales*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
1. Comunicación Escrita (CE)	1.1 Elaboración escrita de los diálogos de los personajes. 1.2 Uso de vocabulario apropiado 1.3 Corrección gramatical y ortografía 1.4 Selección de los tiempos verbales correspondientes a la acción. 1.5 Utilización correcta de notaciones graficas (signos de puntuación) 1.6 Registro lingüístico de acorde con la narración (cuento, chiste)
2. Comunicación oral (CO)	2.1 Perfecto ensamblaje, imagen- locución (voz en off) 2.2 Correspondencia entre diálogos y gestos de los personajes 2.3 Ritmo apropiado de interacción de los diálogos entre personajes. 2.4 Dicción y pronunciación adecuada de los diálogos 2.5 Entonación e inflexión de voz acorde con la temática.

*Fuente:* (Del Moral, Villalustre, & Neira, 2016)

Es muy importante entender que la mala interpretación de ciertas reglas de optimización, pueden conducir a poner en riesgo el posicionamiento logrado por un sitio, e inclusive a ser merecedor a una penalización por algunos de los gigantes motores de búsqueda. (Area, 2018)

**Tabla 6- indicadores**

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Lenguaje	1 Expresarse de manera multimodal 2 Establecer relaciones entre textos, códigos y medios.
Tecnología	3 Desenvolverse en entornos Hipermediales, transmedia y multimodales. 4 Tener capacidad de manejo de herramienta multimediales y multimodales. Recepción e interacción. 5 Seleccionar la propia dieta mediática. 6 Interacción con personas y colectivos en entornos cada vez más plurales e interculturales.
Producción	7 Trabajar de manera colaborativa en la elaboración de productos multimediales y multimodales. 8 Compartir y diseminar información a través de diferentes entornos comunicativos. 9 Tener una actitud responsable ante la identidad online-offline propia y ajena.

---

---

Ideología	10 Contar con la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual y colectiva, y habilidad para aprovechar recursos como los creative commons.
	11. Evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, y buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos entornos.
	12. Tener una actitud ética a la hora de descargar productos en la red
	13. Aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno.
Estética	14 Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas.
	15. apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

---

**Fuente:** Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. (Giraldo, Tejedor, Portales, & Carniel, 2020)

## 2.2 Marco Conceptual

**Página Web:** Es un portal web que se utiliza habitualmente en todo ámbito, más que todo educativo. Para compartir y difundir información pertinente y adecuada para despejar las dudas de los usuarios que estén dentro de la Web. (Area, 2018)

**Comunicación Digital** Es tan amplia que a través de la tecnología nos ha dado la oportunidad, de recibir contenidos o información ya sea por: Texto, imágenes o sonidos, con la

existencia de la prensa, la radio o la televisión respectivamente, ha favorecido a gran escala el desarrollo intelectual de las personas. (Castillo, 2018)

**Fuente de información:** Se denomina fuentes de información a diversos o múltiples documentos que disponen datos útiles, para satisfacer de cierta manera una demanda de información a cierto público pertinente. (Rodríguez, 2015)

**Red Social:** Básicamente es una estructura social compuesta por un conjunto de actores los cuales pueden ser individuos u organizaciones, que están directamente relacionados de acuerdo a algún criterio y normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. (Oliva, 2014)

**Redes Sociales Digitales:** en síntesis, son espacios en el que se genera interacción social a través de identidades digitales, en este caso los usuarios y estos espacios pueden ser tanto de carácter cerrado o abierto. (Gimeno, 2018)

**Multimedia:** su función principal está destinada a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como puede ser texto, imágenes de video, fotografías o sonido generalmente con el propósito de educar. (Domínguez, 2015)

**Ciberperiodismo:** también conocido como periodismo web o periodismo se encarga de designa la modalidad del periodismo que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo.

### 2.3 Marco Legal

*Tabla 7- constitución de la república del Ecuador*

---

<b>1.- Constitución de la República del Ecuador</b>	
<b>Sección séptima</b>	Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y

---

---

**Comunicación social** la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Nota: Inciso primero agregado por artículo 14 de Resolución Legislativa No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 653 de 21 de Diciembre del 2015 (ver...).

Nota: Mediante Resolución de la Corte Constitucional No. 18, publicada en Registro Oficial Suplemento 79 de 30 de Abril del 2019, la Corte Constitucional declaró la inconstitucionalidad por la forma, de las enmiendas aprobadas por la Asamblea Nacional el 3 de Diciembre del 2015.

**Opinión:** Elegimos este artículo porque habla de la ley como tal ampara el ejercicio de la comunicación social, la aparición de los medios también ampara absolutamente todo lo que conlleva la comunicación social como tal.

## **2- Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción,

---

cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**Opinión:** Decidimos elegir este artículo porque menciona los medios de comunicación social en general y actualmente los medios digitales son considerados “medios de comunicación social”.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.  
- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

**Opinión:** En este artículo menciona que se deben tratar temas de relevancia general o pública, esto quiere decir que se prioriza información que realmente sea útil para la sociedad, por lo cual los medios digitales tienen que regirse por este artículo.

---

### **3- Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021**

**Acceso equitativo a infraestructura, equipamiento y conocimiento**

**d. Impulso a la productividad y la competitividad sistémica a partir del fortalecimiento de los roles y funcionalidades del territorio**

d.16. Fortalecer el acceso a la información y a la educación como base para una ciudadanía informada, consciente y corresponsable en los procesos de gestión del hábitat y reducción de riesgos de desastres.

**Opinión:** Porque al hablar de fortalecer el acceso a la información, estamos hablando del respaldo que le da la ley del buen vivir a los medios de comunicación

**4- Código Orgánico  
de Planificación y  
Finanzas Públicas,  
COPFP**

Art. 31.- Libre acceso a la información. - La información para la construcción de las políticas públicas será de libre acceso, tanto para las personas naturales como para las jurídicas públicas y privadas, salvo en los casos que señale la Ley. Para el efecto, el ente rector de la planificación nacional tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Información.

**Opinión:** Este artículo garantiza que la información que brindan los medios de comunicación será totalmente contrastada debido a la disponibilidad de esta al ser de libre acceso.

---

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Metodología**

El presente capítulo trata sobre las nociones metodológicas del actual trabajo, partiendo del nivel investigativo que permite definir el grado de profundidad con el que se abordarán los casos en estudio. Asimismo, el diseño investigativo y las estrategias subsecuentes que se plantean para la solución de la problemática: y por último, el enfoque investigativo que radica en su caracterización cualitativa donde los resultados predominan el direccionamiento de la temática.

##### **3.1.1 Método histórico lógico**

Es de gran importancia para nuestra investigación debido a que contextualiza la problemática en cuestión. Se analizan las transiciones de los medios tradicionales a la parte digital y a partir de eso se puede dar mejor estudio con antecedentes y factores lógicos que vaya generando la investigación de estos. (Area, 2018)

##### **3.1.2 Método analítico sintético**

Se utiliza para destacar los métodos y elementos que se han usado para concretar la transición de los medios, relacionando de forma ordenada el concepto del método histórico. (Area, 2018)

##### **3.1.3 Método inductivo deductivo**

Brinda soporte para poder estudiar situaciones particulares como las que se han previsto, el caso de dos diarios nacionales cuya transición a medios digitales ha sido realmente significativa.

#### **3.2 Tipo de investigación**

El presente proyecto de “Estudio de los recursos digitales que utilizan los medios escritos para reinventarse”, tiene la intención práctica de poder simplificar la actual investigación, la



misma se sustentará bajo los métodos de investigación: exploratorio, bibliográfico, descriptivo y de campo.

### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación se maneja para efectuar balances de contenido, con relación a la perspectiva social acerca de este tema, se manejará la investigación descriptiva, que permite describir la realidad de la situación, desde los diferentes puntos de vista de la colectividad (Matute, 2020)

### **3.2.2 Investigación Explicativa**

Este tipo de investigación no solo se encarga de describir el problema, sino que muestra de qué forma inciden las herramientas digitales en los medios escritos, lo cual permite ampliar la comprensión del tema y obtener nuevos puntos de vistas. (Matute, 2020)

### **3.2.3 Investigación de Campo**

La investigación de campo admite obtener información de forma directa de la realidad a través de la utilización de técnicas como la observación y la entrevista. Se procederá a realizar un Focus Group a estudiantes de la FACSO en la ciudad de Guayaquil y entrevistas a especialistas en la comunicación digital con el fin de analizar los casos en estudio, es decir su evolución tras su migración digital, enfocándonos en el año 2020, cuando empezó la pandemia, sus fortalezas y debilidades. Las entrevistas también están dirigidas a los representantes de los medios en estudio, que desde su experiencia contarán su evolución digital.

### **3.2.4 Investigación Bibliográfica**

Básicamente, la investigación bibliográfica se establece por la aplicación de datos ya existentes que proceden de distintas fuentes científicas, preparando una visión panorámica con la recopilación de información mediante tres aspectos como lo son la crítica documental, la lectura y los materiales bibliográficos físico o digital. (Matute, 2020)

### **3.3 Enfoque**

#### **3.3.1 Cualitativo**

El presente estudio maneja el enfoque cualitativo, debido a que se recopiló información tomando criterios y análisis a partir de la aplicación de técnicas como la observación, Focus Groups y entrevistas para poder obtener un análisis crítico del problema de estudio.

Es importante mencionar que la investigación cualitativa ocupa una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. Por lo cual se privilegia el respectivo análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que constituyen parte de las realidades estudiadas. (Ricaurte, 2021)

### **3.4 Técnica e instrumentos**

#### **3.4.1 Observación**

Básicamente, es una técnica de investigación básica, sobre las que se deben sustentar todas las demás, puesto que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, esto significa el inicio en el proceso de comprender la realidad.

### **3.5 Fichas de observación**

Se aplicará una ficha observación de los casos en estudio que son los diarios El Comercio y El Universo, tal como lo indica la tabla 12 y 13, donde excelente representa el máximo cumplimiento y deficiente el mínimo, con el objetivo de hacer una visualización de las páginas digitales de ambos medios, verificar qué ofrecen a su audiencia y cómo han evolucionado durante el año de la pandemia (marzo de 2020 – a marzo de 2021).



**Figura 6-** Página web de diario "El Universo"  
**Fuente:** (Ruiz, 2021)

### 3.5.1 Ficha 1 - Diario El Universo

**Tabla 8-** ficha de observación de diario El Universo

Indicadores	Formato actual	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Contenido editorial	Publicación de información actualizada todos los días.				X	
Herramientas digitales	Rediseño de su sitio web en 2021				X	
Redes sociales	Presentes en Facebook, Instagram y Twitter.					X
Formato	Impreso y digital con nuevos patrocinios que aumentan su nivel comercial.				X	

Alcance	Toda la población ecuatoriana y para todo el mundo a través de su sitio web.	X
---------	--	---

---

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

### **3.5.2 Análisis de la ficha de observación**

Se analizaron los aspectos más importantes que ha tenido diario El Universo, que en septiembre de 2021 cumple 100 años de creación, respecto a su evolución digital en la parte editorial y comercial desde años anteriores hasta el presente año 2021, destacando el año de pandemia (marzo 2020 – marzo 2021). Como resultado, en primera instancia, se pudo evidenciar que su contenido editorial es muy bueno puesto que el periódico se actualiza constantemente, todo esto se ve reflejado día a día mediante los ejemplares impresos y el contenido que comparte a sus lectores mediante las diferentes plataformas digitales. De la misma forma, se ha podido apalancar muy bien de muchas herramientas digitales. Uno de los ejemplos más claros se cristalizó en febrero de 2021 cuando El Universo decidió agregar a su sitio web la plataforma de contenidos Arc Publishing, tecnología desarrollada por la casa editorial de The Washington Post, que es usada por muchos medios de referencia regional y mundial. El objetivo de esta plataforma es optimizar la navegación del lector y la producción y distribución de los contenidos digitales, tal como lo informa el diario El País de España que usa Arc Publishing.

Conjuntamente, se pudo observar que El Universo está presente en las redes sociales más utilizadas por usuarios de todo el mundo, como lo es Facebook, Instagram y Twitter. Dentro de este mismo contexto se observó que en Facebook tienen un total de 2,2 millones de usuarios, mientras que en Instagram tiene poco más de 875 mil y más de 16 mil publicaciones realizadas hasta el día de hoy, lo cual le da un punto a favor en relación a las adaptaciones que ha venido

teniendo la empresa con la era digital. Sin embargo, es importante también recalcar que al momento de leer los editoriales del periódico se pueden notar un sesgo en su contenido.



**Figura 7-** redes sociales El Universo  
**Fuente:** (Ruiz, 2021)

De igual manera, El Universo continúa imprimiendo ejemplares. Todo esto ha permitido que tenga un alcance a toda la población ecuatoriana y el mundo entero a través de su sitio web.

### 3.5.3 Ficha 2 - Diario El Comercio



**Figura 8-** página web diario "El comercio"  
**Fuente:** (Ruiz, 2021)

**Tabla 9-** ficha de observación El Comercio

<b>Indicadores</b>	<b>Formato actual</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>Excelente</b>
Contenido editorial	Calidad de impresión y diseño					<b>X</b>
Herramientas digitales	Su sitio web se encuentra entre los 8 portales webs más importantes Ecuador					<b>X</b>
Redes sociales	Presente en Facebook, Instagram y Twitter.					<b>X</b>
Formato	Impreso y digital.					<b>X</b>
Alcance	A nivel nacional e Internacional					<b>X</b>

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

### 3.5.4 Análisis de la ficha de observación

Se examinaron los aspectos más significativos que ha tenido diario El Comercio respecto a su evolución digital en la parte editorial y comercial desde años anteriores hasta el presente año 2021, destacando el año de pandemia (marzo 2020 – marzo 2021). Como resultado, en primera instancia, se puede destacar que su contenido posee calidad de impresión y diseño. Es actualmente el más grande de la ciudad de Quito y uno de los más importantes del país.

De igual manera esta empresa dirigida por Grupo “El Comercio” se ha podido apalancar muy bien de muchas herramientas digitales, tanto así que su sitio web se encuentra en el top 10 del ranking de los portales webs más importantes de Ecuador, según González (2020).

Al mismo tiempo, se pudo observar que diario El Comercio está presente en las redes sociales más utilizadas por usuarios de todo el mundo, como lo es Facebook, Instagram y Twitter. Dentro de este mismo argumento se consiguió observar que su red social Facebook sobrepasa los 3 millones de usuarios, mientras que en Instagram tiene poco más de 1 millón de seguidores y más de 9 mil publicaciones realizadas hasta el cierre de esta investigación, lo cual le da un punto a favor en relación a las adaptaciones que ha venido teniendo la empresa con la aparición de la brecha digital en la última década.

