



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

TÍTULO:

Rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca
en el escenario periodístico de convergencia de medios.

AUTORA:

Lcda. Jenny Fernanda Ramón Urgilés

**Trabajo de titulación para la obtención del grado de Magíster en
Periodismo y Gestión de Comunicación**

TUTORA:

Dra. Ana Teresa Badía

Guayaquil, 13 marzo de 2024.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Jenny Fernanda Ramón Urgilés, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTORA

Dra. Ana Teresa Badía

OPONENTE

Lcda. Elena Paucar, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 13 de marzo de 2024.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jenny Fernanda Ramón Urgilés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2024.

EL AUTOR

Lcda. Jenny Fernanda Ramón Urgilés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jenny Fernanda Ramón Urgilés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2024.

EL AUTOR:

Lcda. Jenny Fernanda Ramón Urgilés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME ANTIPLAGIO COMPILATIO

COMPILATIO MAGISTER
UCSG-ECU

TRABAJO DE TITULACIÓN JENNY RAMÓN #99653c

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Similitudes: 1%

Fuentes principales detectadas

- De los cuales 0% similares a las fuentes mencionadas en el documento
- De los cuales < 1% de pasajes de similitud incluidos en textos entrecomillados

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1library.co Estudiantes utilizando EVEA - El estudiante en tiempos de TIC	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
2	dspace.ucuenca.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	polodelconocimiento.com	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, siendo mi hija Jennifer Isabella el motor de mi vida. A mis padres Leoncio y Martha, por su apoyo incondicional durante mis estudios y mi carrera profesional. A Carlos Daniel, mi hermano, por ser mi compañero y amigo incondicional.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por acogerme como mi hogar en mis viajes de los fines de semana. A la Dra. Irene Trelles Rodríguez, por ser una guía de principio a fin durante la maestría.

A la Dra. Ana Teresa Badía, tutora del trabajo de titulación, por su guía e incondicional para sacar adelante la investigación.

DEDICATORIA

A mi hija Jennifer Isabella, mi inspiración.

A mis padres, Leoncio y Martha.

Mi hermano Carlos Daniel.

A mi abuela materna Ibelia Carmelina y la memoria de mi abuelo paterno Hugo.

A la memoria de mis difuntos abuelos paternos Juana y José.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	5
1.1. COMUNICACIÓN.....	6
a. Evolución de la comunicación.....	8
b. Elementos.....	10
c. Comunicación externa: definición, mensaje y canales.....	12
1.2. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	15
a. Definición y enfoque.....	17
b. Plan estratégico de comunicación.....	19
c. Planificación de la gestión de la comunicación.....	22
1.3. COMUNICACIÓN DIGITAL	24
a. Nuevos paradigmas en el consumo de información	25
b. La comunicación digital: consumidores y marcas	26
c. Características de la comunicación digital.....	28
d. Nuevos medios de la comunicación digital	29
e. Redes sociales como medios formales de comunicación	30
f. Beneficios de su implementación.....	30
1.4. CONVERGENCIA DIGITAL: UN NUEVO ESCENARIO PARA LAS ORGANIZACIONES .	32
a. Definición de convergencia.....	32
b. Convergencia digital	32
c. Acercamientos al concepto de “periodismo digital”	33

d.	Migrando del offline al online: periodismo digital	34
1.5.	DIARIO EL MERCURIO DE CUENCA.....	35
CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO		39
2.1.	CATEGORÍA.....	39
a.	Operacionalización de la categoría de análisis.....	40
2.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	41
2.4.	TIPO DEL DATO	42
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	43
2.6.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.8.	SOBRE DIARIO EL MERCURIO, OBJETO DE ESTUDIO	47
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS		49
3.1.	ENTREVISTA	50
3.2.	GRUPO FOCAL.....	78
CONCLUSIONES		88
RECOMENDACIONES		92
BIBLIOGRAFÍA.....		93
ANEXOS.....		99
ANEXO 1. MODELO DE LA ENTREVISTA.....		99
ANEXO 2. PREGUNTAS DEL GRUPO FOCAL.....		100
ANEXO 3. RESPUESTA 1 DEL GRUPO FOCAL		101
¿Considera que existe un decrecimiento en la venta física del periódico El Mercurio?		

ANEXO 4. RESPUESTA 2 DEL GRUPO FOCAL	102
¿Por qué compra el periódico El Mercurio?.....	102
ANEXO 5. RESPUESTA 3 DEL GRUPO FOCAL	103
¿Continuaría informándose con El Mercurio si desaparece el periódico físico y se cambiaría al digital, caso contrario, se informaría a través de otros medios de comunicación?.....	103
ANEXO 6. RESPUESTA 4 DEL GRUPO FOCAL	104
¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de informarse con el periódico físico y un periódico digital?	104
ANEXO 7. RESPUESTA 5 DEL GRUPO FOCAL	105
¿Prefiere leer una noticia en un periódico físico o un periódico digital?.....	105

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Decrecimiento del consumo del periódico físico.....	52
Gráfico 2. Consumo de información desde un dispositivo electrónico.	59
Gráfico 3. Audiencia cautiva con la convergencia a lo digital.	65
Gráfico 4. Audiencia cautiva con la convergencia a lo digital.	70
Gráfico 5. Desde su área de trabajo, el salto a lo digital.....	75
Gráfico 6. Edades de las 12 personas que colaboraron en el grupo focal.	79
Gráfico 7. Sexo de las 12 personas que colaboraron en el grupo focal.	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edades promedio de los entrevistados.	51
Tabla 2. Encuestados por edades.	51

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Captura de pantalla de la página web de Diario El Mercurio.	48
Imagen 2. Captura de los seguidores de la Fanpage de Diario El Mercurio.	48
Imagen 3. Captura de su red social Twitter de Diario El Mercurio.	49
Imagen 4. Captura de su red social Twitter de Diario El Mercurio.	49
Imagen 5. Captura de su red social TikTok de Diario El Mercurio.	49

RESUMEN

La sociedad se está volcando a un mundo digitalizado, donde las plataformas digitales están tomando el protagonismo como un medio para la difusión de información. Esto ha dado paso a que los medios tradicionales, que por muchos años fueron los líderes de información, se desestabilicen y tengan que innovar para no desaparecer.

Uno de los medios impactados es la prensa escrita, al verse afectada notablemente la comercialización de los periódicos. Esto ha conllevado a que reduzcan las ventas, sus lectores migren a otros espacios de información y, que las marcas desistan de colocar publicidad en los impresos.

En esta investigación cualitativa se analizan los rasgos del Diario El Mercurio en el medio de un cambiante escenario periodístico dentro de la convergencia digital. Es muy importante conocer cómo en el medio estudiado se está generando esta transformación. Se toma como análisis de estudio de un medio de comunicación tradicional de Cuenca. Se trata de un rotativo privado de la familia Merchán-Luco, que a finales de este 2024 cumplirá 100 años de existencia.

El periódico afectado por toda esta crisis, se plantea cambios para estar a la vanguardia y llevar la información del producto físico a un medio digital. Se utilizan plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, por citar algunas, para llegar con la información a su público. Ello ha conllevado a una reestructuración.

PALABRAS CLAVES

Medios de comunicación, periódicos, prensa escrita, medios digitales, Internet, lectores, plataformas digitales.

INTRODUCCIÓN

Con la aparición de las redes sociales se da una evolución de la información en el mundo virtual. La inmediatez, a un solo clic, está llevando a la transformación de los medios tradicionales y el más afectado es la prensa escrita con su publicación diaria en un papel.

Con este antecedente, queda atrás la definición que noticia es todo lo relevante que sucedió ayer. Moreno (2000) sostiene que la prensa escrita se ha visto afectada en las últimas décadas por el término instantaneidad, que no es más que la rapidez de informar.

Los medios impresos introducen el término innovación de información y se resisten a desaparecer. Con este giro todavía mantienen su circulación, aunque sus ventas representan un declive. Esta idea está sustentada en el documento “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional”.

Si el éxito de la comunicación se basara exclusivamente en la rapidez de la transmisión de noticias, la prensa escrita sería ya del pasado. Pero los periódicos ofrecen una serie de ventajas de importancia sobre los medios audiovisuales, como la interpretación de los hechos y la explicación de las causas, antecedentes y consecuencias que puedan derivarse (Moreno, 2000, p.4).

En Ecuador, Diario El Mercurio es el único rotativo de circulación en la ciudad de Cuenca. Otros medios de comunicación escritos desaparecieron en 2020, afectados por la pandemia mundial por la Covid-19, que puso en evidencia la crisis por la que atravesaba la prensa escrita.

El medio tradicional cuencano continúa en circulación por los 97 años de trayectoria a nivel local. Sin embargo, también es parte del proceso de transición con su información a las plataformas digitales, centrándose en la red social Facebook.

Diario El Mercurio, además de utilizar Facebook, también cuenta con la página web (www.elmercurio.com.ec), su cuenta de Twitter (@mercurioec), Instagram (elmercurioec) y Youtube (El Mercurio).

Pregunta problémica

Armentia (2001) explica que, con la llegada del Siglo XXI, los medios de papel tal y como los conocemos, tienen los días contados, quedando en el olvido los más de tres siglos que informaron a sus lectores.

El objeto de estudio será Diario El Mercurio, de la ciudad de Cuenca, por ser el medio de comunicación de prensa escrita más antiguo de la provincia del Azuay, con 97 años de trayectoria.

Bajan las ventas del papel, se reduce su producción, por lo que la proyección del medio de comunicación es migrar la información al Internet. Esta realidad que viven los impresos está respaldada en el artículo de la difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte del papel.

Desde la última década de finales del siglo pasado la prensa de los países desarrollados viene soportando un continuado descenso en sus difusiones. En el período comprendida entre 1997 y 2009, los periódicos de la Europa (en 2004 y en 2007 la Unión Europea afrontó dos ampliaciones para llegar a los 27 miembros actuales) vieron sus ventas reducidas en más 16 millones de ejemplares (Armentia, 2011, p.6).

Se parte de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar los rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios.

Objetivos específicos

- Sistematizar las tendencias teóricas relacionadas con la convergencia de medios en la era digital.
- Describir las características históricas, sociales y económicas del diario objeto de estudio.
- Identificar las características del medio estudiado como parte de la transformación digital en la era de la convergencia bajo los influjos de la gestión de comunicación.

Premisa o hipótesis

Huertas (2002), maneja varios conceptos de hipótesis, basándose en la parte científica, inclusive etimológicamente lo señala como una explicación basada en hechos, que son de soporte.

La definición que más se acerca a la investigación, se la conceptualiza como: “un conjunto de datos que describen a un problema, donde se propone una reflexión y/o explicación que plantea la solución a dicho problema” (Pájaro, 2002, p.14).

La premisa que se plantea en la investigación es que Diario El Mercurio está en el proceso de convergencia de medios, de la prensa escrita a las redes sociales, caso específico Facebook. No obstante, el departamento web carece de una gestión de comunicación para afrontar esta transformación.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Hablar de la prensa escrita es retroceder en el tiempo y mencionar la creación de la imprenta de Johannes Gutenberg, uno de los grandes inventos que dio paso a la aparición de los diarios, que luego de más tres siglos de vida están en extinción, por varios factores que se analizarán en la presente tesis.

Velduque (2011) recapitula que la imprenta nació en Alemania como consecuencia de los intereses burocráticos que en ese entonces tenía la iglesia para llegar a las clases sociales bajas.

La imprenta fue una invención industrial y capitalista. En Maguncia había artesanos ingeniosos con ansias de dinero y ricos empresarios, lo que dio lugar a la presencia de este invento. Poco a poco se extendió por toda Europa e Italia siendo el país que producirá más libros (Velduque, 2011, p.4).

La Biblia de Gutenberg dio paso a la industria editorial e inició la expansión de la imprenta, que más adelante originó los periódicos.

La prensa escrita, la misma que fue el boom con su aparición, es la misma que hoy está en peligro de extinción a consecuencia del Internet.

Hanelore (2011) explica que el Internet se convirtió en el medio ideal por sus capacidades tecnológicas, por ello varios medios tradicionales dieron el salto a lo digital, como un complemento y no como una primera opción.

Los editores de diarios y revistas, reconocen, igualmente que hoy en día, que no pueden competir sin tener su versión en la red, aunque ya exista una sobresaturada oferta de periódicos y revistas en línea (Hanelore, 2011, p.3).

Con los antecedentes del origen de la prensa y la aparición del Internet, es imprescindible citar a uno de los teóricos de la comunicación social que es referencia en este tema. Se trata de Marshall McLuhan, quien habla de la aldea global y la era digital.

Para el filósofo y profesor canadiense McLuhan (citado por Caldevilla, 2008, p.6), indica que “ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo nombré a esto la Aldea Global, pero la gente pensó que yo estaba imaginando una situación ideal”.

1.1. Comunicación

La comunicación dejó de ser un simple acto mecánico de emitir un mensaje al receptor por medio de un código. El hecho de comunicar va más allá.

Antes de definir a la comunicación, es necesario conocer el origen de la palabra. Para ello, se toma como referencia a la Real Academia Española (RAE) y su etimología viene del latín *communicatio*, que se define como la acción y efecto de comunicar o comunicarse.

Según Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, dicha comunicación ha sido parte de una transformación o evolución, adaptándose a la sociedad contemporánea e indica que:

Analizar la comunicación y su proceso implica adentrarse en su lenguaje que toma formas comunicativas diversas, tanto por la utilización de los significantes, como por lo que aportan sus significados. Es un proceso en el cual se transmite información y es uno de los elementos fundamentales para la enseñanza y la reflexión (2010, p.4).

De igual manera, es necesario establecer la diferencia entre hablar y comunicar. El libro de comunicación de Jordi Adelle Herrera, señala que todo acto comunica, sin la necesidad de hablar y lo explica mejor en un ejemplo:

Imaginemos que ponemos a una persona en un escenario. No dice nada. Mira, pasea o está quieta. Ríe, está seria, llora, grita. No hace nada... pero al mismo tiempo, haga lo que haga, está diciendo algo (...) Uno de los principios de la programación neurolingüística es que siempre comunicamos. Solo una mirada expresa emociones (Herrera, 2017, p.12).

El pensamiento de Adelle Herrera basada en la programación neurolingüística explica que no hacer ni decir nada también es considerada como una forma de comunicar. La manera más común de comunicarnos en nuestro entorno es la verbal, pero tampoco es la única al existir varias formas de codificación.

Según Adelle Herrera, toda información está enlazada con la comunicación, la última de ellas implica sentimientos, actitudes y emociones. “Toda información es comunicación, pero no siempre es al revés” (Alcaraz y García, 2010, p.15).

A esta conclusión se llega luego de analizar que la información es unilateral, que parte de un emisor. Pero la comunicación deja de ser el simple acto mecánico de emitir un mensaje y se convierte en bilateral, al intervenir un proceso interactivo. Cuando decimos interactivo es un proceso donde interviene un acto recíproco.

Autores como Rizo manifiestan que:

Interactuar es participar en redes de acción comunicativa, en redes discursivas que hacen posible, la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo. Interactuar,

entonces, nos permite comprender el entorno físico y dotar el sentido y significado a nuestra experiencia en el mundo (2004, p.3).

Una idea similar es la que manejan Tapia, Rodrigo y López (2011) al decir que la interactividad tiene relación con el esquema de comunicación comprendido entre el emisor, receptor y la respuesta, que es conocido como feedback.

En las últimas décadas, el desarrollo de la Tecnología de la Información de Comunicación (TIC) ha generado discursos tendentes a realizar posibilidades de interactividad. Sin embargo, las aplicaciones realmente multimedia no se han hecho realidad hasta la aparición de la tecnología de Internet (Tapia, Rodrigo y López, 2011, p.3).

