



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **DIRECCIÓN DE POSGRADOS**

### **MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN EN MEDIOS DIGITALES**

#### **MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN APLICADA**

**Título:**

Transición de la prensa tradicional al ecosistema digital  
Caso: El Comercio

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en magíster en  
Comunicación con Mención Medios Digitales

**Autor:**

Vicente Vicente Noemí Lilia, Ing.

**Tutora:**

Arias Medina Blanca Lilia, Mg.

**LATACUNGA - ECUADOR**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "Transición de la prensa tradicional al ecosistema digital Caso: El Comercio" presentado por Vicente Vicente Noemí Lilia, para optar por el título magister en Comunicación mención Medios Digitales.

## CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, febrero, 23, 2023



Mg. Blanca Lilia Arias Medina  
CC 1103693683

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Transición de la prensa tradicional al ecosistema digital  
Caso: El Comercio, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y  
empastado, previo a la obtención del título de Magister en Comunicación mención  
Medios Digitales; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para  
que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, abril, 25 2023



Mg.C Cynthia Nathaly Maya Zurita  
CC 0502584345  
Presidente del tribunal



Mg.Sc Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza  
CC 0503246415  
Lector 2



Mg.C Lorena Aracely Cañizares Vásconez  
CC 0502762263  
Lector 3

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía, mi fortaleza y mi alegría para perseverar en mi investigación.

A mis padres y mi familia que son el apoyo presente en cada día de mi vida.

A mis amigas y amigos por sus palabras de ánimo.

A, Lilia, mi tutora por sus consejos y conocimientos.

A mis profesores de la Maestría y a sus invitados por compartir sus conocimientos y sus experiencias.

A mis nuevos amigos de este curso de Maestría.

**GRACIAS** a ustedes por ayudarme a crecer como persona y como profesional.

Noemí Lilia Vicente Vicente

## RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, febrero, 23, 2023

*Lilia Vicente V.*  
Ing. Noemí Lilia Vicente Vicente  
CC 1715029896

## RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, febrero, 23, 2023

*Lilia Vicente V*

Ing. Noemí Lilia Vicente Vicente  
CC 1715029896

## AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Transición de la prensa tradicional al ecosistema digital Caso: El Comercio, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, abril, 25, 2023



Mg. C. Cynthia Nathaly Maya Zurita  
CC 0502584345

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES**

**Título:** Transición de la prensa tradicional al ecosistema digital Caso: El Comercio.

**Autor:** Vicente Vicente Noemí Lilia  
**Tutora:** Arias Medina Blanca Lilia Mg.

**RESUMEN**

La tecnología está presente en todo nuestro entorno, más aún en los medios de comunicación, la utilizan los periódicos para realizar la mediamorfosis y mantenerse vigente. En este caso se investigó las causas y el proceso de transición del diario El Comercio de Ecuador al ecosistema digital, evaluando la importancia de las nuevas narrativas en la transmisión de la información de este medio. Para esta investigación se utilizó el diseño cualitativo con el instrumento de la entrevista a profundidad para obtener la información que permitió determinar los resultados en cuanto a migración, proceso, y audiencias digitales. Finalmente se concluyó que las nuevas narrativas, las destrezas de los profesionales en el manejo de equipos y herramientas tecnológicas están presentes en la construcción y la distribución de la información para las nuevas audiencias digitales. Éstas determinan la vigencia y estabilidad del medio en el ecosistema digital, además, que el *prosumer* se convierte en un elemento de la narrativa, junto a los nuevos modelos de negocios, para generar ingresos. Por lo tanto, se recomienda que el profesional tenga una constante capacitación, que el medio ofrezca productos digitales de fácil comprensión y que no descuide al lector que prefiere el diario impreso.

**PALABRAS CLAVE:** audiencias digitales, ecosistema digital, migración digital, nuevas narrativas, proceso, *prosumer*, tecnología.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

**Title:** Transition from the traditional press to the digital ecosystem Case:  
El Comercio.

**Author:** Vicente Vicente Noemí Lilia  
**Tutor:** Arias Medina Blanca Lilia Mg.

*ABSTRACT*

Technology is present all over our environment, even more in the media, it is used by newspapers to carry out the mediamorphosis and stay current. In this case, the causes and the transition process of the Ecuadorian newspaper El Comercio to the digital ecosystem were investigated, evaluating the importance of the new narratives in the transmission of information in this medium. For this research, the qualitative design was used with the in-depth interview instrument to obtain the information that allowed determining the results in terms of migration, process, and digital audiences. Finally, it was concluded that the new narratives, the skills of professionals in the management of equipment and technological tools are present in the construction and distribution of information for the new digital audiences. These determine the validity and stability of the medium in the digital ecosystem; in addition, the prosumer becomes an element of the narrative, together with the new business models, to generate income. Therefore, it is recommended that the professional have constant training, that the media offer easy-to-understand digital products and that the reader who prefers the printed newspaper is not neglected.

**KEYWORD:** digital audiences, digital ecosystem, digital migration, new narratives, process, prosumer, technology.

Santiago Gabriel Ramón Amores con cédula de identidad número 050356882-6  
Licenciado/a en: Magister en Pedagogía del Inglés como lengua extranjera con  
número de registro de la SENESCYT: 1027-2021-2404087; **CERTIFICO** haber  
revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de  
investigación con el título: Transición de la prensa tradicional al ecosistema  
digital Caso: El Comercio de Noemí Lilia Vicente Vicente, aspirante a magister  
en Comunicación con Mención Medios Digitales.

Latacunga, febrero, 23, 2023

  
Santiago Gabriel Ramón Amores  
050356882-6

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Objetivos de la investigación	6
1.4.1 Objetivo General:	6
1.4.2 Objetivos específicos:	6
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>7</b>
2.1 Mediamorfosis de los medios de comunicación tradicional en Ecuador	7
2.1.1 Principales diarios impresos de Ecuador	7
2.2 Periódicos impresos que pasaron al ecosistema digital	10
2.3 Características de la prensa digital	11
2.4 Convergencia hacia el medio digital	12
2.4.1 Convergencia tecnológica: multiplataformas	12
2.4.2 Convergencia empresarial: concentración	13
2.4.3 Convergencia profesional: polivalencia	14
2.4.4 Convergencia de contenidos: multimedialidad	15
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
3.1 Revisión bibliográfica	21
3.2 Enfoque Explicativo	21
3.3 Enfoque Exploratorio	21
3.4 Diseño Cualitativo	22
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>24</b>
4.1 Resultados	24
4.2 Discusión de Resultados	25
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>29</b>
5.1 Conclusiones	29
5.2 Recomendaciones	29
Referencias bibliográficas	30
<b>ANEXOS</b>	<b>33</b>
Anexo 1. Instrumento	33
Cuestionario 2	34



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Principales diarios impresos de Ecuador</i>	<b>7</b>
<i>Tabla 2. Mediamorfosis de los principales diarios impresos de Ecuador</i>	<b>10</b>
<i>Tabla 3. Prensa digital y prensa impresa: principales diferencias.</i>	<b>12</b>
<i>Tabla 4. Circulación semanal de diario El Comercio</i>	<b>20</b>
<i>Tabla 5. Visitas diarias a las redes sociales del diario El Comercio</i>	<b>20</b>
<i>Tabla 6. Resultados de las entrevistas a empleados del diario El Comercio</i>	<b>25</b>

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Introducción**

En la actualidad la trasmisión de la información tiene nuevos canales y formas de ser difundida para que llegue al receptor, lector, televidente, en fin, a todas las personas que consumen a diario información de diferentes temáticas, que hoy en día se las denomina audiencias digitales o comunidades digitales, las cuales utilizan la tecnología del Internet, las plataformas digitales y las redes sociales.

El avance de la tecnología en los años setenta trajo consigo el nacimiento de la Internet, llamado en 1983 Milnet, para revolucionar el mundo de la información, según Raúl Trejo Delarbre (1996) nace con fines militares en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica con la finalidad de interconectar varias redes por medio de satélite y radio para intercambiar información (Trejo Delarbre, 1996, p.53).

La internet llegó y fue tomando más espacio ya no se limitaba a informaciones o investigaciones de universidades ahora también las personas, llamadas *prosumers*, y las empresas escriben su propia información para subirlas a la red, poniendo a disposición del público en general, ya que la Internet también es conocida como: “la red de redes” o en su concepto más amplio es: “la infraestructura en la cual se asienta, se reproduce y extiende el ciberespacio, es decir, el espacio (o la colección de espacios) creados por la comunicación entre computadoras”, (Trejo Delarbre, 1996, p.87). Actualmente las personas necesitan de dispositivos

tecnológicos, computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas para navegar en Internet.