Es importante mencionar que hoy en día El Comercio se encuentra bien posicionado a nivel internacional, gracias a que ha sabido apalancarse de su sitio web, en el cual sube alrededor de 30 notas informativas al día. De igual manera lo hace a través de Instagram y Facebook, por esta razón diario El Comercio forma parte de los diarios más importantes del país y con una gran acogida a nivel internacional.



**Figura 9- redes sociales El Comercio**  
**Fuente:** (Ruiz, 2021)

De igual forma se pudo observar que actualmente diario El Comercio desde el año 2019 empezó a repartir sus ejemplares con una mayor calidad de impresión y diseño.

### 3.5.5 Entrevista

Se conoce como entrevista a la conversación que sostienen dos o más personas, que se localizan en el rol del entrevistador y entrevistado con el objetivo principal de obtener información sobre algún tema determinado. (Matute, 2020)

Para poner en escena la investigación sobre la migración digital de los diarios El Universo y El Comercio, tanto en el área editorial como comercial, primero se presentará a cada uno de ellos. En el caso del periódico de Guayaquil, un representante explicará su evolución, mientras que en el caso del periódico de Quito se abordará el tema mediante investigación bibliográfica. Tras ello, los puntos de vista de dos especialistas en comunicación digital expondrán su análisis sobre ambos medios de comunicación escrita.

Para ello se conoce la participación de los siguientes especialistas en Comunicación Digital:

*Tabla 10- perfil entrevista #1. Entrevista a Experto*

<b>Persona entrevistada</b>	Estéfano Dávila
<b>Ocupación</b>	Periodista Multimedia y desarrollador de sitios web para medios de comunicación a nivel nacional.
<b>Años de experiencia</b>	10 años
<b>Perfil profesional:</b>	Especialista en negocios digitales
<b>Detalle de perfil profesional:</b>	El entrevistado hará una lectura de los medios como lo es diario El Universo y El Comercio tanto a nivel editorial como comercial, sin embargo se enfocará en opinar sobre la parte de negocio digital.

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

*Tabla 11- perfil entrevista #3. Entrevista a Experta*

<b>Persona entrevistada</b>	Paola Ulloa
<b>Ocupación</b>	Docente de la Espol
<b>Años de experiencia</b>	13 años ejerciendo el Periodismo/12 años la docencia.



<b>Perfil profesional:</b>	Doctora en Ciencias de la Comunicación/Máster en Comunicación y Periodismo Digital
<b>Detalle de perfil profesional:</b>	La entrevistada posee conocimientos sobre Periodismo y Comunicación Digital. Ha realizado investigaciones científicas relacionadas con comunidades digitales, entre otras. Ella analizará la evolución de ambos medios, sobre todo en la parte editorial.

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

*Tabla 12 - perfil entrevista #2. Entrevista a representante de diario El Universo*

<b>Persona entrevistada</b>	José Maldonado
<b>Ocupación</b>	Gerente de medios digitales de diario “El Universo”
<b>Años de experiencia</b>	15 años
<b>Perfil profesional:</b>	Ingeniero de Sistemas, Master en Dirección Comercial y Marketing
<b>Detalle de perfil profesional:</b>	El entrevistado posee conocimientos de producción de contenidos digitales, distribución, monetización y medición, y habilidades probadas para proveer soluciones creativas a situaciones complejas.

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

### **Los medios en estudio**

La Hora (2016), en un artículo de su sitio web, indica que El Universo se fundó el 16 de septiembre de 1921 y fue el resultado de una determinación del fundador y primer director del periódico, don Ismael Pérez Pazmiño. Pasaron los años y los directores del diario decidieron migrar a la web en 1997. Este 2021, este medio de comunicación cumple 100 años de fundación.

Al principio, El Universo tuvo una página muy básica, dado que en ese tiempo poca gente utilizaba el buscador Google, cuenta el gerente de medios digitales de diario El Universo, José Maldonado. Sin embargo, poco a poco fue evolucionando y actualmente cuenta con 2,1 millones de visitas al mes en su sitio web (La Hora, 2016).

Asimismo, su página de Facebook registra más de 2 millones 500 mil usuarios, mientras que su Instagram tiene más de 874.000 seguidores y Twitter, 2.3 millones.

El segundo objeto de estudio como lo es Diario El Comercio fue fundado en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Mantilla Jácome. Se editaron cuatro páginas de formato estándar, impreso en un taller integrado por cinco tipógrafos, un armador de planos y un prensista que operaba una máquina manual (Grupo El Comercio , 2010).

A lo largo de sus 110 años de vida (115 años en el 2021), El Comercio, ha sido un protagonista principal de la historia ecuatoriana, puesto que se ha mantenido siempre a la vanguardia de los adelantos tecnológicos así como de las nuevas tendencias periodísticas, sin alejarse de los postulados ideológicos que han sido la esencia de su presencia y credibilidad. (Ordóñez, 2013).

Diario El Comercio migró también a la web a finales de los 90, un año después que lo hizo diario Hoy, el primer periódico ecuatoriano en trasladarse a la web con un boletín informativo que apareció en 1995 y que se convirtió en el único nexo con los migrantes. (Rivera, 2013).

El Comercio ha tenido un crecimiento exponencial en todos sus medios digitales. En 2019, registraba 6,4 millones de visitas al mes en su sitio web; en Facebook más de 2,2 millones de interacciones al mes y en Instagram un total de 373,315 visitas al mes, lo que hace a este último un líder en el periodismo digital de Ecuador. (Diario El Comercio, 2019) Actualmente, su página de Facebook registra más de 3 millones 400 mil seguidores, Instagram suma un millón mientras que Twitter, 1.9 millones de seguidores.

Durante su rendición de cuenta del año 2020 transmitida en línea, su gerente general, Paola Montenegro, actualizó las cifras y expuso que la página *elcomercio.com* tiene 850.000 visitantes únicos al día promedio y un millón 400 mil páginas vistas diarias. Y acotó que entre sus objetivos estratégicos del proyecto empresarial está lograr que una cuarta parte de los

ingresos de la empresa provengan de los negocios digitales, impresión comercial, optativos y de nuevos proyectos. (Comercio, 2021).

Mientras que en una entrevista (2017) para la revista de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos (ATDL), el presidente ejecutivo y director del Grupo El Comercio, Carlos Mantilla Battle, aseguró que en lo que respecta a generación de contenidos y distribución en la web, los medios deben estar a “la vanguardia tecnológica en estas plataformas”. Sin embargo, resaltó que se debe tener en cuenta el costo beneficio de las actualizaciones que generalmente no van de la mano de los ingresos en estas plataformas. (ATDL, 2017).

El gerente de medios digitales de diario El Universo, José Maldonado, consideró, por su parte, que la migración de los medios impresos a digitales se ha convertido en una necesidad básica, dado que los lectores consumen en su mayoría información de portales digitales, y esto se debe por el cambio de comportamiento que el ser humano adoptó a partir de la aparición de la pandemia.

*Tabla 13 - respuestas más relevantes de la entrevista #2*

---

<b>ENTREVISTADO: JOSÉ MALDONADO</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1) En términos generales, ¿cómo considera usted la migración de los medios impresos a portales digitales o redes sociales?	Es una necesidad básica, dado que los lectores están consumiendo en su mayoría información de portales digitales, todo esto se debe por el cambio de comportamiento que el ser humano ha adoptado en cuanto a la aparición de la pandemia.
2) ¿Cuándo migró la web de diario El Universo y cuáles fueron los primeros efectos de la digitalización del Diario?	El Universo compró el dominio en el año 1996. En primera instancia tuvo una página muy básica dado que en ese tiempo poca gente utilizaba Google.
3) ¿Considera usted que representó una posibilidad de crecimiento financiero la	En este momento sí, en esa época no. La razón es que realmente en esa época nadie pensaba que los medios

migración del medio o aún el diario de papel lo lidera? digitales serían el medio de muchas empresas para sobresalir en su mercado específico.

- 4) Nos podría hacer un balance de los cambios que ha tenido el diario El Universo en este año de pandemia, es decir cómo ha evolucionado digitalmente, a nivel comercial y si es posible editorial, ya que de ahí parte nuestro análisis? Antes de la pandemia, la empresa tuvo una lucha grande para convencer a todo el mundo que el futuro era la suscripción digital, entonces desde hace 2 años atrás de la pandemia nosotros le apuntábamos a eso. Antes de todo este proceso nosotros nos dedicábamos a vender publicidad.
- 5) Debido a la pandemia del Covid-19, ¿El Universo se vio beneficiado o afectado, sabiendo que la gente se informaba más por este medio que por otro? Definitivamente sí se vio afectado, porque los ingresos más altos siempre fueron los impresos, y al existir pandemia nadie compraba el periódico, la recuperación ha sido muy lenta.
- 6) Analizando el crecimiento de El Universo en su página web y redes sociales, ¿cómo podría describir el avance del diario en esta migración? Al principio fue difícil, pero hoy en día el diario se ha logrado adaptar a la utilización de redes sociales, incluso mejoró su sitio web para así poderle ofrecer un mejor servicio a sus clientes.
- 7) Según su percepción, ¿El Universo produce más y tiene más visualizaciones mediante su página web o sus redes sociales? Definitivamente tienes más visualizaciones en redes sociales tal es el caso de Facebook e Instagram dada la cantidad de suscriptores que ha logrado conseguir hasta el día de hoy.
- 8) ¿Cuál es el número aproximado de suscriptores con el que cuenta el diario? 25.000 suscriptores principales
- 9) Si comparamos la cantidad de suscriptores con el número de compradores del diario físico, ¿cuál cree usted que sería la ponderación y diferencia? Bueno ahora diario ‘El Universo’ se encuentra con un 30% de suscriptores y un 70% de personas que compran los ejemplares en la calle todos los días.
- 10) ¿Cree usted que la migración digital representa un realce y mejoría para todos los diarios?, Cuáles serían los parámetros más importantes para seguir al momento de migrar de medio y en qué le hace falta evolucionar a diario El Universo? En el pasado, los diarios en todo el mundo producían un alto flujo de ingresos diarios, todo eso fue disminuyendo cuando aparecieron las suscripciones digitales. Todo parte de la confianza digital, y El Universo busca convertirse en uno de los diarios más vistos a nivel nacional, de igual forma estamos trabajando en mejoras para nuestro sitio con proyecciones al futuro digital.

---

11) ¿Cuáles son las proyecciones que tiene?

---

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

Sin embargo, Maldonado indicó que debido a la pandemia El Universo definitivamente se vio afectado, porque los ingresos más altos siempre fueron los impresos, y al existir pandemia nadie compraba el periódico, de esta forma la recuperación ha sido muy lenta. Conjuntamente el representante del medio y experto digital señaló que en el pasado los diarios de todo el mundo producían un alto flujo de ingresos diarios, todo eso fue disminuyendo cuando aparecieron las llamadas suscripciones digitales. Desde luego para El Universo no fue la excepción, incluso, actualmente se encuentra con un 30% de suscriptores digitales y un 70% de personas que compran los ejemplares en la calle todos los días, afirma Maldonado.

El representante del medio guayaquileño resaltó que la migración a lo digital representa un realce y mejoría para todos los diarios. Desde luego todo parte de la confianza digital que se tenga y El Universo tiene claro sus objetivos, entre ellos convertirse en uno de los diarios más vistos a nivel nacional e internacional y para esto se está trabajando en muchas mejoras para el sitio web con proyecciones al futuro digital.

A juicio del periodista multimedia y desarrollador de sitios web de medios de comunicación a nivel nacional, Estefano Dávila, para los medios impresos no necesariamente el hecho de digitalizarse es la única forma de sobrevivir en un mundo lleno de tanta competencia laboral sino que es la forma más adecuada, ya que no se trata de solo digitalizarse, más bien se trata de crear un ecosistema en el cual se pueda cohabitar con una audiencia determinada.

Estefano Dávila resalta que en ambos diarios se puede apreciar en la web una evolución clara, porque si analizamos cómo empezaron y cómo están ahora definitivamente hay un cambio bastante grande, puesto que al comienzo solo era copiar y pegar las noticias en la web, hoy en día es mucho más que eso. Incluso la información se sube a internet prácticamente en tiempo real.

Sin embargo, señala que es importante tomar en cuenta que siempre hay que estar a la par de la era digital. Tal es el ejemplo de diario El Universo que hace poco tiempo a nivel visual tuvo un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos con el rediseño de su sitio web. Resalta, además, que el contenido patrocinado o *branded content* en la web, (tendencia actual que integra al público de manera natural como una opción adicional a las técnicas publicitarias comunes), que ahora tiene El Universo es una muy buena estrategia, ya que en el sentido tradicional de la información se le trata de comunicar a la gente que esto es un contenido patrocinado. “Desde luego todo este proceso también se encuentra muy limitado dado que no está creando un verdadero contenido de interés”, agrega.

Asegura que la migración de los medios tradicionales a las plataformas digitales ayuda a las empresas a llegar a más público y por ende a aumentar su rentabilidad. Y las redes sociales también tienen un papel decisivo, es decir las estrategias fuertes deben estar en redes sociales. Por eso es importante conocer cuál es la audiencia para saber la estrategia más indicada para aplicar y generar una buena acogida.

*Tabla 14 – respuestas más relevantes de la entrevista #1*

---

<b>ENTREVISTADO: ESTÉFANO DÁVILA</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1) ¿Considera que la única forma de sobrevivir para un medio impreso es digitalizándose?	No es la única, de hecho es la forma más adecuada dado que no se trata de solo digitalizarse, más bien trata de crear un ecosistema en el cual puedas cohabitar con tu audiencia determinada.
2) Conocemos que ambos medios empezaron a migrar a la web a finales de los 90, entonces, en términos generales ¿cómo ha visto esa evolución tanto de diario El Universo como El Comercio?, a nivel editorial y digital	Hay una evolución clara, si analizamos como empezaron y cómo están ahora definitivamente hay un cambio bastante grande, puesto que al comienzo solo era copiar y pegar las noticias en la web, hoy en día es mucho más que eso, incluso la información se sube a internet prácticamente en tiempo real.