Tanto Rizo como Tapia et al., comparten la idea de un feedback. Apoyando esta idea y agregando la importancia de la influencia de Internet, se llega al término sociedad red, que es investigado más adelante por varios autores y uno de sus referentes es Manuel Castells.

a. Evolución de la comunicación

Sumergiéndonos dentro de la corriente de la comunicación, aunque todavía en un criterio muy básico, Shannon y Weaver (citado por Aguado, 2004, p.29), lo sintetiza como “la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal de un contexto que afecta a la transmisión”.

Según Cabrera y Pelayo, el estudio de Shannon se convirtió en el punto de partida de lo que hoy conocemos como Teoría de la Comunicación y Weaver fue el divulgador. “Este modelo surge en el contexto de las primera investigaciones cibernéticas, y ha influenciado, gran parte de los modelos posteriores” (Cabrera y Pelayo, 2001, p.12).

La definición de Aguado y la idea de Cabrera y Pelayo, toman como referencia a Shannon y Weaver. Sus ideas coinciden con el criterio personal que se tiene de la comunicación. Para profundizar esta definición se puede aportar con la idea de la intención que tiene el ser humano para transmitir un mensaje: verbal o no verbal.

Más adelante aparece el nombre de Harold Laswell y habla de la comunicación como un modelo unidireccional, que se basa en las preguntas: ¿quién dice que?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? (Cabrera y Pelayo, 2001).

En el mismo texto de Cabrera y Pelayo, se continúa con la explicación sobre la evolución de la comunicación e indican que “la concepción de la comunicación social presente en este modelo es la del poder que puede ejercer aquel que tiene el control de la información, mientras que la participación de la sociedad como destinatario es absolutamente pasiva” (Cabrera y Pelayo, 2001, p.16).

Aunque en un inicio la comunicación fue catalogada como unidirección, tal y como lo señaló en su debido momento Laswell, en la actualidad se discrepa con aquel concepto porque los seres humanos son interactivos; con la aparición de las redes sociales utilizan diversos canales de comunicación para crear la retroalimentación. Lo que mencionamos hace un momento, se da el cambio de roles entre emisor y receptor.

La comunicación entre los seres humanos es clasificada por los autores Antonio Alcaraz y María Luisa García en tres tipos: la primera de ellas es la intrapersonal,

cuando se da un procesamiento interno de la comunicación; la interpersonal, donde ya incluye otra persona por medio de un canal, ya sea un teléfono o medios interactivos; finalmente, la sociocultural, donde se involucra a medios masivos (Alcaraz y García, 2010).

Entre tanto, en el siglo XX ya se habla de una sociedad de la información, para hacer referencia a la sociedad digital. Con la tecnología se evidencia un cambio, generando lo que hoy se conoce como interacción.

Finalmente, Alsina exhorta que “el aumento de las posibilidades de interacción no sólo de los individuos entre sí, si no de los individuos con las computadoras” (2001, p.21) invitando a repensar en este proceso interactivo de comunicación que se vive en el siglo XXI.

b. Elementos

Existen elementos indispensables para hablar de un proceso de comunicación. La revista “Scientia Et Technica” publica la investigación de los autores Estrada y Restrepo (2010) y los clasifica en: emisor, codificación, canal, mensaje, decodificación, receptor, código, referente, ruido, redundancia, entorno o contexto, a continuación, se detallará cada uno:

- Emisor: Es la persona que emite el mensaje para iniciar con el proceso de comunicación.
- Codificación: Es la idea convertida en palabra, gráfico o símbolo, que se presentará en el mensaje.
- Canal: Es el medio por el cual se emitirá el mensaje.

- Mensaje: Es la idea convertida en palabra, gráfico o símbolo, del que se quiere dar a conocer.
- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje para proceder a su decodificación.
- Decodificación: Es el instante en el que se descifra el mensaje por medio del receptor.
- Código: Son los signos con sintaxis y semántica, empleados por el emisor y receptor.
- Referente: Son los elementos extralingüísticos que acompañan el mensaje.
- Ruido: Es el contexto que acompaña el mensaje, que puede variar su significado en el instante que llega a su receptor.
- Redundancia: Acompaña al mensaje y ayudan a disminuir el ruido.
- Entorno o contexto: Es el lugar y el instante en el que es emitido dicho mensaje.

Es necesario recalcar que la interacción se da entre el emisor y receptor. Se concluye que entre ellos se rotan los papeles y llega un determinado momento en que el receptor abandona su rol y deja de recibir la información y procesarla; asumiendo el papel de emisor.

Para que el mensaje cumpla con los objetivos planteados, debe ser claro, preciso, conciso, fácil de interpretar, evitando la mayor cantidad de ruido posible.

De igual manera, los mismos Estrada y Restrepo explican que el acto de comunicar puede tener varios fines, entre ellos informativo, persuasivo y entretenimiento. Basándose en estos objetivos, se puede clasificar a la comunicación en varios tipos.

La comunicación informativa presenta información a manera de noticia, en cambio cuando se refiere a la comunicación de entretenimiento, el objetivo es divertir. La comunicación persuasiva es una de las más comunes, por ser considerada un proceso que comprende la intención consciente del emisor de influir en su público (receptor), en la transmisión de un mensaje (Basanta, 2009).

Acotando a la idea, en la comunicación persuasiva se puede incluir las emociones para generar esa respuesta que se necesita del receptor. Se pone mayor énfasis en explicar sobre este tipo de comunicación porque la intención es obtener un impacto por medio del mensaje y el ser humano responde a esta acción.

c. Comunicación externa: definición, mensaje y canales

La comunicación organizacional o comunicación corporativa es fundamental en el proceso de envío y recepción de información en una empresa y su coordinación será esencial para alcanzar el éxito.

Esta se puede clasificar en comunicación interna y externa.

La primera de ellas es la comunicación que se mantiene dentro de una empresa, entre sus trabajadores y sus directivos. Por otro lado, la comunicación externa es la dirección de la función comunicativa estratégica, generando una relación activa con diferentes públicos.

Otro concepto de comunicación interna se basa en los procesos de comunicación que se realizan hacia lo interno de su organización, posibilitando la estabilidad para un buen desempeño de su organización. Entre tanto, la comunicación externa es la interrelación que constituyen los elementos con los del entorno interno con el externo (Trelles, 2015).

Los criterios anteriores de Caldas y Rodríguez, así como Trelles, coinciden en que tanto la comunicación interna y externa se fusionan para ser la imagen visible ante la sociedad.

La comunicación externa, mediante sistemas jerárquicos, otorga adecuada aplicación en la organización y generalización de mensajes influyentes hacia el público externo. Se obtendrá comunicación externa exitosa si se va más allá de emitir y enviar comunicador; es fundamental hacer el mensaje multidireccional a los públicos externos (Caldas y Rodríguez, 2016, p.5).

Para conseguir mensajes exitosos es necesario que sean influyentes hacia el público que se encuentra fuera, utilizando canales de comunicación.

Los criterios de Caldas y Rodríguez, así como Trelles con la comunicación interna y externa, coinciden con los de la autora de la presente tesis y se puede agregar que los canales de comunicación utilizados en la comunicación externa son los boletines de prensa, publicidad, web corporativa, blog, redes sociales y llamadas telefónicas. Por medio de estas herramientas de comunicación se consigue que el mensaje que se origina dentro de una empresa llegue a sus públicos.

Esta idea está respaldada en el libro *La Comunicación Efectiva*, señalando: “la comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales” (Báez, 2000, p.110).

Otro de los autores que opina sobre la comunicación externa es Sara Diéz (2006) y señala la importancia del departamento de comunicación en analizar los soportes

existentes de la organización, como boletines, folletos, logotipos. Este tipo de soporte debe tener coherencia para aportar en beneficio de la imagen de la empresa.

El análisis de comunicación externa se plasma en un informe donde se determina un grado de conocimiento de la organización desde el exterior, viendo los puntos fuertes y débiles que habría que reforzar. Con este informe se pueden apoyar las acciones que hayan dado los resultados positivos, cambiar los canales de comunicación exterior en los que hayan sido detectado fallos, ver la coherencia entre la imagen que la empresa quiere transmitir y lo que realmente transmite (Díez, 2006, p.88).

Analizando las ideas de los diferentes autores sobre comunicación externa, se menciona en reiteradas ocasiones el tema de imagen y empresa, lo que conlleva a la conclusión que estos dos conceptos son fundamentales.

En un inicio se definió a la comunicación externa como aquella imagen que se proyecta al exterior, pero para que su imagen sea positiva hacia el público, debe existir un correcto funcionamiento desde lo interno, en coordinación con todos los departamentos y personas que de una u otra forma están relacionados con la empresa.

Pero más allá de una correcta relación entre comunicación interna y externa, no se puede olvidar a los medios de comunicación, que hoy en día toman el nombre de medios de difusión.

Según Hutt, el esquema tradicional se convierte en un proceso interactivo y dinámico, es decir que “los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales” (2012, p.3).

Al decir redes sociales, se contempla la palabra interacción. De ahí la necesidad de las personas de ser parte de esos círculos, utilizando el Internet.

Hutt habla de las redes sociales como un espacio virtual, que hoy en día es primordial para difundir un mensaje. Analizando el criterio de este autor, se puede agregar que este espacio debe ser el adecuado para las personas que navegan en Internet, adaptándose a sus necesidades o lo que necesitan saber para que se sientan atraídos hacia el mismo.

Así como las redes sociales han transformado al mundo, no se ha olvidado de las otras vías de comunicación como el correo, mensajes de texto, blogs, etc (Hutt, 2012, p.3).

1.2. Gestión de la comunicación

Una adecuada comunicación es esencial para el correcto desempeño en una organización. En el capítulo anterior se conoció sobre el origen, definición y elementos de la comunicación, por lo que en el presente punto se incorporará la palabra gestión.

Para Irene Trelles, en primera instancia señala que la gestión de comunicación se puede definir como la planificación y la organización del proceso comunicativo, desde la parte teórica hasta la conceptual. La autora del libro Gestión de Comunicación señala la importancia de la comunicación en las organizaciones, sin olvidar los elementos que la integran es decir “cómo conciben la comunicación quienes toman las decisiones en las entidades, qué conocimiento poseen en torno al tema y cómo valoran su importancia” (Trelles, 2015, p.132).

Trelles es una de las referentes para hablar sobre gestión de comunicación y se basa en una sustentación teórica que sirve de enlace a la gestión con la elección de los paradigmas en los modelos de comunicación.

“Marcará el establecimiento de objetivos, funciones, relaciones entre actores que participan en los procesos comunicativos, interacciones con el entorno externo y la relación comunicación, cultura y clima organizacional. Y como objetivo que los sintetiza y plasma, el diseño de la imagen corporativa que se desearía alcanzar. Tal sustentación deber ir acompañada por una orientación factible en cuanto a su diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación, pues de otro modo no sería posible su aplicación” (Trelles, 2015, p.133).

Dentro de la gestión de comunicación también se incluye a la organización y los autores Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez, señalan la importancia de una planificación, incorporando la palabra retroalimentación que se explica en el siguiente enunciado:

La comunicación hacia adentro de la organización desarrolla relaciones de trabajo que se dan en un ambiente de sinceridad, de escuchar al otro y de circulación de la información, para tal efecto, la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante (Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez, 2005, p.7).

La gestión de comunicación se resume en un conjunto de acciones, utilizando técnicas de comunicación tanto internas como externas, para plasmar los objetivos de la empresa.

a. Definición y enfoque

Como se mencionó anteriormente, la autora referente en este tema de estudio es Irene Trelles, especialista en comunicación organizacional. Para hablar de una adecuada gestión de comunicación de debe profundizar sobre el tema organizacional.

Para Trelles (2015) la comunicación es un sistema que conduce a la construcción de los significados compartidos que se consigue por medio de la interacción.

Los procesos comunicativos en las empresas e instituciones constituyen la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que otras funciones se derivan, como reconocen numerosos especialistas de esta materia, con la salvedad de que ello no nos debe conducir a la identificación de todos los procesos organizacionales como procesos centrados en la comunicación (Trelles, 2015, p.15).

El pensamiento de Trelles resalta el proceso de comunicación como la esencia y coincide con el criterio antes mencionado por Rivera et al.

Apoyada en esta afirmación se basa el término gestión de comunicación, que será la causa para incentivar a los procesos comunicativos por medio de la interrelación.

Argumentando esta idea, se señala que el flujo de información entre los miembros del grupo puede determinar la eficiencia del mismo (Fernández, 2009).

Dentro de la definición de gestión de comunicación, Graciela Perozo (2004 citado por Ivanevich, Lorenzi y Skinner, 1997, p.12), lo atribuye como “el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad, que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar” (Perozo, 2003, p.3).

En la gestión de comunicación se toma en cuenta la coordinación en los procesos comunicativos sin perder de vista a los objetivos estratégicos. Por medio de un diálogo con los stakeholders, existe un desarrollo en la organización.

Trelles (2015) clasifica algunos subprocesos en la comunicación en organizaciones, que inicia con un diagnóstico, planificación, implementación, control y la evaluación.

Analizando la clasificación de Trelles, se comprende que el diagnóstico señala dónde se encuentra el individuo, la planificación sería el camino a donde quiere llegar y la implementación sería la manera en la que se va a conseguir el objetivo. A partir de ahí se pone en ejecución el control y la evaluación.

En la gestión de comunicación se pueden conocer varios enfoques. Según la clasificación de Trelles (2009), se trata del mecánico, psicológico, sistémico y simbólico-interpretativo.

El mecánico es cuando se envía el mensaje por medio de un canal, en un proceso que catalogado como clásico, básico y formal, similar a la teoría de la comunicación de Shannon donde no existe la retroalimentación.

La perspectiva mecánica asume que los elementos en los procesos comunicacionales están relacionados casi causalmente, identifican vínculos entre antecedentes y consecuencias futuras; concibe la existencia de conexión lineal entre emisor y receptor, el carácter transitivo de la comunicación como reacción en cadena, lo que implica que un elemento afecta al segundo, este al tercero y así sucesivamente, sin concebir cambios internos en cada paso (Trelles, 2015, p.57).

En el psicólogo se presta atención a las características de los individuos, dentro del proceso de la comunicación.

El foco de atención en esta escuela se traslada al receptor, y se le ubica en entidades estructuradas a partir de la escuela organizacional de relaciones humanas, en las que se considera al sujeto productivo como ser social (...) a diferencia del enfoque mecánico tiene en cuenta la influencia del entorno interno sobre los llamados filtros conceptuales de la comunicación (Trelles, 2015, p.61).

En el enfoque sistémico se cree que la organización es un sistema social y toma en cuenta su dinamismo y flexibilidad, abierto a los cambios.

La perspectiva sistémica atiende aspectos no tenidos en consideración por la mecánica ni la psicológica. Atiente al papel de los factores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos dentro de las entidades, y considera las interrelaciones con diversos aspectos del entorno (Trelles, 2015, p.63).

El enfoque simbólico-interpretativo se intercambian los roles de emisor y receptor, siendo ellos mismo los que construyen su realidad de acuerdo al entorno.

En lugar de concentrarse en aspectos limitados y parciales de la comunicación, esta se aborda como un complejo que explica una parte mucho mayor de la redalidad de la organización. Se estudia el papel de la asunción de roles y la construcción de significados compartidos en la formación de organizaciones (Trelles, 2015, p.67).

Luego de conocer sobre la clasificación de los enfoques de Irene Trelles, se concluye que van desde una perspectiva básica hasta un abordaje más complejo y por ende evolucionado.

b. Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación trata del procedimiento que debe adaptarse a la empresa o a la institución, bajo parámetros.

Tur y Monserrat menciona sobre el plan con un análisis de la situación, donde se recopila toda la información desde la más básica como ¿quién es la empresa?, análisis de su entorno, ¿cómo está estructurado en el mercado?, entre otros temas similares.