En el presente los grandes medios de comunicación tradicionales ya están en el ecosistema digital para continuar con su funcionamiento, dicho de otro modo, para seguir presentes y no desaparecer, algo que no sucede del todo con los medios locales en las ciudades pequeñas. En América Latina tenemos a periódicos impresos de Colombia, El Tiempo y El Espectador, El Universal y El Nacional de Venezuela, de Perú, El Comercio y La República, de Panamá, La Prensa, todos vivieron momentos importantes en la historia de cada uno de sus países y del mundo en la era impresa. Hoy en día están en la Internet como periódicos digitales, en los cuales existe “una navegación estructural a partir del diseño y la ordenación del material, que incluye una o dos barras principales en las que se ubican los nodos o secciones que agrupan información por áreas temáticas” (Castellanos, 2011, p.8).

Uno de los factores a escala mundial para que los medios de comunicación tradicionales, entre ellos la prensa, migren con más rapidez a lo digital fue la pandemia, la COVID-19 causada por el ‘síndrome respiratorio agudo producido por un coronavirus’ (fundéuRAE, 2021). En el año 2020, la sociedad ingresó a un confinamiento obligatorio y la tecnología fue la base para estar presentes en el trabajo, en la escuela, en las reuniones sean familiares o de negocios.

Otro factor fue el avance tecnológico aprovechado por algunos medios tradicionales de comunicación para publicar sus productos y la información, entre ellos, la radio, la televisión, la prensa; este periodo de crisis sanitaria mundial hizo que en Ecuador se encendiera la alarma de cómo afrontar esta etapa, quedarse y mantenerse sin necesidad de un recorte interno de personal, objetivo que no se cumplió debido a las crisis sanitaria, social y económica que surgen durante la pandemia y todavía se mantienen.

Durante el tiempo del confinamiento los periodistas de los medios de comunicación tradicionales también atravesaron crisis profesionales y personales, porque de un día para el otro su manera de escribir, de contar la historia y los medios para difundirla cambiaron. Medios digitales como el podcast, las

plataformas sociales, que para algunos profesionales eran poco conocidas; además, de entender su funcionamiento y los nuevos términos como las nuevas narrativas, nuevas aplicaciones, nuevas formas para comercialización, diversas dinámicas de interacción entre la audiencia y la información. Ante este reto el periodismo se ve amenazado y el profesional tiene que mantenerse en vigilia en este mundo digital.

En Ecuador, según Ramiro Morejón y Byron Zamora (2019) la primera empresa prestadora de servicios de Internet, fue EcuaneX desde 1991, que no fue utilizada por los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la televisión, la radio, para publicar sus contenidos.

Entonces, como un *mass media* tradicional, el periódico que “es un medio impreso conocido como diario o prensa escrita, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria, semanal, e incluso mensual” (Domínguez, 2019, p.24) según esta definición del siglo pasado se puede decir que era “casi imposible” leer un periódico a través de una pantalla tecnológica y también tenerlo en varias plataformas digitales al mismo tiempo.

En 1996 en Ecuador un diario impreso publicó por primera vez contenido en la red. Es así, que los diarios más representativos del país, El Hoy (desaparecido) El Universo, El Comercio, La Hora, emigraron a finales de la década de los 90's al ciberespacio, mientras que los diarios El Extra y Expreso en el año 2007 publican los nombres de sus dominios [expreso.ec](http://expreso.ec) y [extra.ec](http://extra.ec), para que sus seguidores sigan apoyándolos desde la red.

El diario Hoy (1995) fue el primero en publicar un boletín informativo en la Internet convirtiéndose en un nexo para miles de ecuatorianos en el exterior (Rivera Costales, 2013), y en el año 2014 desaparece como medio impreso quedándose en el ciberespacio como medio digital.

En 1997 diario El Universo, ingresó al mundo digital con una página “realizada en tablas *html*, gráficos fijos de baja calidad en la cabecera e integró un menú lateral con enlaces a sus secciones” (Rivera Costales, 2013, p.114), mientras tanto diario La Hora inicia sus actividades en internet en 1998 presentando un menú lateral dividido “en lectura, servicios, especiales, diversión, cada uno con sub-ítems que

permitían una navegación simple hacia los contenidos” (Rivera Costales, 2013, p.115).

Finalmente diario El Comercio en 1996 incursiona en el ecosistema digital, pues “su página principal era una nota escaneada de la edición impresa, además de un índice de links adicionales hacia otras secciones”, (Rivera Costales, 2013, p.114) fue modernizando y en el 2001 ponen la sección instantánea llamada “ lo último”, para el 2005 hasta el 2013 incluyen multimedia y audios en asociación con la Radio Quito, sin invertir mucho en la parte tecnológica, ni capacitaciones para su personal, de esta manera se mantuvo presente en el ecosistema digital, hasta que llegó la pandemia en el año 2020, la COVID-19, que modificó la conducta del ser humano frente a la tecnología, las herramientas y las redes sociales.

El año 2020 hizo que el mundo se movilizará más rápido gracias a la tecnología y por ende el diario El Comercio entró en este vertiginoso camino hacia la convergencia digital y encontrar las estrategias empresariales orientadas a la maximización de la productividad (Salaverría-Aliaga, 2009) para mantenerse en el mercado y captar nuevas audiencias y conservar a su antigua audiencia invitándole al nuevo espacio digital.

Sin embargo, el desconocer la importancia de la interacción en las plataformas digitales, según Rivera Costales (2013) diario El Comercio eliminó los comentarios en sus versiones digitales perdiendo, de esta manera, la retroalimentación que se da entre el medio, el periodista, y la audiencia, que hoy en día es clave para entender el dinámico e instantáneo mundo digital.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Partiendo de esta definición de medios de comunicación masiva que, “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.” (Domínguez, 2019, p.12) es así que durante siglos no tuvieron grandes cambios, sino hasta la llegada del internet conocida como la “red de redes” (Trejo Delarbre, 1996, p.56), y especialmente de las plataformas digitales que son una “revolución basada en intercambios, transacciones y conexiones entre las personas” (Sanchez-Cartas,



2018, p.2) pues la nueva dinámica social, económica, cultural hizo que la inmediatez, lo instantáneo sea parte del diario vivir, transformando la tradicional forma de hacer periodismo, en este caso de la prensa.

Esta nueva realidad tuvo su auge a nivel mundial en la pandemia de la COVID-19, que inició a finales del año 2019 en China extendiéndose hasta la actualidad, pero con menores restricciones, es así que los medios impresos fueron obligados, por la coyuntura, a digitalizar sus contenidos para continuar en contacto con sus lectores que se transformaron en audiencia en el mundo digital

En este contexto diario El Comercio fue trasladando sus contenidos impresos a los formatos digitales, pero este cambio trajo consigo problemas de carácter económico, tecnológico, humano y de conocimiento sobre el manejo de las redes sociales, las nuevas narrativas, las herramientas tecnológicas, entre otros. En el caso de diario El Comercio que migró al ecosistema digital realizando algunos recortes de personal, entre ellos estaban, periodistas, administrativos, operativos, todo esto con el propósito de optimizar sus recursos, para mejorar sus operaciones, y quedarse en la nueva dinámica actual del mercado que es lo digital.

El desarrollo de las nuevas plataformas digitales como *Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok, Telegram* entre otras, permiten que las audiencias digitales conformen las redes sociales y generen información para ser compartida por este nuevo grupo. Esto trae consigo otros desafíos para el periodista, pues en lo académico se ve obligado a estudiar y entender la nueva lógica narrativa para contar las noticias. Además, debe entender la parte técnica para combinarla con las palabras, las imágenes y llegar a la audiencia con la rapidez e instantaneidad que se vive en el mundo actual.