- 3) Ahora, de un año para acá, en época de pandemia, ¿me podría hacer una lectura de si se han seguido reinventado tras la pandemia, por ejemplo, El Comercio a nivel comercial?
- Desde mi punto de vista, sí ha tenido un cambio y una evolución para bien aunque si bien es cierto hay una presencia de publicidad excesiva en la web, mas sin embargo El Comercio ha sabido apalancarse de muchas herramientas digitales, para sobrellevar la parte comercial de una forma más diferencial.
- 4) Diario El Comercio se encuentra en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital, que fue noticia el 11 de marzo de 2021, pasó del puesto 87 en el 2019 al 48 en el 2020, ¿esto representa un escalón más a nivel digital en comparación con los otros medios o qué representa?
- Definitivamente sí, representa un escalón más a nivel digital en comparación con los otros medios, pero no quiere decir que uno sea mejor que el otro, lo que va a determinar esto será la acogida de usuarios finales que tengan cada periódico en relación a sus lectores.
- 5) Diario El Universo anunció, por ejemplo, este año el rediseño de su sitio web utilizando la plataforma de contenidos Arc Publishing, nos podría explicar ¿en qué consiste esto y si esto representa otra forma de reinventarse para el medio y cómo ve la presentación de la página?
- A nivel visual sí ha tenido un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos y todo esto es adecuado para crear nuevos sitios web, y sí fue una buena idea para diario El Universo el hecho de rediseñar de nuevo de su sitio web con esta plataforma.
- 6) El contenido patrocinado o *branded content* es una tendencia actual que integra al público de manera natural como una opción adicional a las técnicas publicitarias comunes, pues crea contenido original y de interés, esto es lo que hemos observado que también El Universo está haciendo, ¿considera que es una buena estrategia?
- Es una muy buena estrategia, en el sentido tradicional de la información, puesto que se trata de comunicar a los usuarios que esto es un contenido patrocinado, desde luego todo este proceso también se encuentra muy limitado dado que en realidad no se está creando un verdadero contenido de interés para el público.

---

7) ¿Cree usted que la migración de los medios tradicionales a la plataforma digital les está generando algún tipo de ganancias o aún no terminan de afianzar su rentabilidad?	Es difícil hablar de eso, sin conocimiento específico de los números que maneja cada empresa. Por esta razón no puedo emitir un comentario al respecto.
8) ¿De qué manera ayuda haber migrado a las redes sociales?	Eso es a la final parte del ecosistema digital que armes en redes sociales.
9) ¿Cuál es la característica que usted cree que prevalece al momento de describir a un medio periodístico digital?	Talvez te podría decir que la inmediatez y la credibilidad que genere la información que publiquen los medios digitales.
10) Para usted, ¿cuál es el diario líder, analizando su portal digital y redes sociales?	No podría darte una respuesta clara a eso porque depende de que estamos midiendo, si te digo que varias de las páginas están haciendo un esfuerzo por mejorar cada vez más el entorno de crisis económica de muchas empresas.

---

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

La doctora en Comunicación Social y máster en Periodismo Digital, Paola Ulloa, manifestó, por su parte, que la única forma de sobrevivir para los medios impresos es digitalizándose, porque quienes van a leer medios impresos son una audiencia muy selecta, y si lo que las empresas desean es ganar económicamente, “deben digitalizarse sí o sí”.

La experta destaca que el Universo fue uno de los primeros en migrar a la web y pasó por un proceso de cambios de diseño hasta lo que podemos notar hoy en día. El Comercio llega después, pero “en los últimos años se lo ve con menos fuerza dado que mantuvieron la parte audiovisual intacta”. Por ello, Ulloa considera que le hace falta contenido audiovisual corto, pero en relación con el Universo, el periódico de la capital ha evolucionado un poco más.

Asimismo, afirmó que no ha habido alguna renovación de diario El Universo desde que empezó la pandemia hasta la actualidad, por lo cual lo convierte automáticamente en un diario muy monótono porque no supo aprovechar que en tiempos de pandemia todas las personas centraron su atención en las redes sociales, “si los directivos del periódico se hubiesen esforzado un poco



más en ofrecer contenido digital de calidad mostrando la realidad del covid-19 en Ecuador, seguramente hoy por hoy tuviera una audiencia más grande”, agrega.

*Tabla 15- respuestas más relevantes de la entrevista #3*

<b>ENTREVISTADO: PAOLA ULLOA</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1) ¿Considera que la única forma de sobrevivir para un medio impreso es digitalizándose?	Sí, porque quienes van a leer medios impresos son una audiencia muy selecta, y si lo que las empresas desean es ganar económicamente deben digitalizarse sí o sí.
2) Podría hacernos un análisis general de la evolución o de la migración a la web a nivel editorial de El Universo y de El Comercio, ¿cómo ve el manejo de sus contenidos?	Bueno, El Universo fue el primero en lanzarse en 1996, y pasó por un proceso de cambios de diseño hasta lo que podemos notar hoy en día.  En el mismo caso, El Comercio llega después, en los últimos años se lo ve con menos fuerza dado que mantuvieron la parte audiovisual intacta, le hace falta contenido audiovisual corto. Pero en relación al Universo, este diario ha evolucionado un poco más.
3) A nivel particular, de hace un año para acá, ¿ha visto cambios en diario El Universo, tomando en cuenta que iniciaron un plan de renovación previo a la pandemia y que lo pusieron en práctica durante la pandemia?	No, no habido alguna renovación del Universo desde la pandemia hasta la actualidad, por lo cual es un diario muy monótono. A diferencia de diario Expreso el cual en tiempos de pandemia realizó muchos reportajes audiovisuales. Por lo cual puedo decir que diario El Universo no ha hecho muchos cambios frente a sus competidores.
4) Diario El Universo anunció también, por ejemplo, este año el rediseño de su sitio web utilizando la plataforma de contenidos Arc Publishing. ¿Me podría explicar si esto representa otra forma de reinventarse para el medio, ayuda esto o es puro maquillaje?	Para mí, lo que hizo Diario El Universo fue acogerse a las nuevas tecnologías y renovar su sitio web para brindarle un mejor servicio a los miles de suscriptores que visitan la página diariamente en busca de información, todo este proceso ayuda mucho a fidelizar y atraer nuevos clientes para el periódico.
5) Con respecto a diario El Comercio, ¿qué evolución en el ámbito digital puede	Sí, sí ha tenido una evolución porque incluso ha logrado contar lo que pasa realmente en Quito respecto a la

---

<p>destacar en este año de pandemia a nivel de contenido?</p>	<p>pandemia, por lo cual ha logrado conectar con la gente con sus productos multimedia.</p>
<p>6) Con respecto a El Comercio, este diario se encuentra en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital, ¿esto representa un escalón más a nivel digital en comparación con los otros medios o qué representa?</p>	<p>Representa que es una buena empresa que gana dinero, eso no es importante para el usuario digital. Es viable o rescatable, pero la idea es que el diario ofrezca un producto que los usuarios puedan consumir fácilmente.</p>
<p>7) ¿El hecho de que también estén en redes sociales ayuda a su reinversión? Eso ayuda para ganar más audiencia en el diario digital (Facebook, twitter e Instagram)</p>	<p>Eso es decisivo, es decir las estrategias fuertes deben estar en redes sociales. Por eso es importante saber cuál es tu audiencia para saber cuál sería la estrategia más indicada para aplicar y generar una buena acogida.</p>
<p>8) ¿Transmitir los hechos las 24 horas del día en la página web hasta qué punto funciona, la efectividad es de captar audiencia es mayor?</p>	<p>Sí funciona, ahora todo se puede ver en vivo gracias a la evolución y el impacto positivo de la era digital.</p>
<p>9) ¿Cuáles son los beneficios de la migración de los medios tradicionales al mundo digital?</p>	<p>Que los van a seguir leyendo, sino simplemente quedarán en el pasado como muchos diarios que hoy en día han perdido muchos lectores por no adaptarse al mundo digital.</p>
<p>10) ¿Qué considera que les hace falta a ambos medios para seguir evolucionando en el mundo digital?</p>	<p>Poder aceptar que su modelo de negocio viejo ya no va más y que tienen que vivir con los nuevos lineamientos de la sociedad, además de conversar con su audiencia puesto que ellos no son dueños de la verdad.</p>

---

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

A diferencia de Dávila, Ulloa indicó que El Universo, lamentablemente, no ha tenido empatía con su público objetivo, puesto que hoy por hoy la plataforma de contenidos tiene un número bajo de suscriptores, lo cual claramente es una señal que Arc Publishing no causó el impacto esperado.

Asimismo, la entrevistada señaló que ambos periódicos deben empezar a aceptar que su modelo de negocio viejo ya no va más y que tienen que vivir con los nuevos lineamientos de la sociedad, además de conversar con su audiencia puesto que ellos no son dueños de la verdad.

En el caso de El Comercio, Ulloa analiza que este diario sí ha tenido una evolución porque, incluso, ha logrado contar lo que pasa realmente en Quito respecto a la pandemia, por lo cual ha logrado conectar con la gente pese a su buen contenido de foto galería, videos y reportajes audiovisuales en general. Sin embargo, lo que le hace falta es la producción de audiovisuales cortos.

### **Análisis de las entrevistas**

Diario El Universo cuenta actualmente con 2,1 millones de visitas al mes en su sitio web, mientras que en su red social Instagram tiene más de 874.000 seguidores. De igual manera tenemos a diario El Comercio, que tiene un total de 6,4 millones de visitas al mes en su sitio web; en Facebook más de 2,2 millones de interacciones al mes y en Instagram un total de 373,315 visitas al mes, lo que hace a este último un líder en el periodismo digital de Ecuador. (Diario El Comercio, 2019)

Dentro del mismo contexto se entrevistó en primera instancia al gerente de medios digitales de El Universo, José Maldonado, quien manifestó que la migración de los medios impresos a medios digitales se ha convertido en una necesidad básica, dado que los lectores están consumiendo es su mayoría información de portales digitales, todo por el cambio de comportamiento que el ser humano ha adoptado en cuanto a la aparición de la pandemia. De igual forma, El Universo debido a la aparición de la pandemia se vio muy afectado, dado que los ingresos más altos siempre fueron la parte impresa, y durante la aparición de la Covid-19 nadie compraba el periódico, debido a ello la recuperación económica ha sido muy lenta. Producto de esto El Universo actualmente se encuentra con un 30% de suscriptores digitales y un 70% de personas que compran los ejemplares en la calle todos los días.

Asimismo, el segundo objetivo de estudio, diario El Comercio, también ha tenido mucha evolución digital en la parte editorial y comercial desde años anteriores hasta la actualidad. Según Ruiz (2021), en su blog personal, indica que “el sitio web de “El Comercio” se encuentra en el top 10 del ranking de los portales webs más importantes de Ecuador.”

En relación a lo expuesto en el párrafo anterior, se entrevistó a dos expertos de periodismo digital como lo es el especialista en negocios digitales Estefano Dávila y la doctora en Comunicación Social y máster en Periodismo Digital, Paola Ulloa. El primero manifestó que a nivel visual El Universo sí ha tenido un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos y todo es adecuado para crear nuevos sitios web, por lo cual fue una buena idea para El Universo el hecho de rediseñar de nuevo todo su sitio web. La postura de Paola Ulloa, en cambio, es que El Universo no ha tenido una buena empatía con su público objetivo, y que por esta razón no causó el impacto esperado con su plataforma de contenidos Arc Publishing.

En la parte que ambos expertos concordaron fue en la evolución que han tenido los medios impresos respecto a la era digital. Ellos afirman que han progresado enormemente, tomando como referencia que al principio solo se copiaba y pegaba las noticias en la web, y actualmente es mucho más que eso, incluso la información se sube a internet prácticamente en tiempo real. Actualmente, muchos periódicos en el mundo han optado por el periodismo de datos, puesto que es muy importante el hecho de tener un equipo que se dedique plenamente a analizarlos, esto claramente brinda un paso por delante a cualquier medio impreso respecto a su competencia, manifestó Paola Ulloa.

Desde el punto de vista de los autores de esta investigación, se puede concluir que tanto El Universo como El Comercio han tenido una evolución digital producto de la aparición de la pandemia generada por la Covid-19. Sin embargo, un paso más adelante va el diario capitalino que actualmente cuenta con un equipo especializado en periodismo de datos.

Asimismo se puede deducir que las redes sociales son un factor determinante para que un medio impreso tenga una buena conexión y comunicación con su público específico, tal como lo explican los especialistas en comunicación digital. El Universo tiene en la red social Facebook un total de 2,2 millones de usuarios, mientras que en Instagram, un poco más de 875 mil seguidores y más de 16 mil publicaciones realizadas hasta el día de hoy. Diario El Comercio, en cambio, en su red social Facebook sobrepasa los 3 millones, mientras que en Instagram tiene poco más de 1 millón de seguidores y más de 9 mil publicaciones realizadas hasta el cierre de esta investigación, lo cual le da un punto a favor en relación a las adaptaciones que ha venido teniendo la empresa con la aparición de la brecha digital en la última década.

En base a lo expuesto anteriormente se puede concluir que El Comercio y El Universo se han podido apalancar correctamente de las herramientas digitales existentes en la actualidad, a pesar de todas las pérdidas económicas que causó la reciente pandemia.

### **3.5.6 Focus Group**

Los grupos focales son, esencialmente, un método empírico de investigación, provechoso y rápido para obtener información cualitativa y realimentación desde un grupo específico, el cual se puede manejar en varias fases y tipos de investigación. (Castillo, 2018)

Aplicando las nuevas tecnologías y debido a la presencia de la actual pandemia se procedió a efectuar un Focus Group o Grupo Focal agrupando a todos los participantes en WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes. Las preguntas del Focus Group se enviaron el 29 de junio del presente año a los 8 participantes pertenecientes a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil (FACSO), a quienes se les realizó un total de 10 preguntas a través de un grupo en WhatsApp.

La aplicación de esta dinámica grupal en la investigación permitirá conocer la opinión de 8 personas que actualmente leen diario El Universo y El Comercio. Se escogió a estos lectores

para realizar el grupo focal porque son lectores de ambos medios escritos hace mucho tiempo atrás y también porque les sirve de herramienta para realizar sus trabajos universitarios, por lo que pueden brindar una opinión fundamentada.