Es necesario dividir esta primera etapa de análisis de la situación en dos campos: el exterior a la empresa o externo, y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno. Así, la estructura debe contener los siguientes apartados: Introducción (marco en el que se desarrolla el análisis); análisis externo; análisis interno y conclusiones al análisis de la situación (Tur y Monserrat, 2014, p.10).

En un segundo punto se habla del diagnóstico de la situación, que quiere saber la realidad de la empresa, desde la parte interna y externa.

De entre las herramientas más usuales para el diagnóstico recomendamos el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa). Esta herramienta es más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito del marketing (Tur y Monserrat, 2014, p.10).

Según señala Tur y Monserrat, lo más común en este punto es hacer uso de la herramienta de diagnóstico DAFO porque se conocerá el verdadero estado de la empresa. Las fortalezas y oportunidades serán lo más importante, pero no se puede descuidar de las debilidades y amenazas porque es en lo que se deberá de trabajar. Lo negativo se analizará y más adelante se convertirán en puntos positivos. Si se mejora la situación de la empresa, se dará un cambio positivo a su imagen.

En un tercer punto se trata la determinación de los objetivos de la comunicación. Como mencionó la doctora Irene Trelles en su libro, se establece el camino a donde se pretende llegar, lo cual es ratificado por Tur y Monserrat.

La finalidad de esta etapa es, una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir de nuestro público, clientes o entorno. Para ello es necesario conocer los objetivos de marketing de la empresa para, a partir de ellos fijar los de comunicación (Tur y Monserrat, 2014, p.11).

El criterio de Tur y Monserrat tiene el mismo concepto que Irene Trelles y coincide que una vez conocida la proyección de la empresa se pensará en el proceso de comunicación. Adicional se agrega la intervención del director de comunicación para recopilar la información, conocer los objetivos y fijar el camino en el que se va a trabajar.

En un cuarto punto, una vez determinados los objetivos se eligen las estrategias que se van a llevar a cabo en la comunicación, con sus pro y contra. Tur y Monserrat hace referencia a las estrategias de marketing en el siguiente enunciado:

Para cada una de las estrategias de marketing que la empresa adopte, se deberá determinar la estrategia de comunicación a desarrollar de forma que ésta ayude a conseguir los objetivos de marketing y comunicación previamente definidos (Tur y Monserrat, 2014, p12).

Continuando con el proceso se definen los planes de acción, en busca de los objetivos que fueron planteados.

Se ha de determinar un plan de comunicación y su concreción en acciones o campañas concretas de publicidad, relaciones públicas, comunicación online, marketing directo,

campañas promocionales, publicidad directa, de esponsorización y/o de patrocinio, *branded content*, etc. (Tur y Monserrat, 2014, p.13).

Finalmente, la sexta etapa es la de evaluación para conocer si se consiguió los resultados deseados. En el caso de no conseguir lo deseado dentro de la planificación, se deberá trabajar en fortalecer las debilidades y equivocaciones para en una nueva estrategia no errar en lo mismo.

Es imprescindible realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Un plan de comunicación no escapa a esta exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados (Tur y Monserrat, 2014, p.14).

La clasificación de Tur y Monserrat tiene cierta semejanza con lo planteado anteriormente por Irene Trelles, que va desde el diagnóstico, se cumplen ciertas etapas hasta llegar al análisis de los resultados.

Luego de leer e interpretar a estos dos autores, se coincide con sus opiniones porque todo parte de una evaluación, conocer sobre la empresa, quiénes son, a qué se dedican, misión, visión, valores, entre otras características. Al final el objetivo será el mismo, pues se busca una evaluación para conocer su realidad.

c. Planificación de la gestión de la comunicación

Se deben tomar en cuenta algunos elementos en el diseño de un plan estratégico en la Ocomunicación, tomando como base las características del entorno; la filosofía

corporativa que no es más que definir la visión, misión y los valores que tiene la empresa; los objetivos que tienen planteados como estrategia, donde incluyen sus proyectos y las características internas que existen en la organización.

Basado en el diagnóstico, Trelles (2015) menciona el análisis de la situación externa como interna. Estos dos términos ya fueron analizados en la primera parte del marco teórico, pero es indispensable conocer de ellos dentro de la gestión de comunicación.

Cuando dice interna es el cómo se comunican los colaboradores. Esto significa saber los canales que se utilizan, los tipos de mensajes, la información que se recibe en cuanto a la calidad, cantidad, frecuencia y los valores culturales.

La dialéctica de la relación comunicación interna-comunicación externa va a conformar el equilibrio entre la estabilidad y el cambio que le permite a la empresa mantenerse flexible ante los cambios del entorno, lo que logra con un adecuado flujo de comunicación externa, tanto de dentro como hacia fuera y viceversa; y la estabilidad de los aspectos básicos internos, lo que le permite mantenerse en movimiento dinámico sin llegar a la inestabilidad y el caos (Trelles, 2015, p.99).

Por otro lado, Trelles también explica sobre la situación externa, que es cómo nos comunicamos con los stakeholders.

A través de la comunicación se obtiene la información necesaria acerca de la organización, su funcionamiento y las personas que participan en ella, se conocen los cambios y se influye en su mejor desenvolvimiento. La comunicación interna posibilita la estabilidad necesaria para el funcionamiento de la organización, a la vez que influye como facilitador de los cambios necesarios que el desarrollo impone (Trelles, 2015, p.93).

Engloba el conocimiento sobre la información que se recibe sobre la calidad, cantidad, frecuencia, necesidades y respuestas que presenta, así como los niveles de retroalimentación.

Para marcar una nueva diferencia entre comunicación interna y externa, se pueden detallar a las personas que comprenden cada una de ellas.

Trelles hace la diferencia y en comunicación interna incluye a los empleados, exempleados, familiares, accionistas y otros. En la comunicación externa están los proveedores, la comunidad, medios de comunicación, autoridades, redes, comunidad académica, entes financieros y gremios (Trelles, 2015).

Un buen desarrollo de la comunicación externa como interna conllevan a cumplir con los objetivos en una empresa. A ello se puede sumar la planificación que se hace con el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Google, YouTube e Instagram.

Para el diseño de las estrategias de comunicación se debe tener en cuenta las características del público, capacidad de acceso y uso del medio; conocer los canales de la entidad, asegurarse de la existencia de sus medios existentes y validar la viabilidad de la implementación (Trelles, 2015).

Dentro de la estrategia de comunicación se debe poner en marcha un cronograma con las acciones a realizarse, tomando en cuenta los tiempos para cumplir los objetivos, presupuestos, costos y acciones.

1.3. Comunicación digital

Con el pasar del tiempo, la comunicación sufrió algunos cambios. Ya quedó atrás una comunicación unidireccional, se evolucionó a una retroalimentación, al feedback, hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como comunicación digital.

Hay varios autores que definen este término y la mayoría coincide con la misma interpretación. Una de sus definiciones es la de Alexander Sánchez (2006), quien asegura que, con el auge del Internet a finales del siglo XX, empezó a dar el surgimiento de este término que conllevaría a la transformación de la comunicación tradicional.

La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit. Así, una información es digital cuando está codificada en el formato que puede interpretar un computador (Sánchez, 2006, p.4).

Se interpreta a la comunicación digital como una forma de intercambiar información, haciendo uso del internet. Esta corriente nace con la aparición de la tecnología, surgen las palabras como interactividad e inmediatez, al igual que surgen varios espacios donde se genera la información, a través de un artefacto electrónico.

En la comunicación digital se habla de las TIC's (Tecnología de la Información y Comunicación), término que será utilizado en la presente investigación. "Podríamos definir de forma operativa como sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, basados en la utilización de tecnología informática" (Cejas y Picorel, 2009, p.2).

Las TIC's son las que generan el cambio en el ámbito social, cultural y económico, como parte de una nueva era del ser humano, donde muchos autores la definen como la "Sociedad de la Información y del Conocimiento".

a. Nuevos paradigmas en el consumo de información

Con la aparición de la comunicación digital, la forma de consumir la información también ha cambiado. Al existir una nueva manera de presentar las noticias, también se habla de una nueva manera de crearla y difundirla.

Las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, entre otras) se han convertido en el espacio preferido de los jóvenes. Se podría decir, metafóricamente, que viven en Internet, un espacio en el que pueden comunicar y comunicarse, informar e informarse, crear y compartir (García, 2015, p.9).

Aunque Bernal señala a los jóvenes como los consumidores de Internet, no hay que olvidar que hoy en día el consumo es masivo y no únicamente de los millennials. Existe un amplio público consumiendo información de su interés como entretenimiento, educación, ciencia, cultura, gastronomía y más temáticas.

b. La comunicación digital: consumidores y marcas

Continuando con el tema de la comunicación digital, también se debe mencionar a los consumidores y las marcas.

Los consumidores digitales son las personas o receptores que reciben la información que se encuentran en los medios digitales.

Al hablar de comunicación digital se habla de consumidores audiovisuales, por tratarse de un consumo de información como imágenes, textos, videos, audios y otro tipo de material.

El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas, sus efectos han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del

pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades (Henaó y Córdoba, 2007, p.3).

Para que un individuo proceda al acto de consumo, se toma en cuenta sus preferencias y gustos, en busca de una autosatisfacción. Existen factores que influyen en el acto de consumo como la sociedad que le rodea, la cultura, situación socioeconómica, pensamiento crítico, por mencionar algunas características.

Todos estos factores que se mencionan anteriormente, influyen en el momento de tomar una decisión para consumir un producto o servicio, ya sea de forma voluntaria o involuntaria.

La conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria (Henaó y Córdoba, 2007, p.3).

En el acto de consumo también se asocia con otra característica como la marca, que es la identificación de un producto y servicio. La marca no es una representación visual de un nombre o logo, va más allá. Es un nombre acompañado de varios signos que tratan de posicionarse en el imaginario social para que el individuo lo consuma.

González, Orozco y Paz (2011), clasifica a la marca en tres componentes. El primero de ellos es el conocimiento, pues asegura que el consumidor tiene en mente el nombre de algunas marcas favoritas, facilitando un producto al momento de la compra. En segundo lugar se habla de la actitud, que no es más que una percepción y consideración de una dimensión subjetiva de la marca, que se origina con el valor que cada consumidor otorga a la misma. Se toman en cuenta los atributos para medir la actitud

hacia la marca y los tangibles se asocian a la utilidad básica de los productos y los intangibles están relacionados a los beneficios establecidos por el consumidor en el uso de la marca. Finalmente la percepción con la marca, que es la evaluación que se origina de la experiencia de consumo, tomando en cuenta la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de su consumo.

Existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca). Por otro lado, los trabajos empíricos (González, Orozco, y Paz, 2011, p.6).

González y et al., menciona la fidelidad que tienen los consumidores hacia la marca. Encaminados al término comunicación digital, se puede concluir que los internautas se consideran fieles a una marca para informarse, entretenerse o educarse. Opciones existen muchas en Internet, pero en su imaginario social son fieles a un nombre y así accedan a varios sitios, se inclinarán a uno que le genera confianza a un usuario en un medio digital.

c. Características de la comunicación digital

La comunicación digital tiene que cumplir retos, para insertarse en la sociedad virtual.

Carlos Olivia Marañón (2014) habla de una capacidad de síntesis por parte del comunicador para presentar la información. Sus palabras son interpretadas por la autora de la presente tesis como la posibilidad de presentar la información en el menor tiempo posible o sintetizado, utilizando un archivo multimedia, ya sea un video, infografía o imagen.

Habría que añadir otras habilidades como rapidez para actualizar la información en tiempo real, creatividad para presentar la información, tanto en contenido como en diseño, con el objetivo de llamar la atención del usuario y captar su interés por el material periodístico publicado (Olivia, 2014, p.19).

El reto principal de la comunicación digital será la inmediatez en la información, pero este concepto no debe ser comprendido como el hecho de publicar información sin verificación. Aunque los medios digitales tienden a presentar noticias que suceden en los últimos minutos, muchas veces se cae en la equivocación y se presenta información incompleta, mal elaborada o falsa.

d. Nuevos medios de la comunicación digital

Existen nuevos medios que nacen a consecuencia de la digitalización. Para hablar de esta evolución se puede mencionar a una Web 1.0 en la década de los 90 hasta una Web 2.0, con el surgimiento de la interactividad.

La obra continúa sumergida en el Ciberperiodismo, pues en este contexto comunicacional, se abordan tópicos que conciernan a la profesión periodística, ya que, desde la aparición de los medios electrónicos, como la radio y la televisión, los periodistas tuvieron que redefinir sus operaciones, regenerar géneros periodísticos y ampliar la noción del periodismo impreso, dando paso a la cibercultura y sus nuevas mediaciones (Vargas, 2008, p.3).

El criterio de Vargas coincide con la autora de la tesis al señalar que, con la TIC, el Internet se convierte en el medio más representativo. Los medios tradicionales tienen que reinventarse para sobrevivir en la nueva corriente de la comunicación digital.

e. Redes sociales como medios formales de comunicación

Las redes sociales están tomando protagonismo y dejando la informalidad para consolidarse como medios de comunicación.

Campos (2008) en su investigación sobre las redes sociales, tras un análisis concluye que más allá de ser un espacio de entretenimiento se convierte en un espacio de información, utilizando recursos empleados en los medios de comunicación formales.

Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social (...) Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más enfocada a la información que al entretenimiento (Campos, 2008, p.7).

Tal y como explica el autor, con la aparición de las redes sociales como un medio informativo, conlleva a que los medios tradicionales se reinventen, siendo la prensa escrita el que más se ve afectado en esta metamorfosis. Los medios digitales empiezan a tomar la delantera por un contenido audiovisual, conciso, interactivo, dinámico, llamativo.

f. Beneficios de su implementación

Con la implementación de las redes sociales como medios de comunicación, se destaca una interacción entre emisor y el público receptor. Se genera un grupo de discusión e inclusive se generan nuevas ideas a partir de un tema.

A ello se suma la inmediatez en informar, sin tener que esperar de un medio tradicional para llegar a la gente.

Pero más allá de cumplir con los principios de informar, entretener y educar, estos nuevos espacios se convierten en medios de comunicación, que al igual que los tradicionales, tienen el mismo fin de ser rentables y autosustentables.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaido branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles (Campos, 2008, p.8).

Basándose en lo que buscan las marcas, las redes sociales se convierten en ese espacio de generar esa economía por medio de la publicidad. Las empresas tienen su objetivo trazado que puede ser dar a conocer su marca, sus productos, servicios y vender y con las redes sociales como medios de comunicación, se pueden cumplir con lo planteado.

Los medios de comunicación tradicional utilizan su marca para innovar, migrar y complementarse con la era digital, en cambio, existen otros nuevos medios de comunicación que apuestan netamente por lo digital y su origen es al 100 % en plataformas digitales.

Por ejemplo: la prensa escrita como Diario El Comercio apostó por su página web, que se complementa con Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. Lo mismo ha sucedido con las radios, que a más de tener su dial en AM o FM, también apuestan por lo radiovisual con las plataformas digitales, siendo el caso de radio Canela, La Chismosa de Cuenca, radio Católica de Cuenca, por mencionar algunas.

1.4. Convergencia digital: un nuevo escenario para las organizaciones

La convergencia es el punto donde se surge el contenido digital, considerado el escenario para el nacimiento de la información. Dicho contenido se expande por diferentes medios para llegar a un mayor público.

a. Definición de convergencia

Es necesario definir el término convergencia. De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, converger se define como coincidir en la misma posición o unirse en un punto.

Pero más allá de la definición, el término convergencia periodística es más profundo. “Convergencia es donde la empresa aprovecha los recursos de la tecnología para modernizarse, para producir más y en consecuencia ser más rentable, añadiendo valor agregado a sus productos” (Delgado, 2008, p.176).