En este nuevo contexto los medios de comunicación tradicionales, la televisión, la radio, la prensa, también están cambiando para ir de la mano con la tecnología; en su libro *Reinvención de la prensa y la radio colombiana*, Zambrano Ayala (2020) habla que la prensa vive algunos cambios en la producción, en el contenido, en la distribución, por ende, los periodistas tienen que prepararse para entrar en este nuevo escenario digital porque las diversas audiencias tienen diferentes intereses. También cita a Roberto Pombo (2019) director del diario El

Tiempo de Bogotá, que para pasar de periódico impreso a transformarse en un medio multimedia hay que realizar cambios porque traen desafíos para mantenerse vigentes en el mercado, no perder en lo económico y sobre todo generar impacto en las nuevas audiencias y conservar audiencias anteriores. (Zambrano Ayala, 2020, p.20)

### **1.3 Preguntas de investigación**

RQ1: ¿Cuáles han sido las causas por las que el diario El Comercio migra de las plataformas convencionales al ecosistema digital?

RQ2: ¿Cómo fue el proceso que vivió el diario El Comercio al migrar del ecosistema convencional a las plataformas digitales?

RQ3: ¿De qué manera han cambiado las audiencias del diario El Comercio, desde una visión comparativa de la época convencional con la actual?

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo General:**

Analizar las causas y el proceso de la transición del diario El Comercio al ecosistema digital, evaluando la importancia de las nuevas narrativas en la transmisión de la información de este medio.

#### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Identificar las causas por las que el diario El Comercio migra de las plataformas convencionales al ecosistema digital.
- Examinar el proceso que vivió el diario El Comercio al migrar del ecosistema convencional a las plataformas digitales.
- Revisar la evolución y características de las audiencias del diario El Comercio, desde una visión comparativa de la época convencional con la actual.

## CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 Mediamorfosis de los medios de comunicación tradicional en Ecuador

La prensa de Ecuador ha compartido con la sociedad parte de la historia, han sido los portavoces de alegrías, tristezas, cambios, revoluciones, tragedias, en fin, unos diarios escribieron más años de historia que otros, en su presentación impresa.

A continuación, la lista de la prensa más importante en Ecuador que está basada en la información de la Revista Intercambio Técnico de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos, (ATDL, 2017, p.5) clasificada según las ciudades y su pertenencia, ya sea a una institución pública o a una empresa privada.

#### 2.1.1 Principales diarios impresos de Ecuador

*Tabla 1. Principales diarios impresos de Ecuador*

Periódico	Ciudad	Público	Privado
El Heraldo	Ambato		X
Diario Portada	Azogues		X
El Nuevo Globo	Bahía de Caráquez		X
El Tiempo	Cuenca	X	
El Mercurio	Cuenca		X
La Tarde	Cuenca		X
La Verdad	Esmeraldas		
El Universo	Guayaquil		X
Expreso	Guayaquil		X

---

El Telégrafo	Guayaquil	X	
Extra	Guayaquil		X
Super	Guayaquil		X
El Verdadero	Guayaquil	X	
El Financiero	Guayaquil		X
El Observador	Guayaquil		X
La Razón	Guayaquil		X
El Norte	Ibarra		X
La Gaceta	Latacunga		X
Centinela	Loja		X
Crónica	Loja		X
El Chaski	Loja		X
Correo	Machala		X
Opinión	Machala		X
Orenses	Machala		X
Machalagolbal	Machala		X
La Marea	Manta		X
El Mercurio	Manta		X
Prensa La Verdad	Milagro		X
El Diario	Portoviejo		X
La Hora	Quito		X
El Comercio	Quito		X
Metro Hoy	Quito		X
El Migrante Ecuatoriano	Quito		X
El Popular	Quito		X
Últimas Noticias	Quito		X
Los Andes	Riobamba		X
La Prensa	Riobamba		X

---

*Fuente: elaboración propia*

Los diarios de mayor circulación a nivel nacional en Ecuador son El Comercio, El Universo, Extra, El Telégrafo, Expreso, y como observamos en el gráfico, algunas ciudades tienen dos o tres diarios locales reconocidos por la ciudadanía local y/o regional y/o nacional (ATDL, 2017, p.5) también existen tres diarios públicos que forman parte de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos que son El Verdadero, El Telégrafo los dos son de la ciudad de Guayaquil y El Tiempo de la ciudad de Cuenca.

Este proceso de ser medio tradicional escrito a migrar al ecosistema digital, se lo conoce como “mediamorfosis”, término acuñado por Filder (2008), (Zambrano Ayala, 2020, p.19) lo que quiere decir, es la utilización de las nuevas tecnologías para modernizar el proceso, pero se mantiene el producto (Pablos Coello, 2001). En un inicio este proceso no fue realizado paulatinamente para ingresar a la red ya que cada medio impreso lo hizo a su manera y tomándose su tiempo, además de acuerdo a sus necesidades y a sus posibilidades tanto económicas, técnicas y profesionales por lo que tardaron años en trasladarse definitivamente al ecosistema digital.

Como dice Pablos Coello (2001), “hay que advertir que voces como/periódico/ y /diario/, ya no digo /rotativo/ o/ cotidiano/, pierden toda su validez cuando se desean aplicar a servicios digitales o telemáticos” (p.60) es decir existe un cambio no solo de estructura narrativa también cambio de denominación porque un medio tradicional impreso, que migró al ecosistema digital, ya no puede ser conocido como periódico o diario simplemente es conocido por su nombre comercial, por ejemplo, El Comercio, El Universo, además que su distribución física es en menor número de ejemplares.

Entonces como menciona Carlos Mantilla exgerente del Grupo El Comercio, que los contenidos web son de rápida lectura y muy de coyunturas del momento” (ATDL, 2017, p.7) esto es, que las noticias son actuales, instantáneas y ya no como en el medio impreso que las noticias eran de ayer, que las distribuyen hoy o mañana, es decir se escribe el presente, el aquí y el ahora y se lo consume rápidamente.

Entonces se habla de convergencia, de mediamorfosis o de ecosistema digital, lo que significa pasar de medio de comunicación tradicional a medio digital, como dice Ramón Salaverria “la convergencia es un proceso” (Salaverria-Aliaga, 2009 p.67) en el que interactúan cuatro actores que son: tecnologías, empresas, profesionales y contenidos.

## 2.2 Periódicos impresos que pasaron al ecosistema digital

A continuación, la lista realizada con información de la Revista Intercambio Técnico de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos, ATDL, tomando en cuenta la tabla anterior (N°1), se revisó en la Internet cuáles son los diarios impresos que emigraron al ecosistema digital, y qué redes sociales utilizan para subir sus contenidos e interactuar con las audiencias digitales.

*Tabla 2. Mediamorfosis de los principales diarios impresos de Ecuador*

<b>Periódico</b>	<b>Dirección web</b>	<b>Redes sociales</b>
El Heraldo	<a href="https://www.elheraldo.com.ec/">https://www.elheraldo.com.ec/</a>	Facebook, Twitter, Youtube Instagram.
Diario Portada	<a href="https://diario-portada.webnode.ec/">https://diario-portada.webnode.ec/</a>	Facebook. Twitter.
El Mercurio	<a href="https://www.elmercurio.com.ec/">https://www.elmercurio.com.ec/</a>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
La Tarde	<a href="http://www.latarde.com.ec/">http://www.latarde.com.ec/</a>	Facebook
El Universo	<a href="https://www.eluniverso.com">https://www.eluniverso.com</a>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, SoundCloud.
El Expreso	<a href="https://www.expreso.ec/">https://www.expreso.ec/</a>	Facebook, Twitter. Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp.
Extra	<a href="https://www.extra.ec/">https://www.extra.ec/</a>	Facebook, Twitter, Youtube Instagram.
El Telégrafo	<a href="https://www.eltelegrafo.com.ec/">https://www.eltelegrafo.com.ec/</a>	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp.
PP El Verdadero	<a href="https://www.ppelverdadero.com.ec">https://www.ppelverdadero.com.ec</a> /	Facebook, Twitter, Google News.
Super	<a href="https://esla.facebook.com/">https://esla.facebook.com/</a>	Facebook, Twitter, Instagram.
La Razón	<a href="https://larazondiario.com/">https://larazondiario.com/</a>	Facebook, Twitter.
El Norte	<a href="https://elnorte.ec/">https://elnorte.ec/</a>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
La Gaceta	<a href="https://lagaceta.com.ec/">https://lagaceta.com.ec/</a>	Facebook, Instagram, Twitter.