A continuación detallamos el perfil de los lectores:

**Tabla 16 - Perfil participante # 1 del Focus Group**

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Julio Bertoni Zambrano
<b>Edad:</b>	23
<b>Profesión</b>	Estudiante de Periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

**Tabla 17 - Perfil participante # 2 del Focus Group**

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Fernando García Lara
<b>Edad:</b>	20
<b>Profesión</b>	Estudiante de Periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

**Tabla 18 - Perfil participante # 3 del Focus Group**

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Daniela González Ponce
<b>Edad:</b>	22
<b>Profesión</b>	Estudiante de Periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

**Tabla 19 - Perfil participante # 4 del Focus Group**

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Joselyn PARRALES Mero
<b>Edad:</b>	23
<b>Profesión</b>	Estudiante de periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

**Tabla 20 - Perfil participante # 5 del Focus Group**

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Valery Guaranda Pérez
<b>Edad:</b>	20
<b>Profesión</b>	Estudiante de periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

*Tabla 21 - Perfil participante # 6 del Focus Group*

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Alison Ponce Gomez
<b>Edad:</b>	24
<b>Profesión</b>	Estudiante de periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

*Tabla 22 - Perfil participante # 7 del Focus Group*

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Javier Diaz Ortiz
<b>Edad:</b>	19
<b>Profesión</b>	Estudiante de periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

*Tabla 23 - Perfil participante # 8 del Focus Group*

<b>Nombres y apellidos completos:</b>	Mirella Baque Hernandez
<b>Edad:</b>	23
<b>Profesión</b>	Estudiante de periodismo
<b>Ciudad</b>	Guayaquil

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

A continuación, se presentan las preguntas y respuestas más relevantes realizadas en el grupo focal. De esta forma se podrá analizar desde diferentes puntos de vista la evolución que han tenido los medios escritos como El Comercio y El Universo con la aparición de la era digital en pleno siglo 21 y de qué manera estos diarios aportan a los participantes en la parte informativa.

### **1) ¿Por qué cree que la gente utiliza la web para informarse ahora?**

Las respuestas de los participantes concordaron mayoritariamente en que cada día las nuevas tecnologías siguen captando mucho más terreno y transformando nuestros hábitos cotidianos y posibilidades de comunicación. Valery Guaranda, estudiante de periodismo, indicó que con “la ayuda de internet hoy por hoy no existen fronteras para la comunicación. A través de internet las barreras tradicionales de tiempo y espacio van desapareciendo” (Guaranda, Participante del Focus Group 30/06/2021).

De acuerdo con lo expuesto desde un enfoque general, los participantes coincidieron en que 9 de cada 10 personas se enteran de las últimas noticias gracias a la web, incluso Joselyn

Parrales Mero, estudiante de periodismo, mencionó que “no hay duda de que nos enfrentamos a una realidad enfocada totalmente al consumo digital, con mucha conectividad a internet a través de smartphones y computadoras en todos los ámbitos posibles.” (Parrales, Participante del Focus Group 30/06/2021).

Según Julio Bertoni Zambrano, la web está absolutamente integrada en nuestra vida diaria, en todos los ámbitos posibles, y esto ha tenido una consecuencia en la manera que se interactúa con los demás. (Bertoni, Participante del Focus Group 30/06/2021).

## **2) ¿Qué recursos digitales prefiere la audiencia juvenil para construir su opinión pública? Hablamos de videos, podcast, entrevistas en vivo, infografías interactivas**

La audiencia juvenil definitivamente prefiere utilizar recursos digitales, por su parte Fernando García Lara de 20 años de edad indico que “con la llegada de las tecnologías digitales y, sobre todo, de Internet ha favorecido a que muchos jóvenes se trasladen al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse y a su vez consumir contenido informativo.” (García, Participante del Focus Group 30/06/2021).

Mirella Baque mencionó que “las entrevistas en vivo e infografías interactivas son buenas herramientas para ir construyendo su propia opinión pública incluso se puede afirmar con exactitud que el comportamiento de los usuarios de Internet muestra un interés cada vez mayor por el contenido visual. (Baque, Participante del Focus Group 30/06/2021).

Julio Bertoni manifestó que los contenidos que contienen textos más largos tienen más probabilidades de ser leído de manera superficial, más sin embargo que el contenido con más elementos visuales, como los videos e imágenes, suelen consumirse más en profundidad por todo el público en general. (Bertoni, Participante del Focus Group 30/06/2021).



**3) Al usted informarse por medio de la web de los hechos nacionales e internacionales y al hablar de prensa escrita, ¿a qué medio de comunicación recurre?**

Al consultarles a los entrevistados sobre qué medio de comunicación prefieren, la mayoría optaron por El Universo, incluso Javier Ortiz indicó “que prefiere este medio de comunicación de prensa escrita porque es cliente fiel a este periódico hace más de 8 años atrás y está muy conforme con todos los cambios que ha tenido el sitio web de la empresa antes mencionada”. (Ortiz, Participante del Focus Group 30/06/2021).

Daniela González mencionó que su medio escrito favorito es El Comercio, puesto que ella por cuestiones de trabajo está pendiente todo el día de las últimas noticias que publica diariamente este medio escrito en su sitio web, lo cual le brinda al diario antes mencionado un punto a favor debido a las 30 notas informativas que El Comercio publica cada día en su plataforma digital. (González, Participante del Focus Group 30/06/2021).

Alison Ponce expresó su agrado hacia El Comercio, incluso es fiel seguidora del medio escrito en las plataformas de Instagram y Facebook. (Ponce, Participante del Focus Group 30/06/2021).

**4) ¿Qué cambios ha visto en El Universo digital en este año de pandemia que no le da los otros medios?**

Con relación a los cambios que se han visto digitalmente en diario El Universo, los participantes expusieron que, a raíz de la pandemia, se empezaron a ver mejoras en la interfaz gráfica de la plataforma y en la calidad de información que diariamente se publica.

En relación a esta pregunta, Fernando García menciona: “Definitivamente implementar la plataforma de contenidos Arc Publishing fue un punto a favor para diario El Universo dado que

le da un toque de elegancia e innovación que, sin duda alguna, fue de agrado para más de un seguidor del medio” . (García, Participante del Focus Group 30/06/2021).

**5) ¿Qué cambios ha visto en El Comercio digital en este año de pandemia que no le dan los otros medios?**

Valery Guaranda expresó que diario “El Comercio” se encuentra un paso por delante de muchos medios escritos a nivel nacional, incluso actualmente tiene en la red social Instagram más de 1 millón de seguidores en todo el mundo. Lo cual claramente representa una ventaja en relación a su competencia. (Guaranda, Participante del Focus Group 30/06/2021).

**6) ¿Para usted es importante la puesta en escena de la información, es decir cómo se la expone en la web?**

Entre las respuestas más relevantes se encuentra lo que indicó Daniela González que “la puesta en escena de la información es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar alguna publicación en la web, porque el lector siempre toma en cuenta esos pequeños detalles que a larga determinan que un usuario se convierta en fiel seguidor de tu empresa o que decida escoger otras opciones.” (González, Participante del Focus Group 30/06/2021).

Javier Ortiz señaló que “la puesta en escena de la información siempre será importante para cualquier medio escrito que desee tener éxito, sin embargo hay otros aspectos a tomar en cuenta, como las herramientas digitales que se utilizan para llegar a un público específico” (Ortiz, Participante del Focus Group 30/06/2021).

**7) Si le tocará pautar anuncios, ¿acudiría al Universo o a El Comercio? ¿Por qué?**

En términos generales, la mayoría de los encuestados supo indicar que no se complicarían en tomar una elección, puesto que ambos periódicos son altamente recomendados por miles de usuarios que diariamente siguen sus redes sociales para informarse de los acontecimientos más

relevantes que está pasando el mundo. Por esta razón, si tuviesen que escoger uno de los dos medios escritos no habría problema en inclinarse hacia uno en específico.

**8) ¿Le gusta informarse por medio de las redes sociales de estos medios? ¿cuáles?**

Con esta pregunta se pudo conocer el nivel de interés de los entrevistados en relación a las redes sociales que utilizan para informarse. Mirella Baque manifestó que se inclina por la red social Instagram especialmente de diario El Universo, puesto que considera que los post que se suben diariamente son muy llamativos, al igual que la información que viene en la descripción de cada imagen o video subido.

Parrales señaló que “le gusta informarse mediante Facebook y que su medio escrito favorito es El Comercio”, porque lo sigue hace muchos años atrás y está de acuerdo en que hoy por hoy es el mejor medio escrito que está impactando digitalmente a muchos usuarios ecuatorianos. Todo esto ha provocado que en la red social antes mencionada tenga más de 3 millón de seguidores dispuestos a seguir apoyando la labor diaria de la empresa”. (Parrales, Participante del Focus Group 30/06/2021).

**9) Si estos medios venden información exclusiva, es decir que ustedes tienen que pagar para suscribirse, ¿usted lo haría? ¿Lo haría en El Universo o en El Comercio? ¿por qué?**

Al consultarles a los 8 encuestados, la mayoría supo indicar que sí pagarían una suscripción por tener el privilegio de acceder a información exclusiva, la razón se basa en que la mayoría de los integrantes del Focus Group están relacionados a la parte periodista y por obvias razones deben estar pendiente de lo último en información nacional e internacional.

Ponce indicó que “no tendría problema en inclinarse por un medio escrito en específico, dado que ambos periódicos son excelentes opciones a la hora de brindar información a su público específico”. (Ponce, Participante del Focus Group 30/06/2021).

**10) ¿Influye en usted el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, es decir le ayuda a construir su opinión?**

Guaranda manifestó que “sí influye el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, puesto que hay muchos medios escritos que no brindan una información confiable al cien por ciento, por esta razón siempre hay que estar apalancándose de empresas que tengan buena trayectoria y alto nivel de confianza”. (Guaranda, Participante del Focus Group 30/06/2021).

Bertoni indicó que “para que un lector pueda construir una correcta opinión, en primer instancia se debe estar acompañado de un medio escrito que brinde confianza y credibilidad”. (Bertoni, Participante del Focus Group 30/06/2021).

**Análisis del focus group**

Los participantes del Focus Group consideran que cada día las nuevas tecnologías siguen captando mucho más terreno y transformando nuestros hábitos cotidianos y posibilidades de comunicación. Hoy por hoy no existen fronteras para la comunicación. A través de internet, las barreras tradicionales de tiempo y espacio van desapareciendo.

De acuerdo con lo expuesto desde un enfoque general, los participantes coincidieron en que 9 de cada 10 personas se enteran de las últimas noticias gracias a la web, por esta razón la web está absolutamente integrada en la vida diaria de los seres humanos, en todos los ámbitos posibles, y esto ha tenido una consecuencia en la manera que se interactúa con los demás.

Se puede evidenciar que las respuestas de los participantes coinciden mayoritariamente en que la audiencia juvenil definitivamente prefiere utilizar recursos digitales y con la llegada de la era digital ha favorecido a que muchos jóvenes se trasladen al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse y consumir contenido informativo.

Conjuntamente, entre las opiniones del grupo focal al consultarles sobre qué medio de comunicación prefieren, la mayoría optaron por El Universo, incluso uno de ellos indicó que prefiere este medio de comunicación de prensa escrita porque es cliente fiel a este periódico hace más de 8 años y está muy conforme con todos los cambios que ha tenido el sitio web de la empresa, lo cual claramente es un indicador que siempre será recomendable innovar para lograr tener un posicionamiento respecto a la demás competencia.

De igual forma, los participantes expusieron que a raíz de la pandemia se empezaron a ver mejoras respecto a la calidad de información que diariamente se publica en la plataforma de El Universo. Por este motivo, implementar la plataforma de contenidos Arc Publishing fue un punto a favor que agradó a más de un seguidor del diario antes mencionado. En definitiva, no existió ningún comentario negativo sobre las plataformas digitales de los medios en estudio.

Es preciso señalar que algunos participantes piensan que diario El Comercio se encuentra un paso por delante de muchos medios escritos a nivel nacional, incluso en su red social Instagram, que actualmente tiene más de 1 millón de seguidores en todo el mundo, lo cual claramente le da un punto de ventaja en relación a su competencia.

Asimismo, los integrantes del focus group manifestaron que la puesta en escena de la información es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar alguna publicación en la web, puesto que el lector siempre toma en cuenta esos pequeños detalles que a la larga determinan que un usuario se convierta en fiel seguidor de la empresa o que decida escoger otras opciones.

También al consultarles a los 8 encuestados respecto a la suscripción pagada, la mayoría supo indicar que sí pagarían una suscripción para tener el privilegio de acceder a información exclusiva, la razón se basa en que la mayoría de los integrantes del Focus Group están relacionados a la parte periodista y, por obvias razones, deben estar pendiente de toda la información actualizada tanto a nivel nacional como internacional.

Como resultado, los integrantes del grupo de discusión recomiendan utilizar ambos medios escritos, El Universo y El Comercio, para mantenerse informado de lo que ocurre a nivel nacional y alrededor de todo el mundo.

## CONCLUSIONES

- Se analizaron los principales recursos digitales que los diarios El Universo y El Comercio han utilizado durante su migración digital para reinventarse y, específicamente, durante el año de pandemia (marzo 2020 – marzo 2021). Ambos diarios migraron a la web a finales de los 90 y como exponen los especialistas en comunicación digital consultados, ambos periódicos han evolucionado, ya que al principio solo copiaban y pegaban las noticias impresas a la web. Ahora hay actualización constante y eso es un punto a favor para los dos medios de comunicación escrita. En forma individual, El Universo ha tenido una remodelación de su página web en el transcurso del año de pandemia y que sacó a la luz a inicios de 2021. Se trató de la plataforma Arc Publishing, tecnología desarrollada por el diario estadounidense The Washington Post, la misma que tiene como fin mejorar la tecnología digital del diario. La implementación de esta plataforma se evidenció en el proceso de observación que se realizó a ambos medios y luego fue abordada por los expertos. Ellos afirmaron que a nivel visual, el periódico guayaquileño ha tenido un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos. Además de que El Universo se acogió a las nuevas tecnologías y renovó su sitio web para brindarle un mejor servicio a los miles de suscriptores que visitan la página diariamente en busca de información y ayudó a “fidelizar” y atraer nuevos clientes para el periódico. Conjuntamente es importante recalcar el punto de vista de Estefano Dávila quien mencionó que en ambos diarios han tenido una evolución clara en la web, puesto que si se analiza cómo empezaron y cómo están ahora definitivamente hay un cambio bastante grande. Tal es el ejemplo de diario El Universo que hace poco tiempo a nivel visual tuvo un cambio evolutivo con la implementación del contenido patrocinado o branded content en su página web. En

el caso de diario “El Comercio”, este ha tenido una “evolución para bien”. Sin embargo, el periódico capitalino ha sabido apalancarse de muchas herramientas digitales comerciales como los banners con modelos de pauta a costo por mil. Lo cual claramente ha permitido a diario El Comercio diferenciarse de toda la competencia a nivel local. Dentro del mismo contexto a nivel de contenido, otro de los puntos a destacar de este diario fue en en la época de pandemia puesto que logró conectar con sus consumidores gracias a la variedad de sus productos multimedia. Sin embargo, lo que le hace falta es la producción de audiovisuales cortos, pero en comparación con El Universo, El Comercio ha evolucionado más, dado que el diario porteño, en este caso, ha sido muy monótono, expone una de los especialistas en Comunicación Digital, ya que no ha tenido mucha renovación desde la pandemia hasta la actualidad. Y para ello, se lo comparó con su competencia directa que es diario Expreso, el cual en tiempos de pandemia realizó muchos reportajes audiovisuales. Otro punto importante para destacar es el manejo de periodismo de datos de diario El Comercio y ese es un punto a su favor que destacan los especialistas, ya que tener un equipo que se dedique a analizar datos brinda un paso por delante a cualquier medio impreso respecto a su competencia.