La definición de convergencia expresada por Delgado e interpretada por la autora de la presente tesis, se entiende como un plus a algo ya existente. Para explicar esta definición es importante citar un ejemplo: un medio de comunicación tradicional como es la prensa escrita, se encuentra en una convergencia y fusiona sus plataformas digitales para la presentación de las noticias, con el mismo fin que no es otro que informar a sus lectores (periódico físico) y seguidores (redes sociales).

b. Convergencia digital

La convergencia digital es un término que aparece con la masificación de las redes sociales. Delgado (2008), cita un ejemplo de los jefes de información y redacción de un medio de comunicación escrito (periódico) con el personal web. Aunque los dos

medios son una misma empresa bajo un mismo nombre, cada uno es una versión diferente, pero en el proceso de convergencia se fusionan.

Los redactores impresos están en un lado y la versión online tiene su propia oficina, y en el proyecto de convergencia precisamente se trabaja en integrar físicamente a todos los periodistas, haciendo un mismo producto que tiene distintos lenguajes, pensando la noticia en su versión online y escrita (Delgado, 2008, p.177).

En la actualidad, es una realidad lo que señala Delgado, pues tanto la sección web de un medio de comunicación con la del impreso, manejan su propia agenda y su propio espacio, aunque existe un punto en que se busca su convergencia.

Hoy en día se habla de una convergencia entre lo impreso y la versión on line, pero con el auge de la tecnología, lo digital tomará la batuta en el proceso para convertirse en algo totalmente diferente a lo que se vive en la actualidad, llegando a una digitalización casi total. De ser así, existirá una variación en la forma de interactuar de las personas e inclusive será un cambio en su forma de vida.

c. Acercamientos al concepto de “periodismo digital”

Dentro del mundo de las TIC's surge el hoy conocido periodismo digital, un nuevo concepto en la comunicación.

Diego Sánchez (2007) plasma la diferencia entre periodismo electrónico o digital y periodismo en línea o periodismo en red.

El verdadero periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la

red (...) El concepto clave del periodismo en red es el Hipertexto, es decir, el enlace que le permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso por múltiples páginas (Sánchez, 2007, p.3).

Tal y como señala el autor, el periodismo digital deja de ser un acto dinámico de crear el mensaje y destinarlo a un receptor, por lo que da la oportunidad a cada persona de que construya su propia historia con el Hipertexto. De esta manera, es cada persona la que navega e investiga la información hasta donde lo crea necesario, gracias al periodismo digital.

d. Migrando del offline al online: periodismo digital

Lo digital ya es parte de la cotidianidad en gran parte de la sociedad, al contar con una computadora, laptop, tableta o un celular.

Valle (2011) habla de un tejido social con la participación de varias generaciones, en medio de un cambio social y construcción de identidades con la virtualidad.

La civilización online se construye a través de comunicaciones horizontales entre redes y/o comunidades culturales. El surgimiento de la blogosfera supone una novedosa articulación del flujo informativo en las comunicaciones internacionales (...) Las redes sociales constituyen un medio de comunicación distribuido, público, gratuito y transnacional (Valle, 2011, p.4).

Interpretando las palabras del Valle, la autora de la tesis concuerda con que las redes sociales, hoy en día, son consideradas un medio de comunicación y se convierte en gratuito al tener fácil acceso únicamente con un dispositivo.

De igual manera, el tema cultural juega un papel predominante porque influye en la selección de la civilización colectiva, que se crea durante la navegación digital. Se

elabora un nuevo mundo en lo virtual para conectarse con otras personas en la red, que concuerdan con características propias de su cultura.

1.5. Diario El Mercurio de Cuenca

El medio escrito es de tamaño tabloide y está formado por dos cuerpos, denominados sección A y B, cada uno de 8 a 10 páginas, dependiendo de la cantidad de publicidad diaria.

La sección A está distribuida de la siguiente manera:

- 1A: Portada. Se presentan los temas que se van a desarrollar en el impreso. Tiene una foto de portada, considerada la noticia más importante a criterio del editor general. Es a full color.
- 2A: Cuenca. Se desarrollan los temas a nivel local, es a color negro.
- 3A: Nacional. Son los temas más relevantes a nivel del país. Esta página puede ser reemplazada por publicidad. Es a color negro, dependiendo de la publicidad cambia a full color.
- 4A: Opinión. Se publica el editorial, las opiniones de los articulistas y la caricatura del día. Además contiene información de los directivos y contactos del medio de comunicación.
- 5A. Cultura. Se destina a la información referente a temas culturales, dando preferencia a información local, sin dejar de lado lo nacional. Es a color negro.
- 6A: Sucesos. Es la página destinada a la información de crónica roja y es a color negro.

- 7A. Región. Se desarrollan los temas del Azuay, se da importancia a los cantones e inclusive se consideran los hechos que suceden en Azogues. Es a color negro.
- 8A. Ecuador. Es la temática que giran en torno al país. Es a full color y la cantidad de notas va de acuerdo a la publicidad.

La sección B está estructurada de la siguiente forma:

- 1B. Deportes. Se desarrollan los temas deportivos. Dependiendo de la relevancia de cada uno, pueden ser con información local, nacional o internacional. Es a full color.
- 2B. Deportes. Se complementa con la página 1B, pero se destina exclusivamente a información deportiva local. Es a color negro.
- 3B. Deportes. Es deporte nacional o internacional. Dependiendo de la cantidad de publicidad puede ser reemplazado por avisos o judiciales. Es a color negro y dependiendo de la publicidad puede ser a full color.
- 4B. Negocios. Es la página empresarial, con información local o nacional. Está distribuido con fotografías de sociales. Es a color negro.
- 5B. Amenidades. Contiene crucigrama, sopa de letras, siete diferencias y sudoku. Es a color negro.
- 6B. Mundo. Es la página internacional, a color negro. La información puede ser sustituida por avisos dependiendo de la publicidad del medio de comunicación. Es a color negro.
- 7B. Avisos. Son los clasificados y avisos. Es a full color.
- 8A. Mundo. Es la página con información a nivel internacional, va acompañado de avisos. Es a full color.

Las páginas dependen de la publicidad. Tanto portada como contraportada de la sección A y B son a full color. Las páginas internas son a color negro pero puede variar dependiendo de los avisos. De igual manera, la información se ve condicionada por la cantidad de publicidad.

Todas las páginas tienen una nota principal, que obligatoriamente va acompañada de un antetítulo, título, lead, texto y fotografía con un pie de foto.

Las notas secundarias pueden tener o no fotografías, de igual manera con un pie.

El tradicional medio de comunicación de Cuenca se distribuía en tres provincias del Azuay: Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago.

A lo largo de las nueve décadas, se han utilizado géneros periodísticos como: crónica, reportaje, entrevista, editorial, noticia, por mencionar algunos.

En sus inicios, Diario El Mercurio contó con la presencia del doctor Carlos Aguilar Vásquez en la dirección y más adelante, el también doctor Manuel Moreno Mora lo sucedió en el cargo.

La tercera persona en llegar a la dirección fue José Sarmiento Abad, ocupando el cargo por ocho décadas. Actualmente, el doctor Nicanor Merchán Luco se encuentra en la dirección, la licenciada Marina Merchán Luco es la gerente general y el ingeniero Xavier Merchán Luco es el gerente financiero.

El medio de comunicación escrito se ha extendido con su página web, que consta de las secciones:

- Inicio
- Cuenca

- Región
- Actualidad
- Mundo
- Cultura
- Salud
- Deportes
- Opinión
- Servicios

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

Este estudio es cualitativo, a través del análisis de información con entrevistas en diferentes áreas que aportan en la investigación y explora la situación de Diario El Mercurio. En este sentido, el análisis representa el concepto a utilizarse en el proceso de investigación. Con este antecedente, Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010), definen la palabra análisis a “la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos”.

Profundizando este concepto, puede ser considerado por los mismos autores como:

Procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple), es posible también concebirlo como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas (Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, 2010, p.4).

2.1. Categoría

Es parte de la categoría: rasgos del escenario periodístico de convergencia de medios.

Los rasgos son las características de los procesos (Llopis Giménez, Hernández Mancha y Rodríguez García, 2017). Y la convergencia digital es un término que aparece con la masificación de las redes sociales. En el caso del escenario periodístico habla de la fusión de la información y redacción de un medio de comunicación escrito (periódico) con lo digital y su expresión web y en redes sociales. La convergencia de medios ha transformado el escenario periodístico actual, tal y como se ha explicado en el marco teórico de esta investigación.

a. Operacionalización de la categoría de análisis

Dimensión 1. Consumo del medio estudiado

- Periódico físico
- Espacio digital
- Redes sociales
- Dispositivos usados para el consumo
- Ventajas y desventajas de lo físico y lo digital
- Consumidores del periódico

Dimensión 2. Convergencia en el Diario El Mercurio

- Situación actual
- Innovación digital
- Presencia en redes sociales
- Periódico web
- Contenidos multimedias
- Equipamientos
- Dinámicas diarias de planificación.
- Importancia de la concepción de la gestión de la comunicación

2.2. Tipo de investigación

Sampieri (citado por Orlando Zafra, 2006, p.2), señala que: "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes".

Con este concepto, se deduce que la investigación será exploratoria porque se indagará el impacto de la comunicación con redes sociales, en este caso con Facebook, para descubrir y prefigurar los estudios descriptivos.

Pero la investigación exploratoria antecede a una segunda fase descriptiva, con la búsqueda de características y propiedades en la investigación para someterlo a un análisis. Se basará en documentos teóricos, sin olvidar la parte crítica e interpretativa del maestrante, para generar nuevas ideas y conclusiones sobre el tema.

Según el mismo artículo de Zafra, los resultados que se obtienen son parte de un proceso que se obtienen a través de los estudios. "Una investigación exploratoria sirve de base para continuar con una descriptiva" (Zafra, 2006, p.2).

2.3. Método de investigación

El método de investigación científica se define como las herramientas utilizadas y en la presente investigación este proceso, el método teórico, es deductivo porque se basa en una lógica racional. "Partiendo de unas premisas generales, llegan a inferir enunciados particulares" (Lafuente y Marín, 2008, p.3).

Con la definición, se explica que a partir de conceptos y definiciones se extraen las conclusiones en la investigación.

Además, es importante detallar que la investigación es un estudio de caso único.

Midgley (citado por Stoppiello, 2009), señala que: “el estudio de caso único brinda la posibilidad de obtener y analizar la información en mayor profundidad que los estudios de grupo, dando cuenta del estado actual de las cosas” (p.5).

2.4. Tipo del dato

En esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo.

Medina, Manzanilla y Díaz (2012), señalan que el enfoque cualitativo recolecta datos para obtener información para la investigación, con técnicas cuantitativas, basado en el empirismo. Se lo define de la siguiente manera:

Surge como alternativa al paradigma racionalista puesto que hay cuestiones problemáticas y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su existencia desde la perspectiva cuantitativa (...) A pesar de ello, las técnicas cualitativas no son menos matemáticas que las cuantitativas, dado que en actualidad se han desarrollado una serie de técnicas de medición de datos de naturaleza cualitativa, a partir de la utilización de variables interválicas o categóricas, que permiten hacer una medición de este tipo de datos (Medina, Manzanilla y Díaz, 2012, p.4).

Para la aplicación del enfoque cualitativo de esta investigación se emplea percepciones, ideas, cualidades y rasgos subjetivos. Ello no descarta la utilización de estadísticas para determinar cifras y llegar a conclusiones más concretas en esta convergencia.

2.5. Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas son la entrevista y el grupo focal.

La entrevista será el principal medio de investigación para obtener datos reales de la situación por el que atraviesa la prensa, que es objeto de estudio. En el presente trabajo de titulación se aplicará una entrevista estructurada, basada en cinco interrogantes a una muestra de 10 personas que laboran en diversas áreas de Diario El Mercurio.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (...) Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013, p.3).

Con la entrevista se obtendrá información real y vivencial en la gestión de comunicación en Diario El Mercurio y su proceso de convergencia. Las entrevistas aportarán a la investigación para obtener datos exactos sobre su actual momento de cambio.

Dichas entrevistas se basan en un cuestionario de 5 preguntas (ANEXO 1), realizadas en diferentes días a la muestra dependiendo de su disponibilidad de tiempo. Además, dichas interrogantes fueron elaboradas en el mismo orden a las 10 personas seleccionadas.

Según el criterio de selección de la muestra de la autora (Sampieri y Mendoza, 2018), la entrevista estuvo dirigida al director de Diario El Mercurio, Nicanor Merchán Luco;

editor general, Jorge Durán; directora del departamento web, Carmen Merchán; directora de suplementos y revistas, Dory Zamora Merchán; editora del departamento web, Jackeline Beltrán; los periodistas Andrés Mazza y Kléber Orellana; el diagramador, Cristian Asmal; el retocador de fotos, Boris Calle y al diagramador de publicidad, Esteban Castillo.

La otra técnica, el grupo focal, busca recopilar información del público.

La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (...) La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios (Hamui y Varela, 2013, p.3).

Con esto, se busca recopilar opiniones del público, sobre la percepción de la convergencia de la prensa tradicional a lo digital, aportando en el trabajo investigativo para conocer los rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios. Se establecerá una muestra no probabilística de dos grupos, conformado por seis integrantes. El grupo focal se aplicará a lectores del medio de comunicación.

2.6. Diseño de investigación

Se busca conocer la realidad por la que atraviesa el medio de comunicación, basándose en un estudio de caso único.

Su uso se fundamenta en la medida que el caso único tenga carácter crítico, es decir, que permita confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, lo que puede ser un factor importante para la construcción teórica (...) Otra justificación para usar este tipo de diseño, es el carácter revelador del caso. Este se produce cuando el investigador puede observar, una situación objeto o hecho, que antes era inaccesible para la investigación científica (López W. O., 2013, p.4).

2.7. Población y muestra

En la presente investigación, la población será el conjunto de personas que serán tomados en cuenta con su aporte para la obtención de información.

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (...) Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo (Arias, Villasís y Miranda, 2016, p.3).

En la investigación se aplicará un muestreo no probabilístico, al considerarse muestras donde se toman en cuenta las cualidades y no las cantidades.

En este tipo de muestreo, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Pimienta, 2000, p.4).

La entrevista se aplicó a una muestra no probabilística a criterio de la autora de 10 personas, entre directivos y colaboradores del medio de comunicación. Como criterios se incluye que sean responsables y hacedores en el tema objeto de estudio. La entrevista será al director general, editor general, directora del departamento web, directora de suplementos y revistas, editora del departamento web, dos periodistas, diseñador, diagramador del periódico y diagramador de publicidad o avisos.

En cambio, el grupo focal se basará en una muestra de 12 personas, lectores de Diario El Mercurio y que compren el periódico físico, mínimo 3 veces por semana, en los últimos 5 años. Para ello, se buscará a esta muestra en los puntos de venta masivo del periódico, que es en el Parque Calderón de la ciudad de Cuenca.

El tiraje actual del periódico es de 7.800 ejemplares, por lo que los 12 participantes del grupo focal representan el 0.15% de su tiraje.

Aunque podría considerarse una población reducida en el grupo focal, cumplir con los requisitos como adquirir el periódico mínimo tres veces por semana y fidelidad en la compra en los últimos cinco años, complica la selección de la muestra, pero a la vez contribuirá a tener respuestas más reales con los lectores del medio de comunicación.

De acuerdo a Aignener, (citado por Tomat, 2002, p.4), señala que esta técnica permite obtener información con mayor profundidad si se lo compara con la entrevista, encuesta u observación, basado en la interacción.

Los participantes son elegidos por los investigadores según características relevantes en relación con el objeto de estudio y la composición típica de los grupos es de 6-10 personas, aunque puede variar entre 4 y 12 (Cabiria, 2012, p.3).