Centinela	<a href="http://www.diariocentinela.com.ec">www.diariocentinela.com.ec</a>	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter
Crónica	<a href="https://cronica.com.ec/">https://cronica.com.ec/</a>	Facebook, Twitter, Instagram.
El Chaski	<a href="https://es-la.facebook.com">https://es-la.facebook.com</a>	Facebook, Instagram.
Diario Correo	<a href="https://www.diariocorreo.com.ec/">https://www.diariocorreo.com.ec/</a>	Facebook, Twitter, Instagram.
Diario Opinión	<a href="https://www.diariopinion.com/">https://www.diariopinion.com/</a>	Facebook, Twitter, Messenger
Diario Orenses	<a href="http://www.orenses.net/">http://www.orenses.net/</a>	Facebook.
La Marea	<a href="https://www.lamarea.ec/">https://www.lamarea.ec/</a>	Facebook, Twitter.
El Mercurio Manta	<a href="https://www.elmercurio-manta.com/">https://www.elmercurio-manta.com/</a>	Instagram, Facebook, Twitter.
Prensa La Verdad	<a href="http://www.prensalaverdad.com/">http://www.prensalaverdad.com/</a>	Facebook, Messenger, Twitter.
El Diario	<a href="https://www.eldiario.ec/">https://www.eldiario.ec/</a>	Facebook, Instagram, Twitter.
La Hora	<a href="http://www.lahora.com.ec">www.lahora.com.ec</a>	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
El Comercio	<a href="https://www.elcomercio.com">https://www.elcomercio.com</a>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube,
Metro Hoy	<a href="https://www.metroecuador.com.ec/">https://www.metroecuador.com.ec/</a>	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn
El Migrante Ecuatoriano	<a href="http://www.elmigrante.com.ec">www.elmigrante.com.ec</a>	Facebook, YouTube, Twitter.
Últimas Noticias	<a href="https://www.ultimasnoticias.ec">https://www.ultimasnoticias.ec</a>	Facebook, Twitter, YouTube
Los Andes	<a href="https://www.diariolosandes.com.ec">https://www.diariolosandes.com.ec</a>	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.
La Prensa	<a href="https://www.laprensa.com.ec">https://www.laprensa.com.ec</a>	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter.

*Fuente: elaboración propia*

Se observa en la tabla N°1 que constan 37 periódicos importantes de Ecuador antes de la pandemia COVID-19, mientras que en la tabla N°2 hay 30 diarios que realizaron el proceso de mediamorfosis y están presentes en la red después de la pandemia como medios digitales, aunque existe el caso del diario Orenses, de la ciudad de Machala, que su última publicación fue el 25 de marzo de 2017.

### **2.3 Características de la prensa digital**

Al ingresar en el mercado digital la prensa tuvo que hacer algunos cambios para integrarse, permanecer, mantener y captar nuevas audiencias en el ecosistema digital.

**Tabla 3. Prensa digital y prensa impresa: principales diferencias.**

<b>Prensa digital</b>	<b>Prensa impresa</b>
Interactividad	Unidireccionalidad
Multimedialidad	Texto
Hipertextualidad	Linealidad, secuencialidad
Actualización permanente	Periodicidad
Personalización	Generalización
Memoria (archivo o documentación)	Inmediatez

*Fuente: Abadal y Guallar (2010) tomado de (Pérez, 2019, p.192)*

## **2.4 Convergencia hacia el medio digital**

Al momento de tomar medidas para trasladarse de lo impreso a lo digital o realizar la mediamorfosis la empresa realizó cambios en lo tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos, en todo este proceso van de la mano una y otra, son importantes para ingresar y mantenerse en el mercado digital.

### **2.4.1 Convergencia tecnológica: multiplataformas**

En este aspecto se ve modificado el proceso de producción de contenidos periodísticos ya que cada medio de comunicación tradicional contaba con sus propias herramientas de trabajo, es decir cámaras profesionales, consolas de sonido para radio, grabadoras de voz para periodistas, pero hoy en día también se encuentran con herramientas más sofisticadas y que cualquier persona, que no sea periodista, las puede comprar y utilizar. (Salaverría-Aliaga, 2009, p.7-8)

En el libro, La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas, Orihuela (2016) dice: “Los dispositivos inteligentes representan un nexo de unión entre lo real y lo virtual, empleados por los nativos digitales como un instrumento imprescindible de su rutina diaria” (Beltrán, 2019, p.79), como dice Aguado y Martínez (2009) también llamada la “cuarta pantalla” tras el cine, la televisión y el ordenador” (Peña Fernández et al. 2019, p.358), estas tecnologías se convierten en extensiones no solo físicas sino también sociales, pues todo pasa por la red de redes, es decir Internet, porque todas las personas de la sociedad necesitan estar conectadas para estar informadas, aquí no hay horario ni restricciones al momento de navegar, todo depende de la necesidad de la persona.



En cuanto a la convergencia tecnológica como las maneras de consumir los contenidos periodísticos, en este sentido las audiencias demandan inmediatez de la información entonces la distribución del contenido es más práctico y veloz para la web y los equipos móviles, porque es donde visualizan la información minuto a minuto, según Carlos Mantilla. (ATDL, 2017, p.7).

En el diario El Comercio se realizan diferentes contenidos para la web, las redes sociales, para la computadora y así tener información para cada grupo de audiencia y están presentes en “*Facebook, Snapcaht, Twitter, Instagram y Telegram*, y lo encuentran como @elcomercio.com (El Comercio, 2022).

“Sin duda alguna, muchas empresas seguirán desarrollando e implementando nuevas tecnologías, algoritmos y entornos de desarrollo, intentando siempre ser la mejor opción y solución para los desarrolladores a la hora de crear sus proyectos” (Lazcano et al. 2019, p.8) porque se tiene muchas ventajas al momento de actualizarse en las aplicaciones móviles y en herramientas tecnológicas pues millones de personas las utilizan y sobre todo es la forma en que la nueva generación consume la información.

Por lo tanto, ahora los medios son los que buscan a la audiencia y saber en qué y en dónde gastan su tiempo para ofrecer su versión digital del periódico “con hipervínculos y formatos más dinámicos, en la que el tiempo de atención y concentración es más reducido, diarios y canales optan por sacar su contenido de forma multiplataforma” (Rolando, 2018, p.159).

#### **2.4.2 Convergencia empresarial: concentración**

Según Ramón Salaverría (2009), la convergencia empresarial se trata expresamente de la concentración de varias empresas en un solo conglomerado, es decir, llegar a la unificación, esto no solo pasa en las empresas periodísticas o de comunicación también se extiende a otros sectores empresariales.

Estos conglomerados empresariales han crecido tanto en horizontal, es decir, ampliando su presencia a todo tipo de medios y plataformas, como en vertical, extendiendo sus intereses empresariales a todas las fases del proceso productivo,

desde la elaboración hasta la distribución y comercialización. (Salavarría-Aliaga, 2009, p.9).

En cada cambio se presentarán diferentes experiencias como: “ las del amoldamiento y sobrevivencia, las de la resistencia y desaparición, y las de abandono y derrota” (Zabaleta & Rojas, 2020, p.96) y como citan los autores Salaverría-Aliaga (2009), Zabaleta y Rojas (2020), que exponen la necesidad de buscar formas para mantenerse dentro del mercado ya que si las empresas no extienden su mercado a otros sectores les queda el camino de la desaparición por lo tanto la tecnología busca que se amolden al nuevo sistema en el que se vive y sobrevivir en este vertiginoso mundo tecnológico.

En cuanto a la subsistencia del medio de comunicación en el mundo digital Munir Massuh habla de incluir dentro del portafolio la publicidad display para ofrecer “espacios publicitarios dentro de sus plataformas digitales, las cuales traen consigo ventajas tales como la medición del impacto del anuncio y la segmentación de las acciones de mercado, con reducciones importantes en los costos” (ATDL, 2017, p.20).

Carlos Scolari señala que “las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política” (Lazo Martha et al. 2019, p.541).

### **2.4.3 Convergencia profesional: polivalencia**

“El perfil multitarea o multimedia que parece requerir el nuevo entorno mediático, no puede producir una merma en la calidad de las informaciones que se producen, y supone un reto en la formación de los profesionales”. (Peña Fernández et al. 2019, p.367). En este momento de nuevas tecnologías, presentación y distribución de noticias, el perfil del periodista profesional se va ampliando, pues requiere nuevos conocimientos no solo de escritura o narrativa sino también en manejo de equipos tecnológicos para permanecer en el medio, es decir, es un profesional polifacético, Peña Fernández, et al. (2019).