- Se logró definir las bases teóricas y metodológicas de la investigación. Todo este proceso se llevó a cabo mediante una exploración rigurosa de varios artículos científicos, libros, proyectos de tesis, documentos y en especial de la reinención del diario estadounidense The New York Times, una de las migraciones emblemáticas más exitosas. Se conoció de la misma a través de la lectura del libro “La reinención del The New York Times”, de Ismael Nafría, periódico que tiene 4.3 millones de suscriptores, de los cuales 6.36 millones son digitales y cuya meta es alcanzar los 10 millones de suscriptores en 2025, de acuerdo con Nafría. Otros



autores también aportaron en el desarrollo de esta investigación, entre ellos Rivera (2013), quien desarrolló información relacionada con la evolución digital de los medios impresos ecuatorianos.

- Se investigó que los recursos digitales a nivel editorial y comercial que utilizan los periódicos El Universo y El Comercio funcionan, pero de acuerdo con los expertos en Comunicación Digital y el representante de los medios en estudio falta todavía mejorar. Por ejemplo, antes de la pandemia, El Universo luchó para convencer a la gente de que el futuro era la suscripción digital, previo a ello se dedicaban solo a vender publicidad. Ahora, se puede encontrar en su página web, por ejemplo, un espacio llamado Branded Content, que es generar contenido relevante a partir de una marca para conectar con la audiencia. Los expertos consideran que es una buena estrategia, pero hace falta generar más contenido de interés. Diario El Comercio, por su parte, en sus inicios tenía un sistema de administración editorial propio, creado a medida para el diario, todo esto con el pasar de los años fue evolucionando gracias a la era digital. Hoy por hoy utilizan un sistema gestor de contenidos llamado Wordpress, el cual ha permitido que El Comercio actualmente se encuentre en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital y eso es un punto a su favor, representa que es una buena empresa que gana dinero, dicen los expertos. Pero “eso no es importante para el usuario digital. Es viable o rescatable, pero la idea es que el diario ofrezca un producto que los usuarios puedan consumir fácilmente”. A nivel de redes sociales, los especialistas destacaron que estas plataformas que ambos medios manejan son decisivas, ya que las estrategias fuertes deben estar en redes sociales, pero es importante conocer cuál es la audiencia para saber cuál es la estrategia más indicada para aplicar. Ambos medios están en redes sociales. El Universo registra

en su página de Facebook más de 2 millones 500 mil usuarios, mientras que su Instagram tiene más de 874.000 seguidores y Twitter, 2.3 millones. En el caso de El Comercio, su Facebook tiene más de 3 millones 400 mil seguidores, Instagram suma un millón mientras que Twitter, 1.9 millones de seguidores.

- A lo largo de la investigación se logró exponer los diferentes beneficios económicos que han tenido El Universo y El Comercio producto de la migración al mundo digital en los últimos años y específicamente durante el año de pandemia. El gerente de Medios Digitales de El Universo, José Maldonado, destacó que antes de la pandemia la empresa tuvo una lucha grande para convencer a todo el mundo que el futuro era la suscripción digital, pero hoy en día es una realidad y muchos diarios en todo el mundo le están sacando mucho provecho económico a este servicio. Sin embargo, la recuperación económica del periódico porteño ha sido lenta durante el primer año de pandemia. El Universo actualmente se encuentra con un 30% de suscriptores digitales y un 70% de personas que compra los ejemplares en la calle todos los días. Los especialistas consideran que El Comercio ha tenido un cambio y una evolución comercial positiva. Además de que tiene una presencia de publicidad excesiva en la web, ha sabido apalancarse de muchas herramientas digitales, para sobrellevar la parte comercial de una forma más diferencial, tal es así que su sitio web se encuentra en el top 10 del ranking de los portales webs más importantes de Ecuador. Mientras tanto, en su rendición de cuentas de 2020, sus representantes destacaron que entre sus objetivos estratégicos futuros del proyecto empresarial están lograr que una cuarta parte de los ingresos de la empresa provengan de los negocios digitales, impresión comercial, optativos y de nuevos proyectos.
- Por medio de la técnica del Focus Group se logró identificar cómo un grupo de estudiantes de Periodismo ve a los diarios escritos en estudio y cuál es su

pensamiento respecto a la evolución digital que están teniendo muchos medios escritos del Ecuador. Entre las respuestas más importante se destaca a Valery Guaranda, quien señaló que a raíz de la reciente pandemia empezó a ver mejoras respecto a la calidad de información que diariamente se publicaba en la plataforma web de Diario El Universo y se actualizaba en forma inmediata. De igual manera, la estudiante de periodismo Daniela González indicó que El Comercio se encuentra un paso por delante de muchos medios escritos en el Ecuador. A nivel general, los integrantes del grupo focal manifestaron que prefieren informarse por medios de las redes sociales de los medios estudio y algunos destacaron a El Universo por la forma llamativa de crear los posts, mientras que otros aseguraron que la puesta en escena de la información es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar alguna publicación en la web, puesto que el lector siempre toma en cuenta esos pequeños detalles que a la larga determinan que un usuario se convierta en fiel seguidor de la empresa o que decida escoger otras opciones. Además de que las entrevistas en vivo e infografías interactivas en estos medios digitales son buenas herramientas para ir construyendo su propia opinión pública, incluso afirman que el comportamiento de los usuarios de Internet muestra un interés cada vez mayor por el contenido visual y que estarían dispuestos a pagar para suscribirse en cualquiera de los dos medios de comunicación para recibir información exclusiva, por la confianza que le tienen.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los diferentes medios escritos del Ecuador utilizar nuevas herramientas digitales existentes en el mercado para que de manera estos medios puedan ejercer el periodismo escrito con una perspectiva diferente a la habitual.
- Se recomienda a diario El Universo ofrecer nuevos servicios dentro de su plataforma Arc Publishing para poder incrementar el nivel de suscriptores que actualmente tiene dicho medio escrito.
- Se recomienda a diario El Comercio invertir en optimizar su periodismo de datos, para que de esta forma sus usuarios comprendan de una mejor manera toda la información que diariamente se publica en los diferentes medios digitales de la empresa periodística.
- A nivel general se recomienda a todos los medios escritos aceptar que sus ejemplares impresos, poco a poco, van a ir perdiendo espacio en la sociedad, por esta razón es muy necesario que implementen nuevas estrategias de marketing que ayuden a posicionar dichos medios dentro de su mercado meta.
- Considerar el presente trabajo de investigación en proyectos futuros de la carrera de Periodismo de la ULVR, para el estudio de la evolución de los medios escritos a través del tiempo con la ayuda de diferentes herramientas digitales.
- Crear campañas digitales en donde se invite a medios a escritos y empresas en general a reinventarse con la ayuda de las estrategias de marketing existentes en la sociedad actual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. *Documento de trabajo CIEPP*, 82(2), 1-59.
- Albadalejo, T. (2011). Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La Galaxia de los discursos desde el análisis interdiscursivo. En *Un Nuevo Léxico en la Red* (págs. 16 - 17). Madrid, España.
- Area, M. (2018). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. *Razon y Palabra*(63).
- ATDL. (FEBRERO de 2017). *Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos (ATDL)*. Obtenido de [https://www.atdl.org/images/upload/revista/edicion/135/revista\\_135.pdf](https://www.atdl.org/images/upload/revista/edicion/135/revista_135.pdf)
- Baena, J. S. (2016). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. (*tesis Doctoral*). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid.
- Benavides, P. A. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana.: *Redalyc*, 26.
- Canga, J. (2018). Periodismo e internet: Nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(7), 33-48.
- Castillo, F. (2018). Incidencia de los recursos didácticos digitales para el desarrollo de actitudes positivas en los estudiantes de octavo año de educación básica del colegio Dr. Teodoro Maldonado cargo. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Codina, L. (2009). *¿ Web 2.0, web 3.0 o web semántica?: el impacto en los sistemas de información de la web*.

Comercio, D. E. (31 de Mayo de 2021). *Youtube*. Obtenido de <https://youtube.com/Elcomercioecu>.

De la Cuadra, E. (2017). Internet:Conceptos Basicos. *Cuadernos de Documentacion Multimedia*, 5(35), 35-56.

Del Moral, M., Villalustre, L., & Neira, M. (2016). Relatos digitales:activando las competencias comunicativa, narrativa y digital en la formación inicial del profesorado. *Revista Ocnos de Estudios sobre Lectura*, 22-41.

Delgado, S. B. (2019). Implementación de un Recurso Educativo Digital para mejorar el desarrollo de proyectos de investigación en los estudiantes de grado noveno en la IED La Paz municipio de Guaduas. (*tesis de grado*). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.

Diario El Comercio. (2019). <https://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/comercio-diario-digital-leido-ecuador.html>

Domínguez, D. E. (2015). Estudio para la implementación de medios impresos en la península de Santa Elena. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, SANTA ELENA.

Flores, T. G. (2016). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad Autónoma de Querétaro:. (*tesis Doctoral*). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO, Queretaro.

García, A. (2014). *Web 2.0 vs Web 1.0*.

- Gimeno, V. (2018). La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales en la banca online. (*tesis de grado*). UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, Valencia.
- Giraldo, S., Tejedor, S., Portales, M., & Carniel, R. (2020). Competencia Transmedia en estudiantes de periodismo : produccion y edicion de contenidos informativos y multimedia. *Icono*, 18(2), 84-110. Obtenido de file:///C:/Users/jmaster/Downloads/Dialnet-CompetenciasTransmediaEnEstudiantesDePeriodismo-7591106.pdf
- Gonzalez, R. (2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oit-sectores-economicos-empleos-ecuador.html>
- Grupo El Comercio . (2010). Obtenido de <https://www.grupoelcomercio.com/>
- Ismaelnafria.com*. (2017). Obtenido de <https://www.ismaelnafria.com/>
- José, R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Informe*, 112 - 117.
- La Hora. (2016). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101985336/el-universo-95-ac3b1os-de-historia>
- Laprensa.news. (2020). *La Prensa News*. Obtenido de Periodicos Ecuador : <https://laprensa.news/periodicos-de-ecuador/>
- Latorre, M. (2018). *Historias de las Web, 1.0,2.0,3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.
- Matute, J. G. (2020). “Análisis del tratamiento mediático en el contexto informativo del Trastorno delEspectro Autista (TEA) y su incidencia en los procesos de inclusión y

- formación social en el entorno del Centro Psicoeducativo Integral ISAAC”. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Meneses, E. Q. (2019). Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea. *Revista Electrónica*, 16.
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Texas: Journalism in the Americas.
- Núñez, D. d. (2015). Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista. (*tesis Doctoral*). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid.
- Oliva, C. (2014). El peridismo digital y su reto en la sociedad actual . *revista de ciencias sociales*, 31.
- Ordóñez, P. (2013). “Evolución de los medios digitales en Ecuador con análisis de diario El Comercio, El Universo y Expreso.”. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, Quito.
- Orrego, J. d. (2017). Valoración del uso de recursos digitales como apoyo a la enseñanza-aprendizaje de las matemáticas en Educación Primaria. (*tesis Doctoral*). Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Ricaurte, D. S. (2021). Rol de la mujer profesional en los medios impresos durante la década de los ochenta en el ámbito guayaquileño. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuantos son y que hacen . *Revista Informe* , 7.

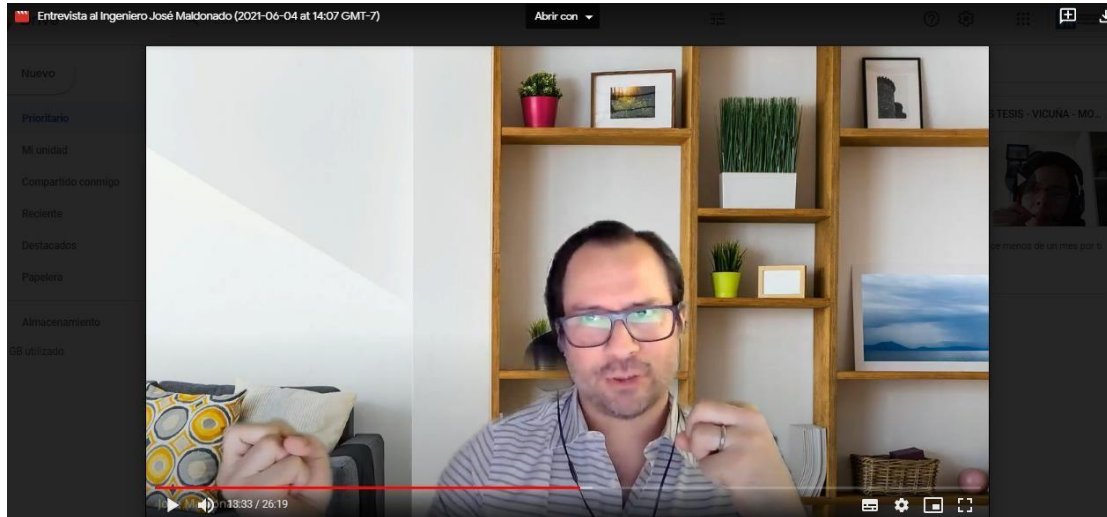


- Rodriguez, C. (2015). Elaboracion y diseno de fuentes de informacion confiables . (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL.
- Ruiz, J. c. (06 de Enero de 2021). *El Pais*. Obtenido de <https://elpais.com/opinion/2021-01-06/la-era-digital.html>
- Sanchez, E. (2016). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social. *Revista Educare, XII*, 155-162.
- Sañudo, L. (2012). El papel de las redes profesionales de investigación en un mundo globalizado. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 10*(3), 135-143.
- SMdigital. (mayo de 2018). *La web 1.0. El inicio del internet masivo*. Obtenido de SMdigital.
- Sornoza, M. J. (2011). Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en tecna del Ecuador. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, Quito.
- Viada, M. (2011). Producción y redacción para medios digitales. *revista científica de Universidad Nacional de Quilmes*, 43.