La muestra tomada para el grupo focal en la investigación es de tipo no probalilística y se aplicó a 12 lectores del periódico impreso, para ello se consideró que adquirieran el medio impreso por lo menos tres veces a la semana.

Esta muestra se consiguió en los puntos de venta de Diario El Mercurio, siendo un sitio masivo de comercialización el Parque Calderón de Cuenca, lugar donde diariamente se acercan las personas para adquirir el periódico. Luego de una breve explicación sobre la investigación del trabajo de titulación accedieron a colaborar con el grupo focal.

Las respuestas fueron registradas en línea, a la vez que se obtuvo un archivo que está adjuntado en Anexos. Se facilitó un artefacto tecnológico a cada colaborador en el Grupo Focal y las personas que tenían complicaciones con el uso del mismo, tuvo la ayuda para transcribir sus respuestas.

2.8. Sobre Diario El Mercurio, objeto de estudio

Diario El Mercurio de Cuenca, fundado el 22 de octubre de 1924, es un periódico matutino del austro ecuatoriano.

La parte digital fue incorporada años después, en el año 1995, con el periódico digital con su página web.

La investigación se desarrolla en torno a la convergencia de lo digital, donde destaca su página web www.elmercurio.com.ec.



Imagen 1. Captura de pantalla de la página web de Diario El Mercurio.

Además, cuenta con otras plataformas digitales como su cuenta de Facebook [@elmercurioec](https://www.facebook.com/elmercurioec), que cuenta con 327.856 personas que les gusta la página y 466.169 mil seguidores; su cuenta de Twitter [@elmercurioec](https://twitter.com/elmercurioec), con 258,6 mil seguidores; la cuenta de Instagram [@elmercurioec](https://www.instagram.com/elmercurioec), con 58.1 mil seguidores; y su cuenta de TikTok [@elmercurioec](https://www.tiktok.com/@elmercurioec), con 10.0k seguidores. Estas estadísticas corresponden al corte 3 de abril de 2023.



Imagen 2. Captura de los seguidores de la Fan Page de Diario El Mercurio.



Imagen 3. Captura de su red social Twitter de Diario El Mercurio.



Imagen 4. Captura de su red social Twitter de Diario El Mercurio.



Imagen 5. Captura de su red social TikTok de Diario El Mercurio.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Entrevista

Referente a la entrevista, se aplicó 5 preguntas previamente establecidas a 10 colaboradores de Diario El Mercurio, de diferentes áreas de trabajo del medio de comunicación. La intención era conocer sus percepciones sobre la convergencia de lo escrito a lo digital.

En la entrevista participó el personal en todos sus cargos jerárquicos de medio de comunicación, desde el director del medio hasta los diseñadores del periódico, para identificar sus fortalezas y necesidades en cada área de trabajo. Al final del día, todos son un equipo y aportan para la elaboración del producto, en este caso, del periódico.

Las edades de los entrevistados son variadas, van desde los 30 años y 80 años, interpretadas de la siguiente manera:

Entrevistado	Cargo	Edad promedio
Nicanor Merchán	Director	De 71 a 80 años
Jorge Durán	Editor general	De 61 a 70 años
Carmen Merchán	Directora web	De 41 a 50 años
Dory Zamora	Directora de suplementos	De 41 a 50 años
Jackeline Beltrán	Editora Web	De 31 a 40 años
Andrés Mazza	Periodista	De 31 a 40 años
Kléber Orellana	Periodista	De 31 a 40 años
Cristian Asmal	Diagramador	De 31 a 40 años

Boris Calle	Retocador de fotos	De 31 a 40 años
Esteban Castillo	Diagramador de publicidad	De 31 a 40 años

Tabla 1. Edades promedio de los entrevistados.

Se toma como referencia la edad de los entrevistados para conocer el criterio de convergencia, quedando graficado de la siguiente manera:

Edad promedio	Número de personas
31 años a 40 años	6
41 años a 50 años	2
51 años a 60 años	0
61 años a 70 años	1
71 años a 80 años	1

Tabla 2. Encuestados por edades.

Una vez establecidas las edades de los entrevistados, se procederá al análisis cualitativo de sus respuestas. Las interrogantes no tienen límite de tiempo y como se mencionó anteriormente, son parte de un cuestionario previamente establecido.

La interrogante número uno es la siguiente:

¿Considera que existe un decrecimiento de consumo del periódico físico por parte de su segmento de mercado?



Gráfico 1. Decrecimiento del consumo del periódico físico.

Los diez entrevistados concuerdan que si, por lo que es una realidad el decrecimiento de consumo del periódico físico como es Diario El Mercurio.

La respuesta de los entrevistados concuerda con el criterio de la investigadora y doctora en Comunicación Social, Natalia Raimondo, en el que trata sobre la crisis, cambio y transformación de la prensa diaria y explica que existe una tendencia claramente identificada a nivel internacional y en Latinoamérica sobre la caída del consumo de la prensa escrita.

Para las empresas de medios tradicionales los ingresos siguen proviniendo sustancialmente de la prensa papel, aunque se evidencia un constante crecimiento del medio online debido, sobre todo, a la difusión de Internet y los nuevos hábitos de consumos culturales. (Raimondo, 2012, p.6).

Nicanor Merchán Luco, director de Diario El Mercurio, es la persona más antigua en el medio de comunicación y es parte de los entrevistados, considerando que existe una notable caída en las ventas y por ende en el consumo del periódico físico.

La respuesta del director del medio de comunicación concuerda con la cita antes mencionada de la investigadora Raimondo, en el que se manifiesta que existe un nuevo

hábito de consumo de información y esto se convierte en el mayor problema para los periódicos.

De acuerdo a los estudios realizados por el medio de comunicación y que fueron señalados por su director de Diario El Mercurio, Nicanor Merchán Luco, durante la entrevista, se manifiesta que el decrecimiento en sus ventas era progresivo hasta antes de la pandemia de la COVID-19 (marzo de 2020), sin embargo, por la emergencia sanitaria se dio una caída del más del 90 % en su comercialización.

Los factores de esta caída, señalados por el director del medio de comunicación, explica que, se atribuyen al cierre de comercios, restricciones en la movilidad, toque de queda, por lo que la mínima cifra del 10 % en su producción se destinaba a la entrega de los suscriptores.

Una investigación publicada en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía analiza el Impacto Socioeconómico del COVID-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas y luego de señalar la repercusión en sus trabajadores por la pandemia, adjunta que la crisis económica que se generó también fue una de las principales problemáticas, afectando directamente al empleo, subempleo y cifras en crecimiento del desempleo (Erazo y Cueva, 2021).

La pandemia generada por el COVID-19, no solo que generó una crisis sanitaria, sino también una económica manifestada por el aumento del desempleo, reducción de salarios, disminución de ingresos en las familias ecuatorianas con menor poder de adquisición, lo que ha ocasionado, que muchas empresas presenten disminución de sus niveles de producción. (Erazo & Cueva, 2021, p.6).

El criterio de Nicanor Merchán concuerda con la publicación de la revista Koinonía, puesto que menciona que la pandemia de la COVID-19 tuvo repercusiones en el empleo a nivel mundial y las empresas estuvieron entre las más afectadas, con crisis en producción y la distribución en sus productos a sus consumidores, en este caso, en el consumo del periódico físico como es Diario El Mercurio.

Tras superar el primer semestre de pandemia, las empresas empezaron a retomar su ritmo en producción, pero muchos sectores fueron los más golpeados.

El criterio del director de Diario El Mercurio es fundamental porque señala que con la reactivación del mercado se empezó a recuperar la cifra de producción, crecieron las ventas del periódico, pero se encontraron con la situación de que no se retomó a la misma cantidad de impresión. Desde la dirección del medio de comunicación lo calificaron como un duro golpe a su producción y distribución, lo que más adelante los llevaría a ser el punto de quiebre para su crisis.

El sentir de Nicanor Merchán es similar a la del resto del personal. Desde el área de redacción, los periodistas Kléber Orellana y Andrés Mazza continuaban con la cobertura de las noticias, pero las publicaciones dependían de la cantidad de publicidad.

Sin ventas y sin publicidad se dio una caída en su edición y algunas secciones del periódico desaparecieron. Es decir, se dejó de publicar información referente a sociales, entretenimiento, cultural, etc., y se priorizó temas de interés colectivo en el ámbito local, nacional y lo más destacado en lo internacional, en menos páginas.

Se interpreta que la caída en producción y venta del periódico físico influye en la publicidad porque las empresas, negocios o emprendimientos deciden no invertir sabiendo que no llegarán a los stakeholders con un mensaje.

Pero este no es el único inconveniente para el periódico. A más de la caída de sus ventas y publicidad se dio la aparición de otros medios digitales que empezaron a informar en tiempo real y ganaron un nicho importante en el mercado. Este tema se abordará más adelante en otra interrogante de la entrevista, pero es necesario mencionar en este espacio porque se convierte en otra razón por la que existe un decrecimiento en las ventas de Diario El Mercurio.

El escritor e investigador Rafael Millares Lucena (2001), en su artículo “La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios”, sostiene que, con la instantaneidad de la información en tiempo real, en directo, el periódico siempre llegará tarde.

El criterio de Millares coincide con la realidad que está afrontando Diario El Mercurio y varios medios de comunicación de Ecuador y el mundo, pues las redes sociales y lo digital es la nueva tendencia porque informan en tiempo real sobre un acontecimiento noticioso. Es decir, el periódico siempre estará en desventaja por el proceso que representa realizar la cobertura, escribir, revisión y aprobación de textos, diseño, impresión y distribución.

Desde el área de diseño de publicidad y diagramación, Esteban Castillo junto a Cristian Asmal comparten el criterio de que el número de avisos en clasificados o judiciales ha decrecido en un número significativo, inclusive llevando a la reducción del número de páginas en el Cuerpo A y B; en ocasiones (algunos días) incrementaba el número de páginas de 10 a 12, por la gran cantidad de publicidad y avisos.

Más allá de las problemáticas que se observan en la caída de las ventas del periódico, es importante que se establezcan estrategias para revertir la situación.

Sin duda alguna, el objetivo de la publicidad es vender y se debe persuadir a los lectores con argumentos convincentes para que sientan la necesidad de adquirir un periódico y estar informados.

Entre las técnicas de persuasión son las denominadas “contraste” y “coherencia”. La primera parte de lo negativo para destacar en el producto o servicio, lo positivo; la segunda intenta que el público considere coherente optar por determinado bien o servicio, pues, con este acto, cumple con una “responsabilidad” o compromiso. Otra técnica es la conocida como “reciprocidad”, cuyo objetivo es lograr que el consumidor experimente una obligación ética o moral al adquirir el producto o servicio (Vega, 2012, p.6).

Establecidas las técnicas o la estrategia que se utilice, siempre deberá prevalecer el objetivo del medio de comunicación que es informar, entretener y educar a un lector. La publicidad jugará un papel fundamental pero no tan trascendental como informar de manera veraz y con ética periodística.

En la encuesta también se tomó en cuenta el criterio del departamento web de Diario El Mercurio con Jackeline Beltrán y Carmen Merchán, quienes analizaron la situación y concluyeron que, como consecuencia de la pandemia, el país está viviendo una crisis económica en la que inclusive comprar un periódico es complicado, teniendo en cuenta que se pueden informar por plataformas digitales.

Pero más allá del tema económico, Beltrán y Merchán coinciden que la real preocupación es la inmediatez de la información.

El análisis de un acontecimiento por parte de la prensa escrita, incluso la diaria, siempre nos llegará más tarde. Si sólo se tratara de dar la primicia, de ser la primera, los medios impresos tendrían ya la batalla perdida de forma irreversible. (Millares, 2001, p.5).

Jackeline Beltrán llegó a mediados del 2020 al cargo de la edición web, pero tiene experiencia en el área porque se desempeñó por varios años en el hoy desaparecido Diario El Tiempo, de Cuenca.

Con su trayectoria determinó que, a consecuencia de la pandemia, las personas que no consumían internet aprendieron a utilizarlo; ante esta situación, acceden a la información a través de medios digitales en reemplazo de un medio físico.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc.). La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios (Hutt, 2012, p.6).

Bajo esta premisa, ya se empieza a mencionar sobre la importancia de las redes sociales y su interacción, cambio y dinamismo, dando campo abierto a la difusión de información sin la necesidad de atravesar por un editor, diagramación e impresión para estar al alcance del público; es decir, se acortan tiempos y se da paso a la instantaneidad.

Otro colaborador de Diario El Mercurio es Boris Calle y labora en el área de retoque de fotografías. Su trabajo se basa en corregir colores de las imágenes, antes de pasar a la diagramación del periódico. Si las fotos no están retocadas, tras la impresión se tornarían oscuras y no se apreciarían los gestos, rostros ni detalles.

Boris considera que existe una caída en la producción y ventas del periódico porque el trabajo de retoque de fotos ha disminuido. Relató que tiempo atrás retocaba las fotos para tres cuerpos del periódico y luego se redujo a dos cuerpos.

En la actualidad, a más de retocar las fotografías para el periódico impreso también retoca las fotos para la página web de Diario El Mercurio; en este caso, se baja el peso y resolución de la imagen para que no sean pesadas al momento de cargar a su web.

Con los criterios de todos los entrevistados se concluye que efectivamente existe un decrecimiento en la venta del periódico físico y las personas están migrando a la parte digital para informarse, sin existir una mínima inversión por adquirir la versión impresa.

Son varios los argumentos que sustentan dicha disminución, pues en el área de publicidad y avisos corroboraron que existe una reducción de páginas por la escasa de publicidad, que regularmente era ocupado por los clasificados, así como las entidades públicas y privadas que difundían su marca con su producto o servicio.

Además, el departamento web de Diario El Mercurio conoce sobre esta migración a lo digital, de ahí la importancia de establecer las estrategias para contrarrestar dicha situación.

Esta problemática ha dado paso a la desaparición de algunos medios de comunicación impresos a nivel de Ecuador, siendo uno de los últimos casos el conocido grupo El Comercio.

Igualmente, ha facilitado la aparición y surgimiento de otros espacios de información en redes sociales. Por citar algunos ejemplos: La Posta es un medio de comunicación dedicado al periodismo investigativo y ha trascendido sin la necesidad de contar con un periódico; otro ejemplo es Primicias, un medio nativo digital con corresponsalías de cobertura a nivel nacional.

Continuando con el trabajo de titulación se estableció una segunda interrogante en la entrevista, siendo la siguiente: ¿cree que las noticias e información se está consumiendo en un dispositivo electrónico (celular, computadora, tableta), en reemplazo del periódico físico?

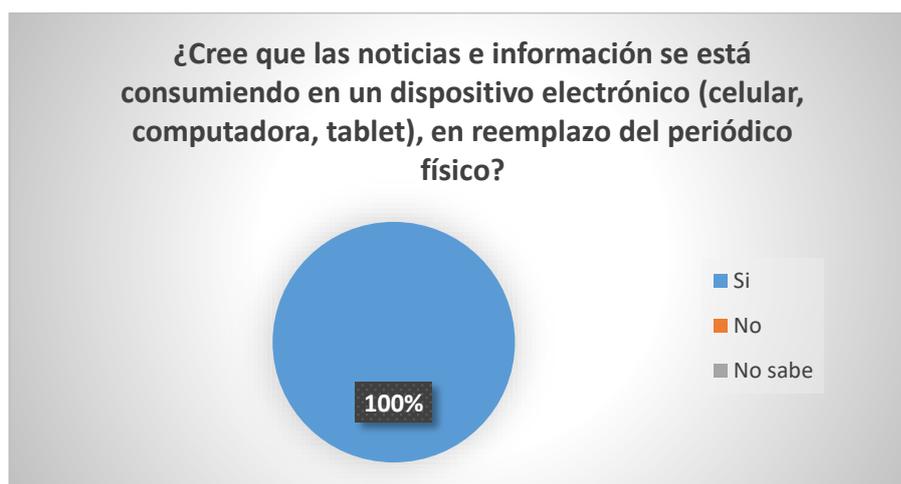


Gráfico 2. Consumo de información desde un dispositivo electrónico.