Y el periodista se encuentra sin saber cómo dirigirse en este nuevo entorno profesional como dicen los autores Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas “los medios

de comunicación se enfrentan al ecosistema digital sin unas guías claras de cómo gestionar la nueva realidad” (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017, p.251), pues no se cumplen con los roles y valores periodísticos tradicionales para alcanzar la verdad, porque el entorno digital hace que la inmediatez deje de lado la verificación de las fuentes y la participación del *prosumer* se vuelve cada vez más activa, ya que en cierta medida el periodista tenía una “posición de autoridad” frente a un público masivo y marcado por cierta pasividad” (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017, p.250 ) por lo tanto, en este nuevo ámbito digital los problemas éticos aumentan, porque el periodista decide rápidamente y “con efectos imprevisibles por el carácter viral de la información” (p.250) entonces se requiere de un “nuevo enfoque deontológico para guiar la práctica profesional” (p.250) periodística. Entonces el nombre personal del periodista era una marca de credibilidad y respeto por parte de los lectores, ahora el periodista no tiene que caer en errores graves para mantener su credibilidad frente a las audiencias digitales.

#### **2.4.4 Convergencia de contenidos: multimedialidad**

La convergencia de contenidos es la unión de los lenguajes periodísticos como son los lenguajes de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, a esto Ramón Salaverría le da el nombre de multimedialidad, (Salaverría-Aliaga, 2009). En cuanto a la multimedialidad esta es otorgada por la capacidad del soporte digital, de ajustar en un solo mensaje por lo menos dos elementos como pueden ser texto, imagen, sonido, es decir que la multimedialidad “existe cuando se produce la combinación de texto e imágenes” (Quiroga, 2016, p.288). Otra definición de multimedia es de Díaz, Catenazzi y Aedo (1997) y se refiere a “un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y video) que se combinan en el ordenador para formar una presentación única” (Segado-Boj & Altamirano-Benítez, 2019, p.864).

Además Sergio Quiroga cita a Salaverría con respecto a la hipertextualidad y dice que es la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (Quiroga, 2016, p.288), y en cuanto a la lectura de un hipertexto, esta se da, en la participación activa de exploración de contenidos que es multisequencial porque es diferente a la lectura en el medio impreso que es secuencial, (Quiroga, 2016), esto quiere

decir que se vive una interactividad y se refiere a la relación del usuario con los contenidos digitales.

Entonces en las plataformas digitales hay la opción de dejar comentarios, y “*Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Tik tok* son hoy en día medios legítimos de información” (Rolando, 2018, p.158), por lo tanto, “las audiencias han comprendido gracias a las herramientas (bitácoras, redes sociales) que no son sólo el objeto de la información (como audiencias, usuarios o votantes), sino que son ya un sujeto” (Peña Fernández et al. 2019, p.357).

Si bien, es cierto, el discurso de los medios periodísticos se ha adaptado a los nuevos formatos y a nuevas presentaciones de sus contenidos como son los relatos transmedia, el periodismo de datos, los relatos de gran formato o las llamadas informaciones virales, que dan voz propia a los medios periodísticos digitales, es decir, el relato periodístico se distribuye en diferentes productos audiovisuales que contienen textos, imágenes, video, gráficos, sonidos y se publican en Internet a través de diferentes canales digitales como son página web, redes sociales, de dicha manera captan la atención de la audiencia para que visiten todos los canales y tengan los detalles de la historia periodística (citando Peña Fernández et al. 2019, p.366 a Veglis, 2013). Por lo tanto, la interactividad, el hipermedia, lo transmedia, la virtualidad y la conectividad son las claves utilizadas para contar las noticias en las nuevas narrativas” (Pérez-Rodríguez et al. 2019, p.14).

## **2.5 Audiencias digitales**

Para saber qué son las audiencias digitales primero definamos qué son los nativos digitales, para ello se toma la definición de Palfrey y Gasser (2013), y dicen son “aquellos que se criaron en un entorno en el que estaban rodeados de tecnología y que poseen habilidades tecnológicas diferente a las que poseían los miembros de la generación anterior” (Calderón & Arteaga, 2020, p.17) por lo tanto, a “esta diferencia se ha denominado como “brecha generacional” o como “brecha socio-cognitiva”, atendiendo a que la división se entiende en tanto la distancia generacional o del uso que se hace de las TIC” (Pérez-Rodríguez et al. 2019, p.128).

Entonces según el manejo de la tecnología los consumidores de información se vuelven interactivos con los contenidos que están en la Internet, a estas personas se los conoce como “*prosumers*”, y en masa se los conoce como audiencias digitales, dichas audiencias digitales tienen una participación social activa en las redes sociales teniendo a un líder que es un *prosumer* y éste se convierte en líder de opinión, conocido como *influencer*, que marca la tendencia de consumo y de pensamiento, por lo tanto a “las audiencias ya no se conciben sólo desde el punto de vista de cuántos leen, ven o escuchan, sino que, además, se suma la llamada audiencia social que consume y produce contenidos en una segunda pantalla”. (Soengas-Pérez & Sixto-García, 2019, p.100).

De acuerdo a Salomé Berrocal (2014) “las redes sociales son claramente un medio de “*prosumo*” (Reig et al. 2019, p.738), porque hay interacción desde el público para el público dando pie al periodismo ciudadano, según Radsch (2013) “que funciona ajeno a las grandes instituciones mediáticas, a menudo como una respuesta a deficiencias en el campo del periodismo profesional, que emplea prácticas periodísticas similares, pero que está motivado por diferentes objetivos e ideales” (Segado-Boj & Altamirano-Benítez, 2019, p.861).

Según Díaz (2009) con el soporte académico de Santaella señala que “el lector de los espacios virtuales, es inmersivo, que combina en el proceso de lectura varios sentidos, que no sólo lee, sino que busca e intenta solucionar problemas” (Segado-Boj & Altamirano-Benítez, 2019, p.865).

## **2.6 Redes sociales**

Originalmente las redes sociales nacen, según Brunetta (2013), con Randy Conrads cuando crea el sitio web, [www.classmattes.com](http://www.classmattes.com) en 1995 (Landeta Bejarano et al. 2020, p.134). Su objetivo era que las personas se encuentren o sigan en contacto con sus antiguos compañeros de colegio, universidad. “El atractivo de estas redes está, justamente, en los números: viven para y por las relaciones entre personas. Cuantos más amigos y conocidos son miembros de una red, más valor tienen, precisamente porque su función principal es vincular personas” (Landeta Bejarano et al. 2020, p.153).

Por lo tanto, Sequera (2013) afirma que “las redes sociales facilitan la promoción de todo tipo de contenido multimedia y se convierten en una nueva forma de comunicación, dotada de una gran capacidad de retroalimentación” (Soengas-Pérez & Sixto-García, 2019, p.102). Puesto que también se puede pasar información y de hecho son aprovechadas las redes sociales de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tik tok*, *Telegram* por parte de los medios digitales para ganar audiencias.

## **2.7 Las comunidades virtuales**

Camarero–Cano (2015b) explica que “en las comunidades virtuales los individuos pueden crear una identidad diferente – identidad digital– de su identidad personal” (Gómez & Paramio, 2019, p.164), estas comunidades se crean a partir de las interacciones en las redes sociales porque comparten intereses comunes, aunque nunca se reúnan personalmente, pero se “crean lazos” que pueden llegar a ser reales y duraderos (Gómez & Paramio, 2019, p.164). Estas comunidades se convierten en un interesante instrumento para fortalecer la fidelización del público con una oferta personal e interactiva. (Rodríguez & García-Ruíz, 2019, p.604).

## **2.8 COVID-19 acelera lo digital**

La pandemia COVID-19 puso en alerta al mundo, este contexto afectó por igual a economías modernas y países en desarrollo en la medida que representó un “replanteamiento de prácticas sociales y sistemas productivos” (CEPAL-CAF, NU., 2020) esto determinó una gran crisis para el mundo. Al implementar las primeras medidas sanitarias, más el temor de contagiarse, comenzaron a ver la importancia de la tecnología digital “para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento de los sistemas económicos” (CEPAL-CAF, UN., 2020), pues la tecnología con las plataformas digitales como *Zoom*, *Google Meets*, *Teams*, facilitaron las reuniones de negocios, el teletrabajo, la educación virtual, las reuniones sociales, igualmente, las reuniones familiares que se las realizaba mediante redes sociales o por las mismas plataformas digitales.

Teniendo a la tecnología como base para que el periódico o diario se convierta en la red en “radio escrita, esto es, con actualizaciones tan pronto se tiene dispuesta una nueva noticia” (Pablos Coello, 200, p.61).