# ANEXO

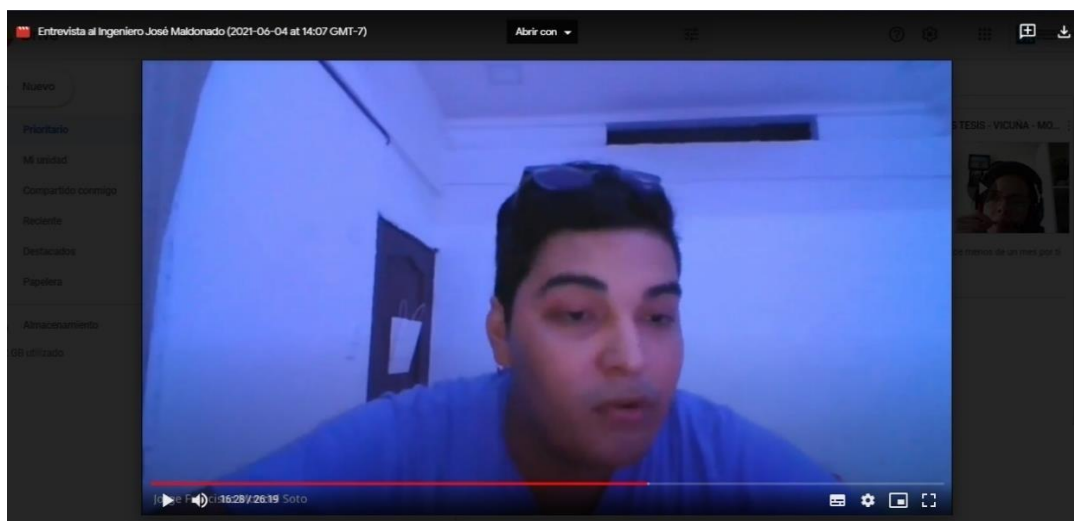
## Anexo 1- entrevista 1

### ENTREVISTADO: JOSÉ MALDONADO

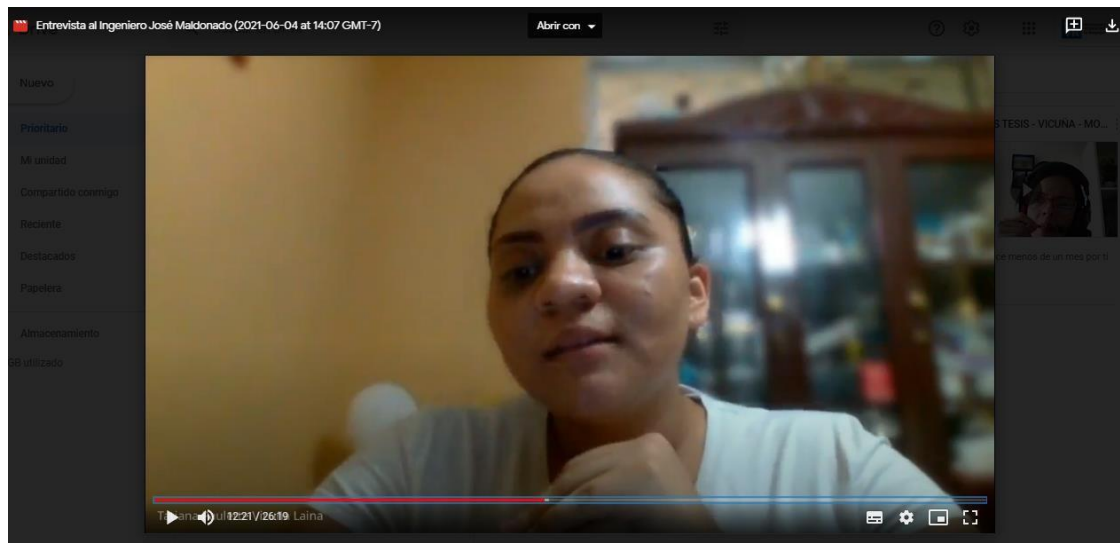


Preguntas	Respuestas
<p>En términos generales, ¿cómo considera usted la migración de los medios impresos a portales digitales o redes sociales?</p>	<p>Es una necesidad básica, dado que los lectores están consumiendo es su mayoría información de portales digitales, todo esto se debe por el cambio de comportamiento que el ser humano ha adoptado en cuanto a la aparición de la pandemia.</p>
<p>¿Cuándo migró la web diario El Universo y cuáles fueron los primeros efectos de la digitalización del Diario?</p>	<p>El universo compro el dominio en el año 1996, en primer instancia se tuvo una página muy básica dado que en ese tiempo poca gente utilizaba Google.</p>
<p>¿Considera usted que representó una posibilidad de crecimiento financiero la migración del medio o aún el diario de papel lo lidera?</p>	<p>En este momento si, en esa época no. La razón es que realmente en esa época nadie pensaba que los medios digitales serían el medio de muchas empresas para sobresalir en su mercado específico.</p>
<p>Nos podría hacer un balance de los cambios que ha tenido diario El Universo en este año de pandemia, es decir cómo ha evolucionado digitalmente, a nivel comercial y si es posible editorial, ya que de ahí parte nuestro análisis</p>	<p>Antes de la pandemia la empresa tuvo una lucha grande para convencer a todo el mundo que el futuro era la suscripción digital, entonces desde 2 años atrás de la pandemia notros le apuntábamos a eso. Antes de todo este proceso nosotros nos dedicábamos a vender publicidad.</p>
<p>Debido a la pandemia del Covid-19, ¿El Universo se vio beneficiado o afectado, sabiendo que la gente se</p>	<p>Definitivamente si se vio afectado, porque los ingresos más altos siempre fueron los impresos, y al existir</p>

informaba más por este medio que por otro?	pandemia nadie compraba el periódico, la recuperación ha sido muy lenta.
Analizando el crecimiento de El Universo en su página web y redes sociales, ¿cómo podría describir el avance del diario en esta migración?	Al principio fue difícil pero hoy en día el diario se ha logrado adaptar a la utilización de redes sociales, incluso mejoro su sitio web para así poderle ofrecer un mejor servicio a sus clientes.
Según su percepción, ¿El Universo produce más y tiene más visualizaciones mediante su página web o sus redes sociales?	Definitivamente tienes más visualizaciones en redes sociales tal es el caso de Facebook e Instagram dada la cantidad de suscriptores que ha logrado conseguir hasta el día de hoy.
¿Cuál es el número aproximado de suscriptores con el que cuenta el diario?	25.000 suscriptores principales
Si comparamos la cantidad de suscriptores con el número de compradores del diario físico, ¿cuál cree usted que sería la ponderación y diferencia?	Bueno ahorita diario ‘El Universo’ se encuentra con un 30% de suscriptores y un 70% de personas que compran los ejemplares en la calle todos los días.
Finalmente, ¿cree usted que la migración representa un realce y mejoría para todos los diarios?, ¿cuáles serían los parámetros más importantes para seguir al momento de migrar de medio y en qué le hace falta evolucionar a diario El Universo, cuáles son las proyecciones que tiene?	En el pasado los diarios en todo el mundo producían un alto flujo de ingresos diarios, todo eso fue disminuyendo cuando Aparicio las suscripciones digitales.  Todo parte de la confianza digital, y diario “El Universo” busca convertirse en uno de los diarios más vistos a nivel nacional, de igual forma estamos trabajando en mejoras para nuestro sitio con proyecciones al futuro digital.



**Estudiante:** Montiel Soto Jorge Francisco



**Estudiante:** Vicuña Laina Tatiana Paulette

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

Anexo 2- entrevista 2

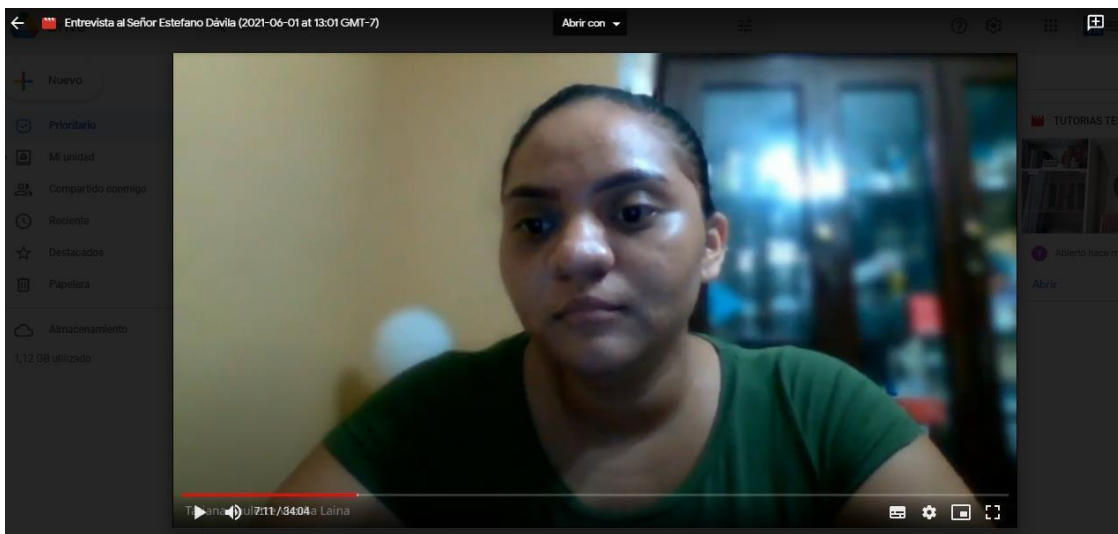
ENTREVISTADO: ESTÉFANO DÁVILA



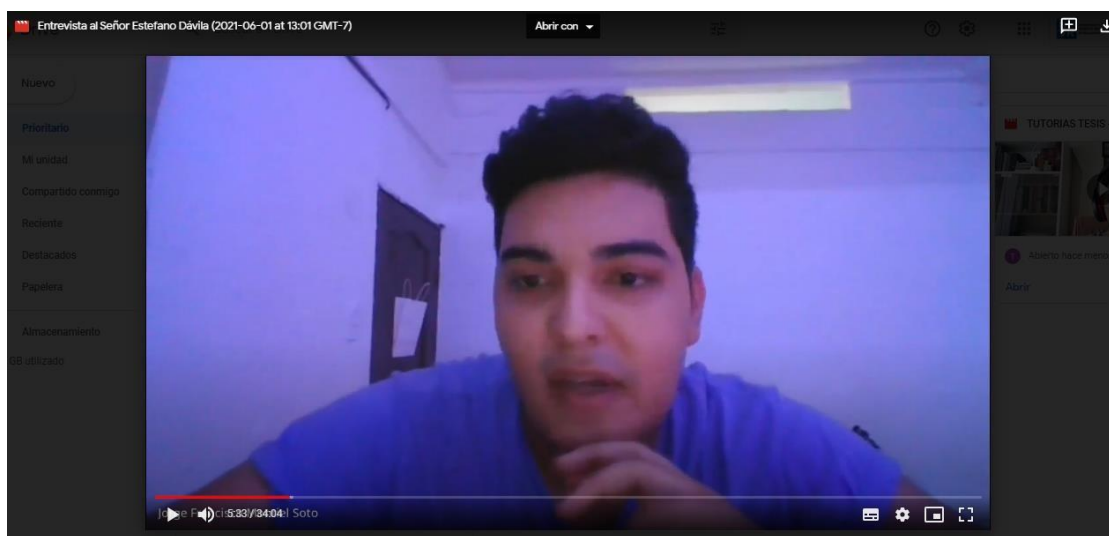
Preguntas	Respuestas
¿Considera que la única forma de sobrevivir para un medio impreso es digitalizándose?	No es la única, ósea de hecho es la forma más adecuada dado que no se trata de solo digitalizarse más bien trata de crear un ecosistema en el cual puedas cohabitar con tu audiencia determinada.
Conocemos que ambos medios empezaron a migrar a la web a finales de los 90, entonces, en términos generales ¿cómo ha visto esa evolución tanto de diario El Universo como El Comercio?, a nivel editorial y digital	Hay una evolución clara, si analizamos como empezaron y como están ahora definitivamente hay un cambio bastante grande, puesto que al comienzo solo era copiar y pegar las noticias en la web, hoy en día es mucho más que eso incluso la información se sube a internet prácticamente en tiempo real.
Ahora, de un año para acá, en época de pandemia, me podría hacer una lectura de si se han seguido reinventado tras la pandemia, por ejemplo El Comercio a nivel comercial	Desde mi perceptiva, sí habido un cambio y una evolución para bien aunque si bien es cierto hay una presencia de publicidad excesiva en la web, el hecho de que se hayan acostumbrado no significa que este bien todo este proceso.
Diario El Comercio se encuentra en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital, que fue noticia el 11 de marzo de 2021, pasó del puesto 87 en el 2019 al 48 en el 2020, ¿esto representa un escalón	Definitivamente sí representa un escalón más a nivel digital en comparación con los otros medio, pero no quiere decir que uno sea mejor que el otro, lo que va determinar esto será la acogida de usuarios finales que tengan cada periódico en relación a sus lectores.

más a nivel digital en comparación con los otros medios o qué representa?	
Diario El Universo anunció, por ejemplo, este año el rediseño de su sitio web utilizando la plataforma de contenidos Arc Publishing, Me podría explicar en qué consiste esto y si esto representa otra forma de reinventarse para el medio y cómo ve la presentación de la página	A nivel visual si ha tenido un cambio evolutivo, en cuando a su sistema de manejo de contenidos y todo esto es adecuado para crear nuevos sitios web, y si fue una buena idea para diario “El universo” el hecho de rediseñar de nuevo de su sitio web con esta plataforma.
El contenido patrocinado o <i>branded content</i> es una tendencia actual que integra al público de manera natural como una opción adicional a las técnicas publicitarias comunes, pues crea contenido original y de interés, esto es lo que hemos observado que también El Universo está haciendo, ¿considera que es una buena estrategia?	Es una muy buena estrategia, en el sentido tradicional de la información se le trata de comunicar a la gente que esto es un contenido patrocinado, desde luego todo este proceso también se encuentra muy limitado dado que no está creando un verdadero contenido de interés.
¿Ayuda a potenciar más la página digital o a tener más ingresos el hecho de que tengan contenido exclusivo, es decir que se deba pagar por el mismo, tal como lo hace Diario El País o Expreso de Guayaquil?	Sí te ayuda a potenciar tu marca, con la condición de que va a valer la pena lo que vas a pagar. Siempre es importante pulir tu producto final el cual vas a ofrecer a un público determinado.
¿Todo esto que está haciendo la prensa escrita, debido a que han ido perdiendo la audiencia de la prensa escrita cada vez más tras la llegada del internet, es suficiente para solventar los gastos, para mantenerse?	Sí y no, sí porque hay mucha audiencia que le gusta la prensa escrita impresa y no porque la era digital definitivamente cada vez es más fuerte y se está adueñando del mercado impreso.
¿Cree usted que la migración de los medios tradicionales a la plataforma digital les está generando algún tipo de ganancias o aún no terminan de afianzar su rentabilidad?	Es difícil hablar de eso, sin conocimiento específico de los números que maneja cada empresa. Por esta razón no puedo emitir un comentario al respecto.
¿De qué manera ayuda a ver migrado a las redes sociales?	Eso es a la final parte del ecosistema digital que armes en redes sociales.