Esta interrogante se complementa con la anterior y los diez entrevistados respondieron que al no existir un consumo del periódico físico se debe al uso de dispositivos móviles para informarse.

El artículo “Cerrando la brecha entre nativos e inmigrantes digitales a través de las competencias informáticas e informacionales” de Ariel Sánchez y Diana Castro (2013), establece una diferencia entre “nativos digitales” para los medios que surgieron netamente en la versión digital e “inmigrantes digitales”, para los medios que dieron el salto a lo digital pero antes lo hacían de una forma clásica, ya sea periódico, radio o televisión.

Los inmigrantes se “instalaron” más tarde en el proceso de penetración y apropiamiento tecnológico, y participaron en un proceso de socialización diferente; se adaptaron paulatinamente al entorno para no quedar rezagados y trataron de evitar la brecha digital que se presenta entre estas “generaciones” como una nueva forma de desigualdad social (Sánchez & Castro, 2013, p.9).

Con este antecedente, Diario El Mercurio sería catalogado con un “inmigrante digital” porque tuvo que abandonar su periódico físico de casi 100 años para avanzar a lo digital, en respuesta a la dinámica de sus lectores.

Desde el director del medio de comunicación, Nicanor Merchán Luco, a sus 71 años, tiene presente que los implementos tecnológicos están reemplazando a la prensa de papel en el momento de consumir noticias.

El departamento web de Diario El Mercurio con Jackeline Beltrán y Carmen Merchán están conscientes de esta realidad, es por ello que trabajan en las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y su página web para llevar a la información actualizada e instantánea a sus seguidores.

En el artículo del docente ecuatoriano José Rivera (2013) se hace una recapitulación del surgimiento de la primera información digital en Ecuador y se remonta al año 1994,

cuando los periódicos empezaron a publicar con regularidad el contenido en Internet y tenía un alcance internacional.

Eran pruebas de comunicación virtual donde no se aplicaban muchos conceptos, reglas o criterios pues no existían, solo había buena voluntad, prueba, error y corrección. Han pasado muchos años de esos primeros experimentos, y tanto los medios digitales como los conceptos que nos ayudan a entenderlos han alcanzado otro nivel (Rivera J. , 2012, p.113).

Aunque existe un punto de quiebre marcado por la pandemia de la COVID-19, es importante reconocer que años atrás ya existía la intención de estar presente en Internet. Los medios que experimentaron su presencia en espacios digitales mantenían una ventaja, aunque no lo conocían, pero ya empezaron a captar lectores digitales y ganaron un nicho en el mercado.

Este punto de vista es complementado con la respuesta de la entrevista a los diagramadores Cristian Asmal y Esteban Castillo, quienes reconocen que hoy en día la tecnología está dominando al papel.

Sin embargo, la diagramación de un periódico lo catalogan como un acto mecánico que se ha cumplido por varias décadas y su rol es en base a directrices establecidas por los directivos de Diario El Mercurio. Cuando se realizó la entrevista al personal del medio de comunicación de Cuenca, tenían plasmado el objetivo de dar la misma importancia al impreso y digital.

Kléber Orellana y Andrés Mazza son los periodistas entrevistados y explican que, a más de recopilar información para el medio impreso tienen la misión de crear

contenido diario para sus plataformas digitales, entre ellas la web, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, que responde a la inmediatez.

Desde la óptica de los periodistas, buscan una equidad entre lo impreso y lo digital, donde la instantaneidad es la clave para estar en redes sociales y la profundidad de información marca la diferencia en el periódico.

De igual manera, los periodistas explican que parte de sus coberturas diarias están las transmisiones en vivo, donde se informa de hechos, sucesos o acontecimientos de interés colectivo y queda registrado en las redes sociales de Diario El Mercurio. Esto es una respuesta a la necesidad de tener presencia a la parte digital del medio de comunicación.

La misma información se profundiza en la versión impresa, en el que se añaden estadísticas o cifras y están disponibles para los lectores al día siguiente en el papel.

Esta realidad que hoy en día viven los periodistas de Diario El Mercurio es muy diferente a que relata el docente universitario Rivera (2013), cuando en el año 1995 el primer intento de contar con información digital fue una iniciativa de Diario Hoy, al crear un boletín informativo que se convirtió en un nexo con los migrantes en el exterior, cumpliendo con las expectativas y rebasando fronteras.

Este boletín era un resumen diario de noticias. El servicio tomó relevancia en el conflicto fronterizo de 1995. La empresa Servidatos, parte del grupo Hoy, creó en lo posterior una página Web que ofrecía una versión gráfica de la primera página del diario, así como información adicional, incluso con una versión electrónica del suplemento “La Epopeya del Cenepa” (Rivera J. , 2012, p.114).

Se puede señalar que existen antecedentes que hacen referencia a un inicio de los medios digitales en Ecuador, que nacen con la intención de innovar y crear un producto diferente en el mercado para marcar la diferencia ante los medios de comunicación tradicionales existentes de su época.

Es importante recordar que, en aquella época, el acceso a Internet era de uso exclusivo de grupos sociales determinados y no era una necesidad. Sin embargo, hoy en día forma parte de los servicios básicos de los ecuatorianos por sus multifuncionalidades y beneficios.

Dory Zamora, editora de Suplementos de Diario El Mercurio, también forma parte de las personas entrevistadas y comparte la idea de que lo digital está revolucionando en comunicación porque tiempo atrás, los suplementos se manejaban exclusivamente en versión impresa y circulaban junto al periódico físico.

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional (Punín, Martínez & Rencoret, 2014, p.4).

Este criterio tiene semejanza a lo expuesto por la editora del Suplemento de Diario El Mercurio, puesto que lo califica como una revolución digital, donde la creación de estrategias para llegar a los lectores debe ser fundamental en este proceso.

Hoy en día, Diario El Mercurio no se queda únicamente como un suplemento físico. Dory Zamora detalla que la versión digital es compartida a los lectores a través de correos, WhatsApp y Telegram, bombardeando la información desde diversos canales

y facilitando el acceso a la lectura desde un dispositivo móvil, lo que contribuye con la convergencia de los medios de comunicación.

Jorge Durán, editor general de Diario El Mercurio, brinda un aporte valioso en este trabajo de titulación porque dentro de la convergencia señala que se debe dar paso a las nuevas generaciones de profesionales en Comunicación Social, que cuentan con conocimientos innovadores y tienen el plus que requiere un periódico impreso para convertirse en un medio digitalizado.

La afirmación del editor general, Jorge Durán, se basa en el comportamiento que tienen los seres humanos y responde a los minutos o segundos que invierten la gran mayoría de las personas en la lectura para informarse sobre un hecho noticioso, convirtiéndose en una acción veloz y visual, donde observar un video o revisar fotografías reemplaza a leer detenidamente una nota del periódico impreso.

Con este antecedente, se maneja la hipótesis de que la sociedad actual se informa de forma corta atendiendo a la necesidad de responder a las interrogantes de la pirámide invertida; los lectores que tienen interés por profundizar en un tema particular son los que acceden al periódico físico.

La reflexión de Punín, Martínez y Rencoret (2014) es fundamental en el análisis de este trabajo de titulación, donde señala que un medio que actualiza su plataforma digital cumple con todas las características para brindar al público un productor de altura y es una muestra de solidez.

En respuesta a esta segunda interrogante, se concluye que las personas -por múltiples motivos- prefieren informarse a través de un dispositivo móvil a diferencia de un periódico. Se sienten atraídos por un título, una fotografía y si cumple con sus

expectativas avanzan hasta el lead. Esta situación ha conllevado a generar un cambio en la manera de presentar las noticias y la forma de estar informados.

Este consumo de información en un dispositivo electrónico está acompañado de innovación, cambios, conocimientos, inmediatez, ética, profesionalismo, que es lo que deben tener los medios de comunicación “nativos digitales” y “migrantes digitales” para sobrevivir a esta nueva ola que está consumiéndose a los medios tradicionales.

En una tercera conclusión se puede hablar del dinamismo que presentan los medios digitales y la necesidad de crear nuevos contenidos en una página web, Facebook, Twitter, Instagram o cualquier red social, puesto que somos seres humanos cambiantes y a través de la innovación se tendrá al público cautivo.

Avanzando con el análisis de resultados, la tercera interrogante dentro de la encuesta fue la siguiente: ¿Consideran que lograr una convergencia a lo digital de Diario El Mercurio les permitirá mantener a su audiencia cautiva?

De las diez personas entrevistados, nueve respondieron que sí y uno respondió que no.



Gráfico 3. Audiencia cautiva con la convergencia a lo digital.

Desde la dirección en la persona de Nicanor Merchán Luco hasta el departamento web con Carmen Merchán y Jackeline Beltrán, anhelan mantener a su audiencia cautiva, pese a la convergencia digital.

El director del medio de comunicación reconoce que existen fieles lectores y seguidores detrás de la marca de Diario El Mercurio. Esta credibilidad se alcanzó en los casi 100 años de trayectoria; el respaldo de los lectores se plasmó en la compra del periódico y ahora se evidencia con las estadísticas que se manejan en la página web y sus redes sociales.

Dicha credibilidad alcanzada por Diario El Mercurio responde a la independencia para presentar la información y escuchar las necesidades de la sociedad, es decir, siendo la voz de los que no tienen voz. No defienden a ningún partido político y son independientes.

El profesor con encargo de jefe de academia de periodismo y Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, Ricardo del Valle (2019) ya había mencionado en su artículo El “Nuevo Periodismo” al rescate de la credibilidad mediática, que existe una brecha entre los medios de comunicación y la sociedad, y que no trabajar en sinergia tendría consecuencias.

Es claro que prevalece un divorcio entre la comunidad y los medios, debido a que éstos están enfocados en sus intereses particulares y no en las necesidades de la audiencia. Por tanto, es indispensable, convertir el periodismo en un verdadero servicio social. Por eso, si los medios quieren sobrevivir como industria, deben recuperar el sentido de su misión, asumiendo la responsabilidad que la sociedad ha depositado en ellos a lo largo del tiempo (Del Valle, 2019, p.4).

Interpretando las palabras del director de Diario El Mercurio y Ricardo del Valle, concuerdan sobre la independencia que debe tener un medio de comunicación, sin importar si es tradicional como el periódico, radio o televisión, o los medios digitales. El periodismo verdadero destaca y se diferencia de los demás por ser independiente y al servicio de la sociedad, poniendo en práctica un periodismo de ética. Este factor es el que conlleva a ganar la credibilidad, de lo que muchos medios de comunicación son criticados en la actualidad.

Para Jackeline Beltrán desde el departamento web de Diario El Mercurio, explica que el público digital no es el mismo que el público impreso porque las dinámicas son diferentes. Puede existir una parte de stakeholders que consumen la información del periódico físico y también digital, pero uno de los objetivos de Diario El Mercurio es apostar por nuevos nichos y públicos.

La empresa que ocupa el nicho puede obtener márgenes amplios de ganancia atendiendo a una clientela cautiva, fiel a sus marcas, dada la satisfacción que el adquirirlas, poseerlas, utilizarlas, generan (...) El nicho es la diferencia entre la competencia de los negocios. Es una porción específica del mercado potencial que no ha sido tomada por los competidores (Melgar, 2000, p.6).

La opinión de Beltrán con Melgar, escritora e investigadora, coinciden en cuanto al tema de nuevos nichos, surgiendo la necesidad de crear nuevos espacios y cautivar a nuevos públicos para un crecimiento del medio de comunicación en la versión digital.

Profundizando más este punto de vista, Jackeline Beltrán detalla que Diario El Mercurio a más de presentar información para su público lector en el digital, también tiene que pensar en llegar a aquellos nichos que no han sido tomados en cuenta por otros medios digitales. Esto ayudará a crecer su audiencia.

Cristian Asmal, diagramador, complementa el análisis y explica que la parte visual juega un papel fundamental, por ello la importancia de crear contenido que sea atractivo para el ojo humano.

Una situación similar es la que se vive con la parte digital, por ello la intención de contar con una web interactiva y amigable con los seguidores, que invite a navegar para informarse. Estos son los beneficios que conllevarían a mantener la audiencia cautiva para que los lectores se conviertan en seguidores en sus medios digitales.

En referencia a la página web, García y Garrido (2012) recuerda que no se puede dejar de lado la ortografía y gramática, las citas o el nombre del autor de la información, el orden en la información y los recursos hipertextuales; la última de ellas revolucionó la escritura y las maneras de acceder a la información.

Los recursos gráficos son importantes para crear una identidad visual corporativa, todas las páginas del sitio web deben mantener una imagen homogénea que, como ya se señaló, puede lograrse mediante la utilización del mismo fondo (background), un logotipo o un texto común (García & Garrido, 2012, p.9).

Con estos criterios se entiende que la página web de Diario El Mercurio es el periódico del medio de comunicación en su versión digital, que al igual que el periódico físico debe mantener un orden, cuidar de su ortografía y el periodista es responsable de lo que escribe, con la obligación de contrastar sus fuentes de investigación. Lo que marca la diferencia es la capacidad que tiene que adjuntarse un video, una galería de imágenes, un audio y más contenido multimedia en una sola nota publicada en su portal web.

El pensamiento de Dory Zamora, editora de suplementos, también es valioso en los análisis de resultados porque menciona que las palabras claves en esta convergencia son la innovación y autenticidad. Asegura que esto es lo que incentiva a los lectores a continuar consumiendo información en la parte digital como respuesta a la fidelidad.

Zamora cree que Diario El Mercurio debe marcar la diferencia de otros medios de comunicación existentes en el Austro, por sus casi 100 años de existencia; esto va acompañado de experiencia y prestigio. Para alcanzar este objetivo, la editora de suplementos asegura que hay que ser recurrentes en la creación de nuevos contenidos en sus diversas plataformas digitales, puesto que en cada una está destinada a un público objetivo.

En cambio, Jorge Durán, editor de Diario El Mercurio, es la persona entrevistada que cree que migrar al medio digital y abandonar el impreso conllevaría a perder la audiencia cautiva, puesto que la mayor parte de los lectores son adultos y adultos mayores que utilizan un dispositivo móvil con fines de comunicación más no de consumo de noticias.

El editor señala que ese es el gran reto de Diario El Mercurio en la convergencia: cautivar nuevamente al público en el digital. Por ello, defiende la idea de incorporar a nuevas generaciones o personal capacitado en el área digital, con nuevas ideas que permitan que el medio de comunicación tradicional se fortalezca y sea un referente como digital.

Tomando como referencia todos los puntos de vista de los entrevistados, se concluye que el medio de comunicación de Cuenca tomó las previsiones y ya se está trabajando en estrategias para mantener a su público cautivo, a aquellos fieles lectores del periódico para que sean los futuros seguidores de El Mercurio en Internet.

El gran reto es que al igual que el medio de comunicación, los lectores den el salto del impreso a lo digital, bajo el concepto de fidelidad.

Esto no significa no conquistar nuevos nichos, al contrario, deberán atender la necesidad informativa de nuevas comunidades, gremios, grupos, asociaciones, etc., donde se sientan escuchados y que su voz se replique en un medio de comunicación.

Y para mantener a su audiencia cautiva no se puede dejar de lado la palabra innovación. Los seguidores deben sentirse conformes con el producto que están consumiendo -leyendo- donde cada vez que ingresen a la página web de Diario El Mercurio o sus redes sociales encuentren información actualizada, con elementos multimedia, una lectura comprensible e independencia de las notas informativas.