Un ejemplo del uso y la importancia de la tecnología son los gobiernos de Corea del Sur y China que utilizan dispositivos tecnológicos para monitorear y controlar el avance de la pandemia, esto fue un gran avance y a la vez un reto para la salud pública. Es así que las autoridades de China utilizaron “desde tecnologías de análisis de datos e inteligencia artificial para detectar posibles contagios hasta robots de atención médica y de desinfección, pasando por drones para repartir insumos médicos, entre otros usos” (CEPAL-CAF, NU., 2020).

De aquí en adelante la tecnología se convierte de la noche a la mañana en la columna vertebral del mundo y Ecuador no se queda afuera de este difícil panorama mundial, y los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, tuvieron que utilizar la red, las nuevas plataformas digitales, las redes sociales para distribuir su información, conservar su audiencia o lectores y captar nuevas audiencias digitales para mantenerse en el mercado, como lo hizo diario El Comercio al agilizar y terminar su proceso de migración al ecosistema digital y quedarse como medio digital.

El medio impreso, periódico, se distribuía materialmente en puntos de venta para que los lectores compren (Pablos Coello, 2001, p.65) y puedan leer su noticias impresas, dichas noticias no eran de hace una hora o hace minutos, sino que eran del día anterior, es decir en tiempo pasado, esto ya no sirve en un medio digital porque en la red el medio digital está abierto las 24 horas del día, todos los días del año, los lectores deciden cuándo, a qué hora, qué noticia leer y a qué medio digital acceder para informarse de las noticias. Pero lo dice claramente Pablos Coello, “las nuevas tecnologías modernizan el proceso y mantienen el producto. Lo que se sigue ofreciendo es información” (Pablos Coello, 2001, p.65).

Revisemos qué pasó con la circulación a nivel nacional del diario El Comercio, que fue fundado en el año 1906 en la ciudad de Quito. Desde el año 2018 y 2019 antes de la pandemia y el año 2020 que Ecuador adoptó como medida de salud una cuarentena manteniendo a todos en casa durante 48 días.

Grupo El Comercio (GEC) cada año realiza la rendición de cuentas conforme lo dispone la Ley de Participación Ciudadana en los artículos 90 y 95. (El Comercio, 2022) De acuerdo a la información de su página web sobre las cifras impresas y digitales en los años 2018, 2019, 2020 y 2021 se realizaron las siguientes tablas.

**Tabla 4. Circulación semanal de diario El Comercio**

<b>Año</b>	<b>Lunes/viernes</b>	<b>lunes/domingo</b>	<b>Sábado y domingo</b>
2018	45.000	-----	95.000
2019	60.000	-----	Sin datos
2020	34.400	-----	Sin datos
2021	-----	34.125	-----

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 5. Visitas diarias a las redes sociales del diario El Comercio**

<b>Año</b>	<b>Visitantes por día</b>	<b>Páginas vistas diarias</b>	<b>Redes sociales</b>
2018	260.000	1'000.000	<i>Facebook, Twitter</i>
2019	220.000	860.000	<i>Facebook, Twitter, Instagram</i>
2020	850.000	1400.000	<i>Facebook, Twitter, Instagram</i>

**Fuente: elaboración propia**

Como se observa en la figura N°5 el año 2020 el número de visitas diarias subió casi al 400% en comparación al año 2019, pues fue el año en que el mundo permaneció en cuarentena y avanzó la pandemia del COVID-19, entonces se puede decir claramente que el estar en casa las personas se vieron obligadas a utilizar la tecnología y las redes sociales para mantenerse informados y estar en contacto con el mundo y sus seres queridos; en cuanto a las páginas vistas diarias subió a más de 150%, y las redes sociales que más revisaron o visitaron fueron *Facebook, Instagram y Twitter*.



## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Revisión bibliográfica**

En esta investigación se realizó la revisión bibliográfica para hacer el planteamiento del problema y argumentar el marco teórico, con base en la literatura encontrada en los estudios más recientes relacionados al hecho investigado, que son las transiciones de los medios impresos al ecosistema digital. Esto permitió delimitar los objetivos, los conceptos que se manejan en esta investigación, con el fin de darle una estructura al proceso de investigación, que, en este caso, es la transición del periódico ecuatoriano El Comercio al ecosistema digital.

### **3.2 Enfoque Explicativo**

Con el enfoque explicativo se busca encontrar una definición y un valor de los fenómenos estudiados, “que represente la construcción de la realidad a la que se llega mediante la interacción subjetiva con los participantes” (Ramos, 2020, p.3). Se ha escogido a este diario, puesto que, El Comercio ha intervenido en el convivir nacional como informador y moderador, teniendo así un gran alcance en la opinión pública, actualmente lleva 116 años vigente dentro de la prensa escrita. Fue fundado el 1 de enero de 1906, en la ciudad de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha y situada en la región Sierra de Ecuador.

### **3.3 Enfoque Exploratorio**

El enfoque exploratorio estudia los “problemas o factores que han sido poco analizados o que se tienen aún datos contradictorios y permiten encontrar campos

promisorios de investigación” (Álvarez-Risco, 2020, p.3) por lo tanto, para esto se tiene en cuenta las respuestas de las entrevistas en las que participaron los empleados del diario El Comercio.

### **3.4 Diseño Cualitativo**

Asimismo, el diseño cualitativo con el instrumento de la entrevista a profundidad se aplicó para obtener la información desde el lugar de los hechos en el que los entrevistados o personas se desenvuelven diariamente, por lo tanto “el investigador se focaliza en aprender el significado que los participantes otorgan al problema o fenómeno en cuestión, no en el significado que los investigadores le han dado ni a lo que expresa la literatura al respecto” (Batthyány et al. 2011, p.78).

Este diseño de investigación cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, 2014, p.7). Para esto se realizó la entrevista con preguntas abiertas en las cuales el entrevistado puede explicar ampliamente su respuesta, de este modo se enriquece la investigación.

Se aplicó una guía de preguntas con relación a los objetivos de la investigación que estaba estructurada por interrogantes previamente preparadas lo que permitió que la entrevista sea natural.

El instrumento contó con la siguiente estructura: a) datos informativos del entrevistado, por ejemplo, nombre, edad, cargo, b) guía de preguntas, dividida en tres dimensiones, la primera fue: la valoración desde la Dirección General; la segunda, desde la valoración del departamento de Marketing; y la tercera, desde la valoración de los periodistas del diario El Comercio. Todas las preguntas fueron respondidas por periodistas y empleados del diario.

Asimismo, en este caso se apeló al consentimiento informado. Lo cual incluye explicar a las personas los riesgos y beneficios de la investigación. De igual manera, se garantizó el total anonimato y la confidencialidad de toda la información captada en la entrevista. Al respecto de esto, Carracedo et al. (2017) lo explicó de la siguiente manera:

El proceso de consentimiento informado (CI) a ser realizado por el investigador junto a los sujetos de investigación tiene la finalidad de

determinar si los individuos aceptan o no participar en la investigación propuesta. Este proceso constituye expresión del reconocimiento y respeto por la autonomía del sujeto de investigación. Protege la libertad de elección del individuo y respeta su autonomía (p.16).

En el siguiente capítulo se exponen los resultados y la discusión, una vez que se implementó la estrategia metodológica.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En la actualidad las nuevas narrativas son un elemento importante para contar historias. Los periodistas han tenido que analizar y aplicar nuevos conceptos para escribir sus noticias para la diversidad de audiencias, “la facilidad de comprensión forma parte de las reglas de cualquier escrito periodístico” (Grijelmo, 2017 p.41). En la actualidad los diarios digitales requieren que la información o historias cumplan las características de inmediato, rápido, corto y preciso.

Para el estudio fueron entrevistados periodistas y personal administrativo que trabajan más de 15 años en el Grupo El Comercio. Uno de los criterios de inclusión para el análisis es que ellos iniciaron cuando este medio era 100% impreso. A medida que la tecnología avanzó, los colaboradores del medio tuvieron que actualizar sus conocimientos para mantener sus trabajos, aunque algunos profesionales no contaron con la misma suerte porque fueron despedidos en este proceso de mediamorfosis.

### **4.1 Resultados**

Para exponer los resultados se realizó una matriz en Excel y se detalló las respuestas a través de las variables tomando en cuenta los tres objetivos específicos de esta investigación. En el primer objetivo específico tomaremos la migración al ecosistema digital como base para responder, en el segundo objetivo específico se habla del proceso que se vivió hacia el cambio y por último en el tercer objetivo se habla de las audiencias digitales.