<p>¿Cuál es la característica que usted cree que prevalece al momento de describir a un medio periodístico digital?</p>	<p>Talvez te podría decir que la inmediatez y la credibilidad que genere la información que publiquen los medios digitales.</p>
<p>Para usted, ¿cuál es el diario líder, analizando su portal digital y redes sociales?</p>	<p>No podría darte una respuesta clara a eso porque depende de que estamos midiendo, si te digo que varias de las páginas están haciendo un esfuerzo por mejorar cada vez más el entorno de crisis económica de muchas empresas.</p>



**Estudiante:** Vicuña Laina Tatiana Paulette



**Estudiante:** Montiel Soto Jorge Francisco

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

Anexo 3- entrevista 3

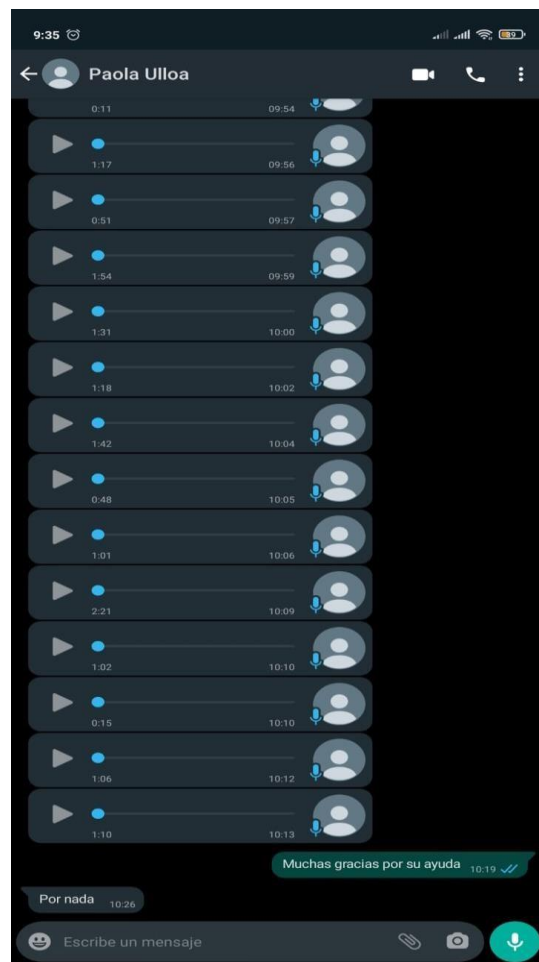
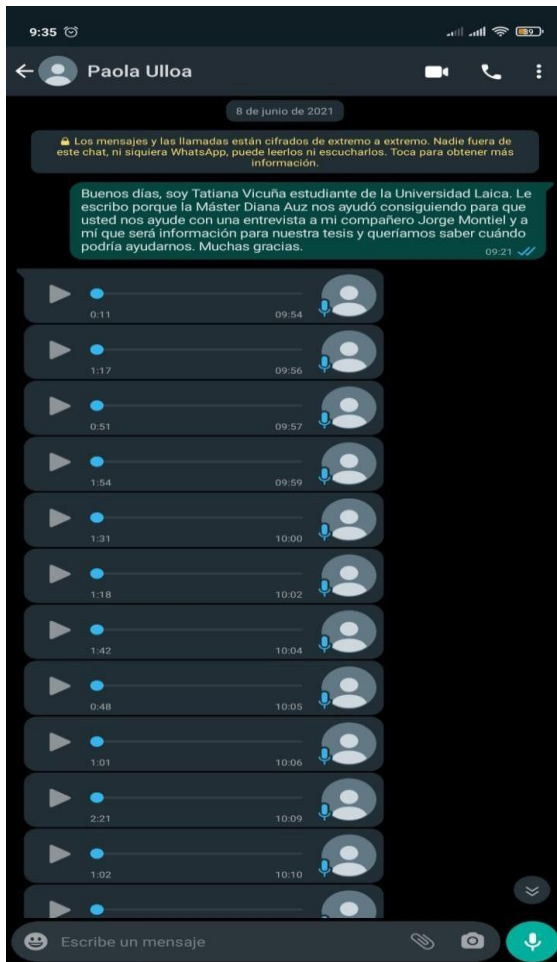
<b>ENTREVISTADO: PAOLA ULLOA</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>11)</b> Considera que la única forma de sobrevivir para un medio impreso es digitalizándose	Si, porque quienes van a leer medios impresos son una audiencia muy selecta, y si lo que las empresas desean es ganar económicamente, deben digitalizarse sí o sí.
<b>12)</b> Podría hacernos un análisis general de la evolución o de la migración a la web a nivel editorial de diario el universo y de diario el comercio, ¿cómo ve el manejo de sus contenidos?	Bueno El Universo fue el primero en lanzarse en 1996, y paso por un proceso de cambios de diseño hasta lo que podemos notar hoy en día.  En el mismo caso comercio llega después, en los últimos años se lo ve con menos fuerza dado que mantuvieron la parte audiovisual intacta, le hace falta contenido audiovisual corto. Pero en relación a El Universo, este diario ha evolucionado un poco más.
<b>13)</b> A nivel particular, de hace un año para acá, ha visto cambios en diario El Universo, tomando en cuenta que iniciaron un plan de renovación previo a la pandemia y que lo pusieron en práctica durante la pandemia	No, no habido alguna renovación del Universo desde la pandemia hasta la actualidad, por lo cual es un diario muy monótono. A diferencia de diario Expreso el cual en tiempos de pandemia realizó muchos reportajes audiovisuales. Por lo cual puedo decir que diario El Universo no ha hecho muchos cambios frente a sus competidores.
<b>14)</b> Diario El Universo anunció también, por ejemplo, este año el rediseño de su sitio web utilizando la plataforma de contenidos Arc Publishing. ¿Me podría explicar si esto representa otra forma de reinventarse para el medio, ayuda esto o es puro maquillaje?	Antes de la pandemia, la empresa tuvo una lucha grande para convencer a todo el mundo que el futuro era la suscripción digital, entonces desde 2 años atrás de la pandemia nosotros le apuntábamos a eso. Antes de todo este proceso nosotros nos dedicábamos a vender publicidad.  Lamentablemente no tiene una buena empatía con su público objetivo, por esta razón no ha causado gran impacto con su plataforma de contenidos Arc Publishing de El Universo.
<b>15)</b> Con respecto a diario El Comercio, ¿qué evolución en el ámbito digital puede destacar en este año de pandemia a nivel de contenido?	Sí, sí ha tenido una evolución porque incluso ha logrado contar lo que pasa realmente en Quito respecto a la pandemia, por lo cual ha logrado conectar con la gente con sus productos multimedia.



<p><b>16)</b> Con respecto a El Comercio, quiero destacar también que este diario se encuentra en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital, ¿esto representa un escalón más a nivel digital en comparación con los otros medios o qué representa?</p>	<p>Representa que es una buena empresa que gana dinero, eso no es importante para el usuario digital. Es viable o rescatable pero la idea es que el diario ofrezca un producto que los usuarios puedan consumir fácilmente.</p>
<p><b>17)</b> ¿El hecho de que también estén en redes sociales ayuda a su reinvención? Eso ayuda para ganar más audiencia en el diario digital (Facebook, twitter e Instagram)</p>	<p>Eso es decisivo, o sea las estrategias fuertes deben estar en redes sociales. Por eso importante saber cuál es tu audiencia para saber cuál sería la estrategia más indicada para aplicar y generar una buena acogida.</p>
<p><b>18)</b> ¿Transmitir los hechos las 24 horas del día en la página web hasta qué punto funciona, la efectividad de captar audiencia es mayor?</p>	<p>Sí funciona, ahora todo se puede ver en vivo gracias a la evolución y el impacto positivo de la era digital.</p>
<p><b>19)</b> ¿Cuáles son los beneficios de la migración de los medios tradicionales al mundo digital?</p>	<p>Que los van a seguir leyendo, sino simplemente quedarán en el pasado como muchos diarios que hoy en día han perdido muchos lectores por no adaptarse al mundo digital.</p>
<p><b>20)</b> Me he podido percatar que El Comercio tiene una sección DATA, buscan manejar cifras, periodismo de Datos, ¿cómo ve su desarrollo en la web, representa un plus para el diario en esta evolución digital en que se encuentra?</p>	<p>El periodismo de datos es un plus que tiene El Comercio, el hecho de tener un equipo que se dedique analizar datos ya le brinda un paso por delante respecto a la demás competencia.</p>
<p><b>21)</b> ¿Qué considera que les hace falta a ambos medios para seguir evolucionando en el mundo digital?</p>	<p>Poder aceptar que su modelo de negocio viejo ya no va más y que tienen que vivir con los nuevos lineamientos de la sociedad, además de conversar con su audiencia puesto que ellos no son dueños de la verdad.</p>

**Elaborado por:** Montiel & Vicuña (2021)

#### Anexo 4- entrevista a Paola Ulloa por WhatsApp



Elaborado por: Montiel & Vicuña (2021)

*Anexo 5- Integrantes del Focus Group*

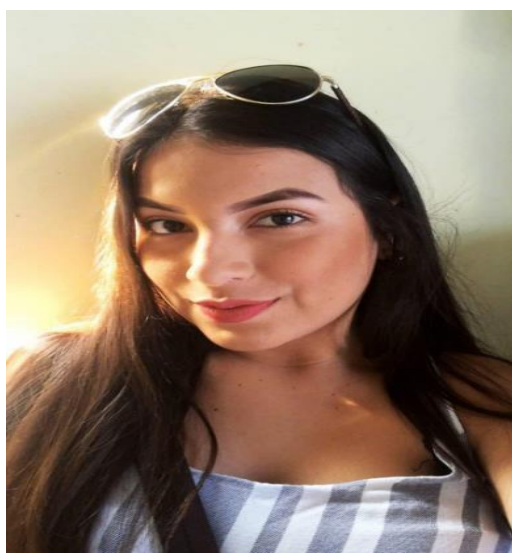
<p><b>Integrante 1</b></p>	 <p><b>Julio Bertoni Zambrano</b> Estudiante de Periodismo</p>
<p><b>Integrante 2</b></p>	 <p><b>Fernando García Lara</b> Estudiante de Periodismo</p>
<p><b>Integrante 3</b></p>	 <p><b>Daniela González Ponce</b> Estudiante de Periodismo</p>

**Integrante 4**



**Joselyn Parrales Mero**  
Estudiante de Periodismo

**Integrante 5**



**Valery Guaranda Pérez**  
Estudiante de periodismo

**Integrante 6**



**Alison Ponce Gómez**  
Estudiante de periodismo

**Integrante 7**



**Mirella Baque Hernández**  
Estudiante de periodismo

**Integrante 8**



**Javier Díaz Ortiz**  
Estudiante de periodismo

**Elaborado por: Montiel & Vicuña (2021)**

## *Anexo 6- Preguntas del Focus Group*

### **Preguntas y respuestas del 1er Integrante**

#### **1) ¿Por qué cree que la gente utiliza la web para informarse ahora?**

Personalmente considero que, cada día las nuevas tecnologías siguen captando mucho más terreno y transformando nuestros hábitos cotidianos y posibilidades de comunicación. Las personas se enteran de las últimas noticias gracias a la web. En los actuales momentos, se vive una era digital incontrolable e innegable, debido a que, toda gira en torno a la web que está absolutamente integrada en nuestra vida diaria, en todos los ámbitos posibles, y esto ha tenido una consecuencia en la manera que se interactúa con los demás.

#### **2) ¿Qué recursos digitales prefiere la audiencia juvenil para construir su opinión pública? Hablamos de videos, podcast, entrevistas en vivo, infografías interactivas**

La audiencia juvenil definitivamente prefiere utilizar recursos digitales, por su parte con la llegada de las tecnologías digitales y, sobre todo, de Internet ha favorecido a que muchos jóvenes se trasladen al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse y a su vez consumir contenido informativo.

Las entrevistas en vivo e infografías interactivas son buenas herramientas para ir construyendo su propia opinión públicaa incluso se puede afirmar con exactitud que el comportamiento de los usuarios de Internet muestra un interés cada vez mayor por el contenido visual.

#### **3) Al usted informarse por medio de la web de los hechos nacionales e internacionales y al hablar de prensa escrita, ¿a qué medio de comunicación recurre?**

Yo prefiero el medio de comunicación por prensa escrito el Universo, debido que considero que, tiene una amplia experiencia en cuanto a la búsqueda y transmisión de información. Además, siento que la modalidad por escrito es mucho más dinámica e interactiva para el lector.

**4) ¿Qué cambios ha visto en El Universo digital en este año de pandemia que no le da los otros medios?**

Con relación a los cambios que se han visto digitalmente en diario El Universo, es que, a raíz de la pandemia, se empezaron a ver mejoras en la interfaz gráfica de la plataforma y en la calidad de información que diariamente se publica. Además, esto permite que nosotros como usuarios, tengamos una mejor percepción del Universo.