Avanzando con la investigación, se hizo una nueva interrogante a los entrevistados, siendo la siguiente: ¿considera que los medios tradicionales deben innovar e incorporar un medio digital?

La respuesta de los 10 entrevistados fue sí.



Gráfico 4. Audiencia cautiva con la convergencia a lo digital.

Antes de analizar las respuestas de los entrevistados, es importante contextualizar esta interrogante con la investigación de Rivera (2013), quien publicó los resultados de un estudio en la Revista Chasqui.

Dicha investigación se realizó en el primer semestre del 2016, para conocer la realidad de los medios de comunicación y su incorporación en el área digital.

El universo del estudio son los sitios web de los medios de comunicación del Ecuador que emiten regularmente información noticiosa; fueron integrados los medios tradicionales (radio, prensa, y TV) que cuentan con una versión digital y medios nativos digitales que nacieron en Internet y no tienen un antecedente en un medio tradicional (Rivera J. , 2012, p.115).

Según explica el comunicador e investigador Rivera, la muestra útil se hizo con 254 medios de comunicación, siendo en su gran mayoría medios tradicionales y únicamente participaron 34 medios de comunicación nativos digitales.

Los resultados alcanzados son interesantes y de análisis porque hace una década atrás, Pichincha, Guayas y Azuay eran las provincias con mayor número de medios digitales. En este mismo estudio se conoció que en Napo, Orellana, Zamora Chinchipe y Carchi no existía en ese mismo año medios digitales.

Otra conclusión valiosa de esta investigación es que las redes sociales más utilizadas por estos medios son: Facebook, Twitter, Youtube y Google, nada alejada de la realidad de hoy en día.

Además, en dicha publicación ya se evidencia que los periódicos matriciales y digitales utilizan la hipertextualidad como una herramienta, y a diferencia de los medios tradicionales, no lo utilizan.

Esta investigación de Rivera no está alejada de la realidad de Diario El Mercurio. El director Nicanor Merchán está consciente que el medio de comunicación debe estar a la vanguardia y la parte digital es tan o más importante que el periódico, por ello se implementó el departamento web de Diario El Mercurio.

Esto está sustentado en el criterio de Carmen Merchán, directora web y explicó que en un inicio eran dos personas en el equipo digital (diseñador y periodista).

Tras la pandemia de la COVID-19, el departamento web dio un giro y en respuesta a la necesidad de mantener informada a la colectividad a través de Internet, se incorporó un comunicador social para redacción web y un comunicador multimedia para cobertura y entrevistas.

Jorge Durán, editor general, explica a la dinámica diaria de planificación para cobertura de información impresa y digital. La actividad inicia a las 08:00, con la exposición de temas de cada periodista. Antes de la pandemia, la reunión era presencial en las instalaciones de Diario El Mercurio y debido al confinamiento se cambió a una planificación por Zoom y este último se mantiene hasta hoy en día.

Los temas propuestos por los periodistas se trabajan en base a las sugerencias del editor y departamento web, con la intención de dar un giro innovador a la noticia para que sea consumida, tanto en su versión impresa como digital.

Ante la presencia de Internet los profesionales de la comunicación dedicados al periodismo digital cuentan con una serie de alternativas con las que no contaba un periodista tradicional, que como base estaba dedicado a buscar información para transmitirla a través de canales unidireccionales cumpliendo ciertas rutinas como: reunirse a las primeras horas de la mañana con su editor general y salir a buscar la noticia de acuerdo a una agenda establecida (González, 2016, p.4).

El periodista que realiza la cobertura envía material multimedia (audio, video, fotografías) al departamento web para que actualice las noticias en las redes sociales.

Los comunicadores sociales Kléber Orellana y Andrés Mazza coinciden que no se puede dejar de crear contenido para el medio impreso, pero también deben potenciar la parte digital, puesto que esa es la tendencia en consumo.

Esta afirmación de Orellana y Mazza ya está sustentada en varias investigaciones y una de ellas es la Mayra González, en su artículo “Perfiles de los periodistas digitales en Ecuador”, en el que tras un análisis de varios periódicos de Ecuador se plasman algunas características que se deben cumplir en el ámbito digital.

El periodista hoy tiene que estar preparado para el mundo tecnológico, es un profesional que realiza multitareas, conoce los diferentes soportes en la web y trabaja con noticias, reportajes o cualquier otro género pensado para un profesional con una mentalidad diferente, con un "chip" digital (González, 2016, p.4).

En cambio, Dory Zamora, editora de suplementos, recalca que los medios tradicionales tienen que innovar para no desaparecer. Si deciden no ejecutar cambios y no apostar por lo digital, lamentablemente desaparecerán.

Desde la parte de suplementos de Diario El Mercurio también han innovado con temas de interés social y colectivo, incorporando un código QR a la entrevista principal y direcciona a un video que complementa la entrevista. El acceso es exclusivo para los lectores del periódico, por lo que se convierte en un plus incorporado a lo digital.

Boris Calle, retocador de fotos; Cristian Asmal, diagramador y Esteban Castillo, diagramador de publicidad, coinciden en que Diario El Mercurio debe potenciarse en lo digital y aprovechar del personal humano existente para innovar y crear el contenido en Internet.

En conclusión a la interrogante, todos coinciden en la apuesta de Diario El Mercurio en el digital y no quedarse únicamente con la parte impresa. Si años atrás, el periódico fue el boom de la información y la comunicación, el boom de hoy en día es el digital. De ahí la necesidad de crecer, abrirse nuevos nichos para cambiar la palabra de fieles lectores a fieles seguidores.

El gran reto del periodista es ser multitareas y tener la capacidad de crear contenido para varios canales de difusión: impreso, digital, e inclusive radial, televisivo y más. Todos los medios de comunicación tradición tienen el reto de innovar para no desaparecer.

Luego de conocer los resultados del comunicador e investigador Rivera sobre la realidad de los medios de comunicación y su incorporación en el área digital, es importante conocer la situación actual en la prensa escrita en Cuenca. Tras un sondeo con los canillitas se determinó que Diario El Mercurio es el único rotativo de la ciudad. Existía otro periódico llamado Diario La Tarde, pero se extinguió con la pandemia de la COVID-19 en el año 2020.

Sin embargo, existen otros periódicos que se distribuyen en la ciudad como el Expreso, Diario Qué, Telégrafo, Extra, pero su contenido es de alcance nacional, por lo que las notas de Cuenca no son su prioridad en publicación, excepto sean de alcance nacional.

Existen fieles lectores de Diario El Mercurio que compran el periódico físico por varios años, por lo que el reto es convencerlos de migrar a lo digital.

La última interrogante de la entrevista fue la siguiente: ¿Desde su área de trabajo están preparados para dar el salto del impreso y potenciar el digital?

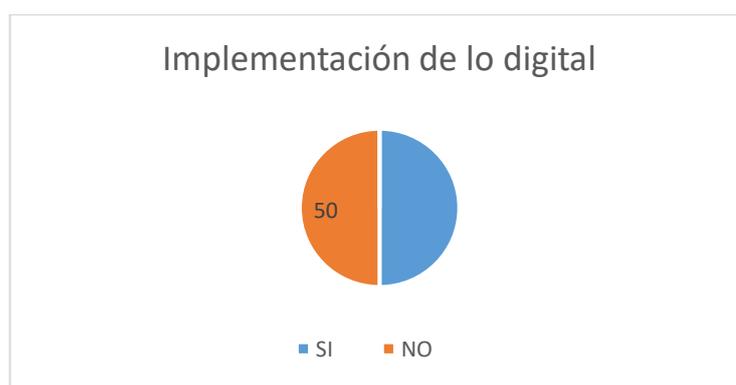


Gráfico 5. Desde su área de trabajo, el salto a lo digital.

Las respuestas de los diez entrevistados están divididas, pues cada uno responde de acuerdo a sus necesidades desde el área en el que trabajan.

Aunque lo digital es la nueva tendencia, como Diario El Mercurio están en el camino de implementar los cambios y todavía no están listos en un 100 % para dar el gran salto.

Nicanor Merchán, director de Diario El Mercurio, mencionó que el primer paso fue tomar la decisión y esta fue positiva. Tras un profundo análisis con todos los accionistas de la empresa se concluyó que se debe priorizar su web y redes sociales y calificó como una bomba de tiempo para la desaparición del periódico físico.

De igual manera, los diagramadores Cristian Asmal y Esteban Castillo junto a Boris Calle, retocador de fotos, aseguraron que desde su área de trabajo también están listos para dar el salto del impreso a la digital, aunque están conscientes que esta convergencia podría implicar que sus funciones no sean imprescindibles.

Tanto Asmal como Castillo reciben los textos de los editores y diagraman el periódico para entregar un formato PDF, el mismo que sirve para la impresión y difusión en sus redes sociales. Boris Calle se encarga de corregir colores en las fotografías tanto para la impresión como para el digital.

Dory Zamora, editora de suplementos, también asegura que desde su área de trabajo cuenta con lo necesario para la convergencia a lo digital. Recalca que se deben crear nuevos temarios de interés colectivo para captar a nuevos lectores, por lo que se requiere de un estudio en base a las necesidades de la sociedad.

La editora señala que hay varios nichos que no han sido considerados por medios digitales, por lo que aportar con información en esas áreas puede atraer a más seguidores y se potencia el medio digital.

El criterio contrario fue de Jorge Durán, editor general de Diario El Mercurio y señala que la capacitación del personal y la adquisición de implementos tecnológicos van de la mano con esta convergencia y la empresa por el momento no ha realizado una inversión para la adquisición de equipos.

Durán agregó que, cada periodista cuenta con un celular y plan de internet, pero existen otros implementos básicos y necesarios para alcanzar un trabajo de calidad, como es la adquisición de micrófonos, trípodes, auriculares, computadoras con los programas de edición y capacidad de renderización y más.

El editor general recalca que, una vez contemplada la adquisición de los equipos también se requiere la actualización de conocimientos a los periodistas.

Un periódico digital necesita profesionales que conozcan sobre los nuevos procesos de gestionar contenidos, donde la información fluya por canales diferentes acompañados de imágenes, texto y video u otros recursos digital (González, 2016, p.4).

Los periodistas Kléber Orellana y Andrés Mazza concuerdan con la idea de Jorge Durán, editor general, pues para generar ese cambio de transformación necesitan estar capacitados y tener asesoramiento permanente que les permita ser un referente de información a nivel local y nacional, tal y como lo ha sido El Mercurio por los casi 100 años de existencia.

Por ahora, cada periodista se ha capacitado de acuerdo a sus necesidades, pero creen que es el medio de comunicación el que debe ser ese nexo entre la constante actualización de conocimientos y la práctica.

Carmen Merchán y Jackeline Beltrán del departamento web, señalan que cada vez es más el trabajo que se puede realizar desde esta área, por ello necesitan potenciar con profesionales y equipos, para destacar en la calidad de información.

Aunque el departamento web ha tenido un crecimiento significativo desde la pandemia de la COVID-19, se requiere alimentar los canales con información diaria y eso requiere de tiempo y trabajo de profesionales en el área.

En conclusión, aunque existe la intención de dar el gran paso del periódico físico a la era digital todavía existen situaciones que complicaría que El Mercurio sea un referente en este espacio.

Por la necesidad de dar el salto a las redes sociales, es importante que los directivos de Diario El Mercurio capaciten a su personal en el área digital y que se invierta en equipamiento.

Los nuevos comunicadores sociales digitales de Diario El Mercurio deberán ser catalogados como generadores de contenido multimedia y eso se alcanza con la capacitación e inversión en su talento humano.

Diario El Mercurio es el único ‘sobreviviente’ de periódicos impresos, propio de Cuenca y tiene que aprovechar de esta fortaleza para capacitar y motivar a sus lectores a inclinarse por el acceso a la información en el digital.

3.2. Grupo focal

Dentro del trabajo de titulación también se planteó la realización de un grupo focal a 12 lectores del periódico, divididos en dos grupos. La muestra se seleccionó con las personas que recurrían a los puestos de venta de Diario El Mercurio.

Entre los requisitos establecidos para ser parte del Grupo Focal están: que sean lectores del periódico en los últimos 5 años y que compren Diario El Mercurio al menos 3 veces por semana.

Dicha muestra -12 personas- representa el 0.15 % de del tiraje, puesto que se imprimen diariamente 7.800 ejemplares.

La muestra la integraron personas adultas, cuya edad supera los 50 años, quienes son fieles lectores del periódico y conocen sobre Diario El Mercurio.

Se tiene una base de las edades y sexo de las personas que aportaron en el grupo focal, quedando de la siguiente manera:

EDAD

12 respuestas

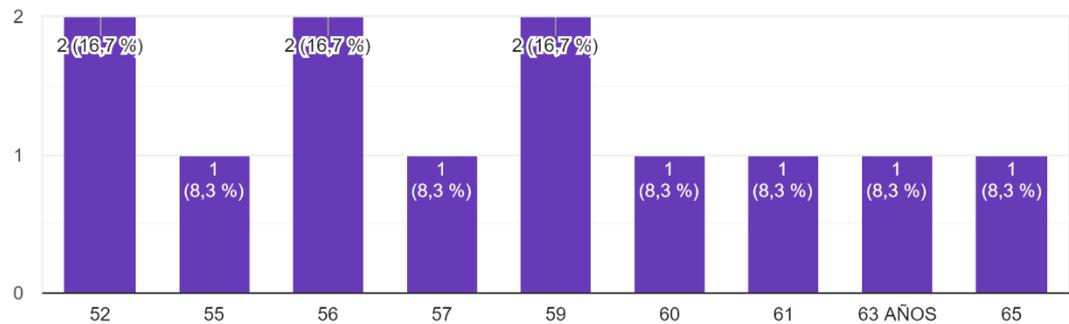


Gráfico 6. Edades de las 12 personas que colaboraron en el grupo focal.

SEXO

12 respuestas

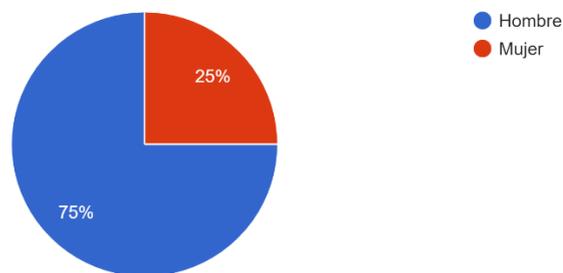


Gráfico 7. Sexo de las 12 personas que colaboraron en el grupo focal.

Al grupo focal también se le planteó la interrogante: ¿cree que existe un decrecimiento en la venta física de Diario El Mercurio?

Las respuestas eran abiertas y se abrió un espacio para que justifiquen el motivo.

Los participantes en el grupo focal sienten que existe un decrecimiento en las ventas físicas de Diario El Mercurio.

Esta respuesta está sustentada en que en muchas ocasiones en los puntos de venta ya no encuentran el periódico porque los canillitas no se arriesgan a recibir los ejemplares

al no generar ventas y en la gran mayoría de los casos, tienen que devolver la misma cantidad que fue entregada.

Otra respuesta que coincide es que sienten que están invadidos por las redes sociales y toda la información está en Internet. Existe un alto consumo de información a través de un dispositivo móvil, lo que les hace creer que el periódico ya no se está vendiendo como años atrás.

La interpretación de los consumidores del periódico El Mercurio coincide con el artículo de Mario García (2002), en el que ya se anticipaba el rediseño de los periódicos y tienen un “toque” de Internet para marcar la diferencia.

La influencia del Internet sobre lo impreso ya es visible. Primero, a través de los mejores medios y recursos para navegar. La red nos ha hecho más conscientes sobre los índices y cómo estos facilitan y dirigen la búsqueda de lo que deseamos encontrar, en tanto que la imprenta no se ha distinguido por facilitar la navegación (García M. , 2002, p.3).