**Tabla 6. Resultados de las entrevistas a empleados del diario El Comercio**

<b>Variables</b>	<b>1.Objetivo E.</b>	<b>2.Objetivo E.</b>	<b>3.Objetivo E.</b>
	<b>Migración</b>	<b>Proceso</b>	<b>Audiencias</b>
A	Tendencia	Nuevas narrativas	Precisión
B	Trabajo virtual	Renovación tecnológica	Instantáneo
C	Migración planificada	Manejo de equipos	Video, gráfico, audio
D		Manejo de redes sociales	<i>Prosumer</i>
E	Cuarentena COVID-19	Monetizar, publicidad digital	<i>Like</i> de 100mil a 1millón al día
F	Manejo de herramientas	Ética periodística	Interacción
G	Cambio tecnológico	Despidos de empleados	
H		Capacitación	Productos multiplataforma
I		Crear productos nativos digitales	Herramientas para medir la aceptación

*Fuente: elaboración propia*

## **4.2 Discusión de Resultados**

Según los entrevistados la migración del diario El Comercio de medio impreso a medio digital fue planificada desde años atrás, que terminó de darse completamente por la presencia de la pandemia del COVID-19 a finales del año 2019 y se prolongó por la cuarentena que se vivió en Ecuador y en el mundo. La población se mantuvo en casa y su trabajo lo realizó desde sus hogares, y también fue forzada a instruirse en el manejo de ciertas herramientas tecnológicas para cumplir con sus obligaciones laborales, esto se evidenció en las noticias e informaciones subidas al medio digital y en la reducción de ejemplares del diario impreso para la circulación nacional de forma física.

Como lo señala Castellanos (2011):

“los medios tradicionales, que dan el paso para ubicarse en la red y de esta manera asumen posiciones de vanguardia... Tras las exigencias del nuevo orden los periódicos inmigrantes empezaron a modificarse, haciendo uso

de las herramientas propias de la informática y la telemática, así como de las teorías que alrededor del discurso ciber periodístico empezaron a producirse” (p.4).

Por lo tanto, se observa que la tendencia actual es no quedarse rezagado por el cambio tecnológico del momento que exige actualizarse con equipos, herramientas tecnológicas, capacitaciones, etc.

Entonces se inicia el proceso de mediamorfosis, que no es más que la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas para convertirse en medio digital; según la observación, en este contexto se tomaron algunas medidas en lo referente a varios aspectos como son económico, tecnológico, periodístico y empresarial. En cuanto a bajar el costo de producción, según los resultados de la entrevista realizada, se comprueba que los directivos del Grupo El Comercio decidieron prescindir de algunos empleados para optimizar recursos. Además, que la renovación y adquisición de equipos tecnológicos es primordial para el medio digital como lo anotan Salaverría y García (2008) las “compañías informativas que antaño poseían apenas una cabecera editorial se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación” (p.32).

Otra situación que alarma al medio digital es la falta de ingresos estables, entonces se busca cómo monetizar en el ecosistema digital, y esto lo hacen a través de “pautas publicitarias, suscripciones, pagos de los usuarios, premios, apoyos, subsidios de otras entidades” (Zuluaga & Gómez, 2019, p. 308).

En cuanto a la capacitación para el uso de equipos y herramientas tecnológicas se observa un gran avance, porque el Grupo El Comercio pagó para que sus empleados sean capacitados, pues el ecosistema digital lo requiere.

Además, el periodista digital está inmerso en “un cambio narrativo que redefine las rutinas periodísticas y afecta a los perfiles profesionales, ya que requiere de cierta especialización en competencias, pero también capacidad de adaptación” (Palau-Sampio & Sánchez García, 2020, p.2).

Continuando con el proceso de la mediamorfosis de medio impreso a medio digital, diario El Comercio integra la multimedialidad a su contenido. A propósito de las audiencias digitales se observa que los entrevistados señalan a otro

participante en la red, el cual es activo, comenta, le gusta o le disgusta el contenido que encontró en el medio digital, dando como resultado la existencia del *prosumer*, por lo tanto, “el nacimiento de los *prosumidores* (audiencias productoras y consumidoras), desplaza el eje de la comunicación del medio, de uno muy vertical hacia uno más horizontal” (Zuluaga & Gómez, 2019, p.303). Jacobson (2010) ya explicaba que son la fotografía y el video los elementos que enganchan a un lector.

Tal cual se observa en la era digital todo es medible, es decir, “cuánto tiempo permanecen en el sitio, cuántos contenidos leen en promedio, qué visitan antes y después” (Zuluaga & Gómez, 2019 p.310), por lo tanto, el diario El Comercio maneja datos diarios minuto a minuto de quién los mira, quién los lee, quién comenta. Es decir, la interacción de su audiencia digital puede pasar el millón por día.

Al observar estos resultados se establece que la internet “da forma y redefine una serie de cuestiones éticas y morales a las que tienen que hacer frente los periodistas cuando trabajan en el entorno online o emplean fuentes que han encontrado en la Red” (citando Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017, p.250 a Deuze, 2008, p.276), entonces esto determina cuál es la información que los profesionales suben al medio digital pues, el grupo de entrevistados del diario señalan que ellos trabajan e investigan de acuerdo al código deontológico del medio, ya que su trabajo y su nombre son una marca que atrae a la audiencia, brindando lo mejor para mantenerla activa.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Al terminar esta investigación se llega a las siguientes conclusiones:

La migración de medio impreso al ecosistema digital del diario El Comercio se realiza mediante un plan determinado en el que todos fueron involucrados y se determina que las nuevas narrativas son la base para captar a la audiencia, ahora digital, y mantener su fidelidad.

En el proceso las nuevas narrativas aún siguen reinventándose, renovándose para facilitar la lectura de la audiencia ya que éstas mantienen o no la vigencia del medio en el ecosistema digital.

El profesional del periodismo realiza su trabajo con la misma calidez y calidad que lo hacía en el medio impreso. La ética profesional no ha cambiado a pesar que exista sobre saturación de información porque la credibilidad mantiene la lealtad de la audiencia digital.

La actualidad tecnológica no permite quedarse rezagados y se determina que los periodistas son profesionales multitareas, además, deben dominar las nuevas narrativas y las nuevas herramientas tecnológicas.

Las audiencias digitales tienen sus propias características al momento de informarse, por lo tanto, son la base para la planificación de los modelos de negocio y monetizar digitalmente pues se utilizan herramientas para medir el alcance que tiene el medio digital, porque todo es medible y la brecha de las audiencias entre medio impreso y medio digital son grandes.



Considero que desaparece una generación de lectores con periódicos físicos y se acrecientan los lectores digitales que tienen comportamientos de lectura distintos.

## **5.2 Recomendaciones**

Al culminar esta investigación se recomienda:

Seguir investigando sobre los medios impresos que pasaron al ecosistema digital en Ecuador para determinar si aún están vigentes y cuáles han sido sus estrategias para mantenerse en el ecosistema digital.

También se puede indagar desde la Academia, cómo están preparando a los profesionales del periodismo para este mundo tecnológico.

Además, cómo las nuevas narrativas cambiaron las formas tradicionales de investigación puesto que en la internet se encuentra mucha información y cómo influyó en la ética periodística.

En la actualidad la tecnología cambia a la audiencia por lo tanto se puede investigar la constante evolución de las audiencias digitales en Ecuador, un antes de la pandemia y un después de la pandemia del COVID-19.

Realizar siempre notas con informaciones verificadas, productos didácticos de fácil consumo para las audiencias que no tienen mucha habilidad en manejo de redes ni herramientas digitales.