**5) ¿Qué cambios ha visto en El Comercio digital en este año de pandemia que no le dan los otros medios?**

El diario “El Comercio” se encuentra un paso por delante de muchos medios escritos a nivel nacional, incluso actualmente tiene en la red social Instagram más de un millón de seguidores en todo el mundo. Lo cual claramente representa una ventaja en relación a su competencia, debido a que, sus seguidores pueden observar a través de sus aparatos tecnológicos toda la información a través de esta red social, en cualquier parte del mundo.

**Preguntas y respuestas del 2do Integrante**

**1. ¿Para usted es importante la puesta en escena de la información, es decir cómo se la expone en la web?**

La puesta en escena de la información es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar alguna publicación en la web, porque el lector siempre toma en cuenta esos pequeños

detalles que a larga determinan que un usuario se convierta en fiel seguidor de tu empresa o que decida escoger otras opciones.

**2. Si le tocará pautar anuncios, ¿acudiría al Universo o a El Comercio? ¿Por qué?**

Considero que es una difícil decisión, puesto que ambos periódicos son altamente recomendados por miles de usuarios que diariamente siguen sus redes sociales para informarse de los acontecimientos más relevantes que está pasando el mundo. Por esta razón, si tuviese que escoger uno de los dos medios escritos no habría problema en inclinarse hacia uno en específico.

**3. ¿Le gusta informarse por medio de las redes sociales de estos medios? ¿cuáles?**

Prefiero usar la red social Instagram especialmente en el perfil del diario El Universo, puesto que considero que los posts que se suben diariamente son muy llamativos, al igual que la información que viene en la descripción de cada imagen o video subido.

**4. Si estos medios venden información exclusiva, es decir que ustedes tienen que pagar para suscribirse, ¿usted lo haría? ¿Lo haría en El Universo o en El Comercio? ¿por qué?**

No tendría problema en inclinarme por un medio escrito en específico, dado que ambos periódicos son excelentes opciones a la hora de brindar información a su público específico

**5. ¿Influye en usted el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, es decir le ayuda a construir su opinión?**

Sí influye el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, puesto que hay muchos medios escritos que no brindan una información confiable al cien por ciento, por esta



razón siempre hay que estar apalancándose de empresas que tengan buena trayectoria y alto nivel de confianza, es muy necesario que un medio escrito brinde confianza y credibilidad.

### **Preguntas y respuestas del 3er Integrante**

#### **1. ¿Qué recursos digitales prefiere la audiencia juvenil para construir su opinión pública? Hablamos de videos, podcast, entrevistas en vivo, infografías interactivas**

Considero que los contenidos que contienen textos más largos tienen más probabilidades de ser leído de manera superficial, más sin embargo que el contenido con más elementos visuales, como los videos e imágenes, suelen consumirse más en profundidad por todo el público en general. Asimismo, considero que las infografías son unas herramientas muy completas, puesto a que, es una interacción mixta, entre lo visual y lo escrito que brinda gran información a los lectores.

#### **2. ¿Qué cambios ha visto en El Universo digital en este año de pandemia que no le da los otros medios?**

Definitivamente implementar la plataforma de contenidos publicitarios de compra y venta de manera digital, fue un punto a favor para diario El Universo dado que le da un toque de elegancia e innovación que, sin duda alguna, fue de agrado para más de un seguidor del medio.

#### **3. Si le tocará pautar anuncios, ¿acudiría al Universo o a El Comercio? ¿Por qué?**

Yo acudiría al Diario “El Universo”, puesto a que, desde mi perspectiva, considero que tiene una mayor circulación a nivel nacional, no solo por el medio escrito, sino también por el medio digital, el cual ha tenido un impacto positivo para los espectadores.

#### **4. ¿Le gusta informarse por medio de las redes sociales de estos medios? ¿cuáles?**

Yo preferiría informarme mediante la página del comercio en Facebook porque esta red tiene muchos seguidores, quienes están dispuestos a seguir apoyando la labor diaria de la empresa y, además, considero que la información transmitida por este medio es confiable, autentica y de muy buena calidad.

**5. ¿Influye en usted el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, es decir le ayuda a construir su opinión?**

Considero que, si influye en la construcción de la opinión pública, puesto a que, toda la información que transmite un medio de comunicación hacia la sociedad, va direccionada a la creación de pensamientos, ideas, opiniones, de forma individual de cada uno de los espectadores, debido a que, las personas confían en dichas noticias emitidas, lo que generará, que las personas emitan opiniones sobre algún tema en específico.

#### **Preguntas y respuestas del 4to integrante**

**1 ¿Por qué cree que la gente utiliza la web para informarse ahora?**

La gente utiliza la web para informarse, puesto a que, en pleno siglo XXI, los medios digitales son muy comunes para la transmisión de mensajes, pensamientos, criterios, y demás información en temas relevantes que envuelven a la sociedad. Asimismo, la velocidad que permite la web transmitir mensajes, es indiscutiblemente mucho mejor, que los medios de comunicación tradicionales, puesto a que, la información llega mucho más rápido a los usuarios de la web.

**2. Al usted informarse por medio de la web de los hechos nacionales e internacionales y al hablar de prensa escrita, ¿a qué medio de comunicación recurre?**

Mi medio escrito favorito es el Comercio, gracias a su diseño de presentación de las noticias más importantes del día, y por el medio web utilizo, la plataforma de Facebook e Instagram del comercio, cada día estoy muy pendientes a sus publicaciones.

**3. ¿Para usted es importante la puesta en escena de la información, es decir cómo se la expone en la web?**

La puesta en escena de la información siempre será importante para cualquier medio escrito que desee tener éxito, sin embargo, hay otros aspectos a tomar en cuenta, como las herramientas digitales que se utilizan para llegar a un público específico.

**4. Si estos medios venden información exclusiva, es decir que ustedes tienen que pagar para suscribirse, ¿usted lo haría? ¿Lo haría en El Universo o en El Comercio? ¿por qué?**

Yo pagaría por suscribirme en el comercio, puesto a que, aunque en la actualidad, la suscripción online en la página del comercio es gratuita, considero que la suscripción sería mucho más económica que en el Universo

**5. ¿Le gusta informarse por medio de las redes sociales de estos medios? ¿cuáles?**

Me gusta informarme mediante Facebook y que mi medio escrito favorito es El Comercio, porque considero que es el mejor medio escrito que está impactando digitalmente a muchos usuarios ecuatorianos, y su autenticidad en cuanto a la modalidad de difusión de noticias es auténtica.

## **Preguntas y respuestas del 5to integrante**

### **1. ¿Qué recursos digitales prefiere la audiencia juvenil para construir su opinión pública? Hablamos de videos, podcast, entrevistas en vivo, infografías interactivas**

La audiencia juvenil definitivamente prefiere utilizar recursos digitales, debido a que, muchos de ellos, crecieron en la era digital y consideran que es mucho más fácil utilizar los medios digitales para poder emitir opiniones públicas en torno a los temas más sonados en la actualidad, con respecto al bienestar familiar, social, cultural, etc.

### **2. ¿Para usted es importante la puesta en escena de la información, es decir cómo se la expone en la web?**

La puesta en escena de la información es muy relevante, puesto a que, permite que, los usuarios, puedan percibir con mayor claridad el contenido que es expuesto en la web, asimismo, permite que los medios de comunicación ganen preferencias de los usuarios mucho más rápido, puesto a que, la buena percepción de la información por parte del usuario, sin duda alguna, ayuda al desarrollo del medio de comunicación en específico.

### **3. ¿Influye en usted el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, es decir le ayuda a construir su opinión?**

Desde mi punto de vista, considero que, la influencia de los medios de comunicación en las perspectivas individuales de las personas es de gran magnitud, puesto a que, por este medio se crea aquel vinculo de confianza entre los espectadores de la información con los medios de comunicación, es por eso que, en la mayoría de veces, las personas crean sus opiniones en base a lo que han observado, leído o percibido.

**4. Si le tocará pautar anuncios, ¿acudiría al Universo o a El Comercio? ¿Por qué?**

Yo especialmente acudiría al Comercio, puesto a que, considero que el Comercio es el sitio web del Diario más comprometido con la gente de Ecuador, por ende, posee de gran cantidad de usuarios que día a día, están pendiente de las publicaciones que realiza este medio de comunicación.

**5. ¿Qué cambios ha visto en El Comercio digital en este año de pandemia que no le dan los otros medios?**

La innovación, que he podido observar, es que, en Facebook, promocionan constantemente el sitio digital de Diario el Comercio y señalan que la información que publican es actualizada en tiempo real del país y el mundo, por ende, tras el brote de los contagios por COVID-19, la gente necesitaba estar muy bien informada sobre el avance de los contagios, desarrollo de vacunas, etc.

**Preguntas y respuestas del 6to integrante**

**1. ¿Por qué cree que la gente utiliza la web para informarse ahora?**

La gente usa la web porque es muy normal que las personas estén conectadas todo el tiempo a través de algún dispositivo como un ordenador, siendo el teléfono móvil el más utilizado. La sociedad actual se ha convertido en una civilización digitalizada, dependiente de todo tipo de servicios y funciones que tengan que ver con internet. Es por aquella razón, que las personas usan la web para estar informados

**2. Si le tocará pautar anuncios, ¿acudiría al Universo o a El Comercio? ¿Por qué?**

Yo elegiría al diario El Universo, puesto a que, considero que, este medio de comunicación cuenta con las distintas opciones de pauta que posee su sitio web, lo que ayudaría a ampliar el mercado de mi negocio, por esa razón, preferiría pautar anuncios en este medio digital o escrito.

**3. ¿Qué cambios ha visto en El Universo digital en este año de pandemia que no le da los otros medios?**

Los cambios que he visto es que el Universo midió el impacto de la pandemia en Ecuador, ya que planificó actualizar y analizar diariamente las cifras de la pandemia. Esta iniciativa es parte del proyecto “Desinformación en tiempos de COVID-19”, que este Diario lleva a cabo junto con la Universidad San Francisco de Quito, la Universidad UTE y el portal Código Vidrio.

**4- ¿Influye en usted el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, es decir le ayuda a construir su opinión?**

Considero que, los medios de comunicación tienen efectos significativos en la sociedad. Los medios poseen una fuente de peligrosa influencia social sobre las opiniones de los demás. Es importante mencionar que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. Por esa razón, considero que si influyen los medios en las opiniones públicas de las personas.

**5. ¿Para usted es importante la puesta en escena de la información, es decir cómo se la expone en la web?**

Si es muy importante, puesto a que, a través, de esta puesta en escena, las personas, pueden tener una mejor visualización de la información, que se trata de comunicar. Por esa razón considero importante aquello.

**Preguntas y respuestas del 7mo integrante**

**1. ¿Qué recursos digitales prefiere la audiencia juvenil para construir su opinión pública? Hablamos de videos, podcast, entrevistas en vivo, infografías interactivas**

Yo considero que la audiencia juvenil prefiere construir su opinión publica a través de los videos, puesto a que considero que es una herramienta mucho más didáctica para la captación y aprendizaje de información por parte de los jóvenes que comprenden muy bien la era digital.

**2. Al usted informarse por medio de la web de los hechos nacionales e internacionales y al hablar de prensa escrita, ¿a qué medio de comunicación recurre?**

Para informarme por medio de la web de los hechos nacionales e internacionales prefiero utilizar el medio de YouTube, puesto a que, los programas de noticias, suben los videos completos de los programas de noticia ya sean matutino, vespertino y nocturno, lo cual me mantiene muy informado, al hablar de prensa escrita prefiero comprar el periódico del Universo ya que su experiencia profesional en la transmisión de comunicación, es única.

**3. ¿Por qué cree que la gente utiliza la web para informarse ahora?**

La gente utiliza la web, puesto a que, la globalización a nivel mundial, se basa en la utilización de los medios tecnológicos para la transmisión de noticias, es importante mencionar

que, la web es muy útil para encontrar información de toda índole y para el progreso económico, social y cultural de un estado.

**4- ¿Influye en usted el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, es decir le ayuda a construir su opinión?**

Considero que, los medios de comunicación no tienen un impacto directo sobre todas las personas en la sociedad, puesto existen ciudadanos que deciden no creer en los medios de comunicación para formar un criterio, sino que más bien usan sus propias intuiciones y percepciones sobre una temática de interés general.

**5- Si le tocará pautar anuncios, ¿acudiría al Universo o a El Comercio? ¿Por qué?**

Yo acudiría al diario el Comercio, puesto a que, considero que, la posibilidad de obtener un anuncio de forma más eficiente y económica estaría adaptado al servicio que presta este medio de comunicación.

### **Preguntas y respuestas del 8vo integrante**

**1. Al usted informarse por medio de la web de los hechos nacionales e internacionales y al hablar de prensa escrita, ¿a qué medio de comunicación recurre?**

Yo recurro siempre a las paginas oficiales de los medios de comunicación en Instagram, ya que considero que cada uno de ellos aportan información de calidad para la sociedad.



**2. ¿Influye en usted el medio a la hora de informarse sobre algún tema en específico, es decir le ayuda a construir su opinión?**

Yo considero que, si influye, debido a que, yo como espectador de la información que transmiten estos medios de comunicación, formo mi propio pensamiento en base a la información que comunican las empresas de comunicación.

**3. ¿Por qué cree que la gente utiliza la web para informarse ahora?**

Las personas usan la web, debido a que consideran que, es un medio efectivo y rápido de comunicación y obtención de conocimientos sobre diversas situaciones relevantes de la sociedad, gracias al avance de la tecnología, las personas pueden conocer en menos de 1 segundo los hechos y acontecimientos que ocurren en otra parte del mundo.

**4. Si le tocará pautar anuncios, ¿acudiría al Universo o a El Comercio? ¿Por qué?**

Yo accedería a publicitar mis anuncios en diario El Universo, debido a que, considero que, tiene una mayor popularidad dentro de la sociedad ecuatoriana. Además, ofertan un tarifario de publicidad con precios accesibles a la comunidad.

**5. ¿Qué cambios ha visto en El Universo digital en este año de pandemia que no le da los otros medios?**

Los cambios del universo digital, es que han desarrollado de una manera más organizada el Quiosco digital, es cual es un sitio web perteneciente al universo donde las personas pueden encontrar las noticias a través de las fechas en las cuales fue publicada la noticia, por ende, en tiempo de pandemia, es muy útil, debido a que, las personas pueden encontrar más fácilmente las noticias relacionadas con la pandemia por COVID-19.