A los profesionales capacitarse constantemente para mejorar sus destrezas, tanto en las narrativas como en el manejo de herramientas y equipos tecnológicos.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*, 1-5. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- ATDL. (2017). Reportaje: Principales Diarios de Ecuador. *Intercambio Técnico*, 32.
- Batthyány, K. C. (2011). *Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*.
- Beltrán, A., & Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 65-85). Perú: Pearson.
- Calderón, J., & Arteaga, R. (2020). Nativos digitales: Perspectivas de su rol como consumidor. *Journal Business Science*, 1(2), 15-22. Obtenido de <https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/businessscience/article/view/47>
- Carracedo, M., Sánchez, D., & Zunino, C. (2017). Consentimiento informado en investigación. *Anales De La Facultad De Medicina* (4), 16-21. Obtenido de <https://revistas.udelar.edu.uy/OJS/index.php/anfamed/article/view/206>
- Catellanos Díaz, J. (agosto - octubre de 2011). De lo impreso a lo digital. La migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *RAZÓN Y PALABRA* (77), 1-19. Obtenido de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- CEPAL-CAF, NU. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. CEPAL-CAF.
- Comercio, E. (20 de agosto de 2022). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 2022, de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <http://www.elcomercio.com>
- Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26(2), 249-254. doi:<https://doi.org/10.3145/epi>.
- Domínguez, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. fundéuRAE. (01 de 12 de 2021). Obtenido de fundéuRAE: <https://www.fundeu.es/recomendacion/covid-19-nombre-de-la-enfermedad-del-coronavirus/>
- Gómez, A., & Paramio, G. (2019). Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 149-169). Perú: Pearson.
- Grijelmo, A. (2017). *El estilo del periodista*. Madrid: Turus.
- Hernández Sampieri, R., C., F. C., & P., B. L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V., & Montecé Mosquera, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149-164. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
- Lazcano, R., Valencia, L., Baena, D., & Venegas, R. (septiembre-octubre de 2019). React Native: acortando las distancias entre desarrollo y diseño móvil multiplataforma. *Revista Digital Universitaria (rdu)*, 20(5), 1-9. doi:doi.org/19.22201/codeic.16076079e.2019.v20n5.a5.
- Lazo Martha, C., Gabelas-Barroso, J., & Marfil-Carmona, R. (2019). Las redes: de sistema de referencia a sistema de pertenencia. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas* (págs. 535-560). Perú: Pearson.
- Pablos Coello, J. M. (2001). Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 57-67.
- Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P. (2020). Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad. *Communication & Society*, 33(2), 1-16. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/57320/Recursos-digitales-en-la-narrativa-periodistica-de-actualidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña Fernández, S., Lazcano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351-372. doi: <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Pérez, J., & Tejedor, S. (2019). Customización, interactividad y ubicuidad: el nuevo espacio personalizable. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas* (págs. 183-223). Perú: Pearson.
- Pérez-Rodríguez, A., Pérez, A., & Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas* (págs. 119-141). Perú: Pearson.
- Quiroga, S. (Julio-septiembre de 2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Questión Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(51), 284-301.
- Ramos-Galarza, R. (Julio- diciembre de 2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. doi:10.33210/ca.v9i3.336
- Reig, R., Barneto, M., & Barradas, A. (2019). Política e infoentretenimiento: redes sociales y discurso emocional. En L. & Romero, *La comunicación*

- en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 735-776). Perú: Pearson.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (122), 111-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.ao?id=16057409017>
- Rodríguez, A., & García-Ruíz, R. (2019). La desmasificación de los medios de comunicación y la nanosegmentación del consumo en la televisión del millennial. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 599-633). Perú: Pearson.
- Rolando, L. (diciembre de 2018). El periodismo en la era digital. *Letras* (7), 155-159. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73489>
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*(23), 31-47.
- Salaverría-Aliaga, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*.
- Sanchez-Cartas, J. (2018). Plataformas digitales y compatibilidad: una vieja historia en un mundo nuevo. *Papeles de Economía Española*, 2-23.
- Segado-Boj, F., & Altamirano-Benítez, V. (2019). Redes sociales y periodismo: prácticas híbridas y la ecología de la participación prosumidora. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 855-873). Perú: Pearson.
- Soengas-Pérez, X., & Sixto-García, J. (2019). La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias del periodismo. En L. & Romero, *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 93-113). Perú: Pearson.
- Trejo Delarbre, R. (1996). *La alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes*. México: Fundesco-Diana.
- Vallejo, R., & Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos*, 18, 11-24.
- Zabaleta, M., & Rojas, T. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás Empresarial*, 10(31), 94-124. Obtenido de <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/81/100>
- Zambrano Ayala, W. (2020). *Reinvención de la prensa y la radio colombiana*.
- Zuluaga, J., & Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (141), 301-3016. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320770>

## ANEXOS

### **Anexo 1. Instrumento**

En este anexo constan los tres cuestionarios para la realización de las entrevistas a los empleados del diario El Comercio de Ecuador.

#### **Cuestionario 1**

Todos los datos y las respuestas serán utilizados para argumentar y sostener la investigación. No se revelarán los nombres en el análisis de las respuestas.

**Directivo:**

**Nombre:**

**Edad:**

**Cargo:**

¿En qué área trabaja?

¿Cómo se desarrollaba el diario El Comercio hace 10 años?

¿Cuál es la diferencia en la actualidad, qué cosas cambiaron?

¿Tenían planificada la transición de medio tradicional a medio digital?

Compraron equipos de tecnología de punta, ¿cómo fue esa inversión, por medio de préstamos, venta de maquinaria propia o cómo hicieron?

En cuanto a los ingresos en esta era digital, ¿qué medidas tomaron para obtener ingresos?

¿Cómo resolvieron la capacitación a los periodistas?

En cuanto a los gastos en comprar los equipos para trabajar como teléfono celular, planes de internet, tabletas, ¿la empresa cubría esos costos, o los compartía con el profesional o les comunicaron que tenían que comprar cada uno su propio equipo y correr con los gastos de planes de teléfono e internet?

¿Qué problemas se presentaron en la cuarentena?

¿Qué medidas tomaron?

¿A quiénes afectan estas medidas?

¿Cuáles son los beneficios de esta era tecnológica?

¿Qué motivó al medio para ser parte del ecosistema digital?

## **Cuestionario 2**

Todos los datos y las respuestas serán utilizados para argumentar y sostener la investigación. No se revelarán los nombres en el análisis de las respuestas.

### **Periodista:**

**Nombre:**

**Edad:**

**Cargo:**

¿Cuántos años trabaja en el diario y en qué área?

¿Qué aparatos tecnológicos sabe utilizar con destreza, computadora, teléfono celular, otros?

¿Qué programas utiliza para trabajar? ¿El medio los capacitó o usted pagó cursos para actualizar su conocimiento?

¿Cómo se desarrolla el trabajo periodístico desde las redes sociales?

¿Cómo fue el trabajo en la cuarentena?

¿Qué plataformas utilizan para las reuniones? ¿Usted sabía manejar estas plataformas?

¿El diario los capacitó en el manejo de plataformas para trabajar desde la casa o de manera virtual?

¿Cómo fue este cambio de escribir una nota periodística para publicarla en el medio impreso a escribir para subirla a una red social? ¿Es más fácil o más difícil?

¿Usted como periodista interactúa con la audiencia?

¿Tienen alguna plataforma que mide la satisfacción de la audiencia, ahora que consumen productos en lo digital?

¿Cómo ve a los prosumidores?

¿Cómo se maneja la Ética en los medios digitales?

¿Usted cree que ha cambiado la manera de escribir las noticias para medio tradicional o impreso y para medio digital y por qué?

¿Cree que desaparezca el medio tradicional impreso?

### **Cuestionario 3**

Todos los datos y las respuestas serán utilizados para argumentar y sostener la investigación. No se revelarán los nombres en el análisis de las respuestas.

#### **Finanzas/Marketing**

**Nombre:**

**Edad:**

**Cargo:**

¿Cómo se preparó el diario para el cambio de medio tradicional a medio digital?

¿Cuáles son las estrategias que utilizaron para mantenerse en el mercado? ¿Han resultado las estrategias o tuvieron que cambiar en el camino?

¿En cuánto a lo económico, es rentable manejar un medio digital?

¿Cuáles fueron las inversiones más costosas al momento de pasar de medio impreso a medio digital?

¿En cuánto a los sueldos, los periodistas para el medio impreso y los periodistas para medio digital es equitativa? ¿Son los mismos periodistas o se contrató personal especializado?

¿Los costos en publicidad han variado o se han mantenido ahora como cuando era medio impreso?

¿Qué estrategias utilizaron en los meses que estuvimos en cuarentena para mantener el diario?

¿El medio impreso aún se mantiene solo o existen otras fuentes de financiamiento?

¿Cómo fueron las primeras publicaciones como medio digital?

¿Cuál fue el primer medio que utilizaron para subir información en Internet?

¿Y cuántos son ahora los canales digitales que utilizan?

¿Cómo fueron implementando estos canales digitales?

¿Cuál es el promedio de usuarios que tienen las distintas plataformas sociales por día, Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok?

¿Cuál es el promedio de comentarios, like, que tienen en sus plataformas sociales?