Como aporte de la maestrante se puede señalar que los ciudadanos que compran Diario El Mercurio al menos tres veces por semana, sienten que las ventas han decrecido, lo que está generando pérdidas y visionan la próxima desaparición del medio de comunicación.

Esta brecha entre lo impreso y lo digital invitan a reflexionar sobre el contenido dirigido a los lectores y los nuevos desafíos de la prensa.

Los periódicos que todavía se mantienen en el medio han rediseñado su contenido y diseño para mantener a su público cautivo, destacando la forma de contar las noticias e incorporando géneros periodísticos varios para complacer a su público lector.

En una segunda interrogante al grupo focal se consultó: ¿por qué compra Diario El Mercurio?

Las 12 respuestas coinciden en tres razones por las que compran Diario El Mercurio, mencionándolas en el orden de prioridad: por su credibilidad, por su contenido y por su imparcialidad.

La credibilidad de Diario El Mercurio se ha alcanzado en los casi 100 años de circulación en el Austro de Ecuador y al estar próximos a su aniversario se piensa dar el salto a lo grande en lo digital.

En cuanto al tema de contenido, se tratan temas de interés social, pero con profundidad. No solo se trata de informar con las 5 interrogantes de la pirámide invertida, por lo que una nota periodística tiene varias voces y por ende varios puntos de vista.

En cambio, la imparcialidad es fundamental para sus lectores porque no defienden ninguna posición política. La veracidad con la que se emite cada noticia es lo que realmente destaca la sociedad lectora.

Para que los lectores se inclinen por un periódico, la docente María Arroyo (2006) analiza esta situación y señala que el periódico debe someterse a un proceso de reformulación para crear un producto dirigido a las necesidades del lector, convirtiéndose en un producto interpretativo, personalizado e interactivo.

Es preciso preparar a las generaciones jóvenes para que se sumen a la cultura del periódico en soporte papel como complemento de la inevitable cultura audiovisual y cultura digital. En este punto hay que tener claro que el futuro de la cultura escrita pasa por la complementariedad de medios, puesto que los jóvenes son usuarios habituales de Internet (Arroyo, 2006, p.9).

La credibilidad, contenido e imparcialidad son fortalezas alcanzadas por Diario El Mercurio en los casi 100 años de presencia en el Austro y acompañaron a varias generaciones en el consumo de información noticioso.

En un momento invadido por el Internet y las redes sociales, las nuevas generaciones es el nicho al que se debe dirigir el contenido, sabiendo que es una sociedad variada y multifacética, de ahí la necesidad de contar con un plan y análisis. Tal y como lo señaló la docente Arroyo en su artículo, es imprescindible la reformulación de contenido para atender la necesidad del lector.

Una tercera interrogante planteada en el grupo focal, siendo la siguiente: ¿Continuaría informándose con El Mercurio si desaparece el periódico físico y se cambiaría a la digital, caso contrario, se informaría a través de otros medios de comunicación?

La respuesta de los participantes de los dos grupos fue variada y señalan que Diario El Mercurio es el único medio de comunicación impreso que se mantienen en la ciudad de Cuenca y aunque existen otros medios que se reparten de manera gratuita, su contenido es enfocado al tema de publicidad y no de información, lo que no despierta el interés de las personas.

El ‘virus publicitario’ está tan extendido en nuestra sociedad que se puede ocultar tras cualquier información que ofrecen los medios de comunicación. Hoy el ‘paradigma publicitario’ contamina prácticamente cualquier comunicación humana (Vega A. , 1998, p.4).

El medio de comunicación juega un papel fundamental porque es el que debe clasificar su contenido entre publicidad e información. La sociedad percibe cuando se trata de publicidad y si el medio de comunicación intenta camuflarla como información se

sentiría engañada y perdería la imparcialidad y credibilidad que están entre las fortalezas que tiene Diario El Mercurio.

Inclusive, la Ley Orgánica de Comunicación, con registro oficial que remonta al 25 de junio de 2025, ya menciona en su capítulo IV sobre la 'Regulación de Contenidos', artículo 60, la responsabilidad y obligación de los medios de comunicación de clasificar el contenido en I, Informativo; O, Opinión; F, Formativo, Educativo y Cultural; E, Entretenimiento; D, Deportivo y P, Publicitario.

Adicionalmente a esta interrogante planteada al grupo focal, con la era digital se abre la posibilidad de que la ciudadanía se informe con otros medios nativos digitales de Cuenca, inclusive con igual o mayor número de seguidores en redes sociales.

Diario El Mercurio tiene la ventaja de contar con una página web con información actualizada, pero la muestra del grupo focal señala que acceden a Facebook, Instagram y Twitter para informarse con noticias, sin la necesidad de ingresar a una página web.

En cambio, otro grupo de personas que son parte de la muestra del grupo focal continúa inclinándose por Diario El Mercurio, puesto que su credibilidad lo diferencia de otros medios de comunicación, siendo su carta de respaldo sus casi 100 años de circulación en el Austro.

Resumiendo, existen varias razones por las que la ciudadanía prefiere comprar el periódico El Mercurio en Cuenca, pero existe una palabra clave en este punto y es la credibilidad.

Más allá si consumen las noticias de dicho medio de comunicación en papel o en una versión digital conllevan a que la ciudadanía se sienta satisfecha con la calidad informativa de Diario El Mercurio, sin verse influenciada por un partido político.

Además, la publicidad que tienen el periódico está debidamente identificada y es decisión de cada lector consumirla. Diario El Mercurio no tiene en su contenido publicidad disfrazada de información, por lo que lo convierte en un medio independiente y veraz.

El reto es socializar e incentivar a que sus lectores accedan a su página web, donde existe información actualizada y multimedia en tiempo real. Muchos seguidores desconocen de este portal y únicamente acceden a las noticias por ser seguidores en Facebook, Instagram o Twitter.

Como parte de la convergencia de los medios de comunicación, también se consultó en el grupo focal: ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de informarse con el periódico físico y un periódico digital?

La respuesta del grupo focal coincide que la ventaja de acceder al periódico físico de Diario El Mercurio es por el libre acceso a la información y se puede recurrir a una nota en cualquier lugar y hora del día, a más de existir un archivo del periódico.

En cambio, las personas que se informan de las noticias a través de un dispositivo móvil coinciden que son personas jóvenes, con conocimientos en tecnología, con acceso a internet y con conocimiento en las redes sociales lo que les permite ingresar y leer las noticias.

Los participantes en el grupo focal aclaran que a muchas de las notas informativas acceden porque salen dentro de sus notificaciones cuando revisan Facebook y en escasas ocasiones ingresan a la página del medio de comunicación para informarse diariamente de las noticias.

Como medio de comunicación, surge la necesidad de crear contenido que se viralice y sea de interés colectivo para que sea compartido en redes.

Pero una de las grandes interrogantes que surge en este espacio es: la prensa impresa y la prensa on-line, ¿se complementan o son diferentes?

Ya se ha explicado a lo largo de esta investigación que Diario El Mercurio da el mismo interés a su medio impreso como digital y que inclusive existe contenido exclusivo para el periódico y otro tipo de contenido en el digital, aprovechando de los recursos que se pueden utilizar en Internet.

Es posible pensar en una convivencia entre ambas ediciones y que, por tanto, entre ellas podría estar estableciéndose una relación no de competencia sino de complementariedad (...) Sobre todo si resultara posible afirmar que existe un consumo simultáneo de ambas ediciones de prensa, también podría pensarse que los lectores están utilizando cada una de ellas de modo distinto o con fines diversos (Lacasa; Victoria & Fernández, 2012, p.8).

Actualmente, Diario El Mercurio está complementando su información del periódico y su web. Se trata un mismo tema informativo pero existe material exclusivo para la edición impresa, pero contenido multimedia para su página web, aprovechando de la hipertextualidad.

Por el momento se trata de un complemento como parte de esta convergencia de la prensa escrita a la era digital, sin embargo, no existe una visión clara de lo que sucederá con el periódico en un futuro.

Finalmente, en el grupo focal se consultó: ¿prefiere leer una noticia en un periódico físico o un periódico digital?

Las personas que colaboraron en el grupo focal coincidieron en que prefieren informarse de las noticias a través de un periódico físico.

El principal motivo es por su libre acceso a la información, puesto que pueden leer el periódico en cualquier espacio, hora y lugar, marcando la diferencia con relación a un medio digital donde se requiere de Internet para la conexión.

Aunque el Internet es la nueva tendencia, se convierte en un espacio poco navegado por los participantes en el grupo focal, pues se sienten limitados al tener que acceder a la misma información, pero en dos plataformas diferentes.

Se suele hablar de Internet como de un nuevo territorio, un nuevo espacio al que se denomina ciberespacio. El ciberespacio sería, pues, el espacio virtual o no físico que existe al otro lado del ordenador cuando nos conectamos a la red y que experimentamos como real, aunque se trate de un espacio figurado (Zamarra, 2008, p.52).

La respuesta de los colaboradores en el grupo focal y la interpretación de Zamarra nos marca una diferencia, percibiendo dos extremos: el periódico físico y los medios digitales con el Internet.

Además, los lectores de Diario El Mercurio participantes en el grupo focal, explicaron que no siempre se cuenta con un artefacto electrónico, lo que dificulta el libre acceso a las plataformas digitales.

Las respuestas concluyen en que más allá de las nuevas tecnologías, los lectores se sienten en su zona de confort con un periódico y se limitan a informarse a través de un

celular, computadora o tableta. Todavía existe ese temor a explorar a través de un dispositivo móvil, ahí el reto de los medios de convencer a la migración de nuevos canales informativos.

En el caso específico de Diario El Mercurio, combina un medio físico -el periódico- con sus redes en Internet -página web-. No se puede forzar a sus lectores a abandonar uno de ellos para migrar a otro; debe ser un procedimiento voluntario donde el consumidor del periódico sienta la necesidad de estar ahí, acceder, es decir, informarse.

Para incentivar al consumo de noticias en su página web, las publicaciones se realizan en el Facebook del medio de comunicación, con la publicación de links que direccionan a su página oficial.

Lo analizado en el objeto de estudio, revela además la importancia de lograr en el medio una visión desde la gestión de comunicación, definida por Ivanevich, Lorenzi y Skinner (citado por Perozo, 2004, p.4), como: “el proceso emprendido por uno o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad”.

Ha de tenerse en cuenta la concepción del término gestión de comunicación estrechamente ligado con el de comunicación digital.

El sector periodístico se ha visto obligado a reinventarse buscando distintas formas de adaptarse a la nueva sociedad digital. Esta adaptación, si bien representa una interesante oportunidad para los medios dentro del escenario que emerge con la red, no debe conllevar una pérdida de la considerada como misión original del periodismo, informar (López, Campos, López y Rivas, 2018, p.18).

CONCLUSIONES

El objetivo general del trabajo de titulación fue analizar los rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios.

Con esta premisa, se concluye que, a lo largo del trabajo investigativo, el medio de comunicación en estudio siente la necesidad de crear contenido en sus plataformas digitales como un complemento a su periódico físico, debido a un futuro incierto que se depara para la prensa y el papel.

Diario El Mercurio no es un medio “nativo digital” y fue clasificado como un “migrante digital” porque su producto inicial hace casi 100 años atrás fue un periódico y más adelante, con la importancia del Internet y el confinamiento por la pandemia de la COVID-19, se sintió la necesidad de estar presente en Internet.

En el análisis del trabajo de titulación se contó con la colaboración de los propios trabajadores del medio de comunicación en sus diferentes áreas, obteniendo un valioso aporte para la creación de la estrategia para la convergencia a lo digital.

Ellos son los que palpan la realidad que se vive diariamente en la creación de un periódico para la venta. Sus respuestas fueron presentadas en base a su situación, por lo que nos lleva a conocer de primera mano las fortalezas y debilidades para dar el gran paso a la era digital.

Las personas más visibles en la empresa son los periodistas, pero detrás de esa cerrada creencia está un equipo de profesionales que debe estar preparado para el camino del impreso a lo digital.

En el trabajo investigativo se sistematizaron las tendencias teóricas en cuanto a gestión de comunicación en escenarios de convergencia mediática y comunicación digital, con puntos de vista de diferentes teóricos y reforzando lo aprendido durante la maestría.

Los criterios de diferentes autores aportaron en debates para el maestrante y en consecuencia se logró aportar con nuevas definiciones y criterios que se requiere para las ciencias de comunicación.

Paralelamente, se identificaron los elementos primordiales para la elaboración del plan de convergencia que fortalezca la transición. Aunque El Mercurio está en el trayecto de dar el salto del impreso al digital, carece de un plan debidamente estructurado en base a sus necesidades (capacitaciones, tecnología) y fortalezas.

Es fundamental notificar de este particular al medio de comunicación, para que trabaje en la implementación de estrategias que les permita continuar siendo el referente en el Austro de Ecuador.

El Mercurio cuenta con la credibilidad y es una cualidad que no todos los medios de comunicación lo tienen. Esta palabra debe resaltar en la convergencia, por ello la necesidad de que esté latente en todo este proceso de convergencia.

El periódico impreso todavía tiene captado a un nicho importante de lectores en el mercado y tarde o temprano evolucionará, por ello la necesidad de estar preparados en la nueva era de la información y comunicación.

Se concluye además que, Diario El Mercurio es el único periódico físico nativo de Cuenca en circulación. Se conoce de la existencia de otros medios impresos, pero son originarios de otras provincias, lo que conlleva a una información más variada y sin profundización en notas locales.

Esto se convierte en una fortaleza para el medio de comunicación porque al no existir una competencia, la ciudadanía continuará comprando. Sin embargo, si mencionamos a Diario El Mercurio en el área digital la situación no es la misma porque existen otros espacios informativos “nativos digitales” con solidez, que ya tienen una trascendencia y la gente los prefiere.

Este trabajo de titulación se convierte en el punto de partida en las necesidades de su personal hacia los directivos, donde muchos datos recabados a lo largo del trabajo investigativo son desconocidos.

La capacitación e inversión en equipamiento para realizar un trabajo de calidad y tener éxito en la convergencia es fundamental hoy en día, por lo que se sugiere a los directivos de Diario El Mercurio tomar en cuenta estas necesidades.

La voz de sus lectores también es un punto importante en esta investigación, puesto que son las personas que adquieren el producto como respuesta a su fidelidad y confianza en el medio de comunicación. Si no existieran personas que compren un periódico no serviría de nada la elaboración de producto.

En este caso, sus lectores son personas adultas y adultas mayores que tienen una cercanía y un gusto por tener en sus manos a un periódico físico, pero de convertirse en digital, la situación cambiaría porque ya existen otros medios que llevan la iniciativa.

Como Diario El Mercurio deben permanecer en una constante innovación para dar respuesta a las necesidades de sus lectores, que en un tiempo no muy lejano pasarán a convertirse en seguidores por su presencia en plataformas digitales.

Bajo el nombre de El Mercurio existen multiplataformas, pero el Facebook es la red social predominante para el medio de comunicación por su libre acceso de todos los públicos. Esta situación ha conllevado a que a través de las noticias publicadas en esta plataforma se adjunten links que direccionan a su página web.

El gran reto de los medios de comunicación es la digitalización en el siglo XXI, desde varias aristas para conquistar a su fiel público lector. La palabra clave en esta convergencia es la innovación.

Finalmente, Diario El Mercurio de Cuenca es el objeto de estudio, pero este como otros periódicos impresos de Ecuador, tienen la necesidad de lograr una adecuada gestión de la comunicación para sobrevivir a esta convergencia, donde el futuro del periódico en papel es incierto y las redes sociales se están convirtiendo en el centro de atención de la información.

Con la adecuada gestión de comunicación, se facilitará la convergencia a los medios tradicionales como es el caso de la prensa escrita, que se aferran a no desaparecer.

RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita están innovando su manera de presentar las noticias, a consecuencia del mundo digitalizado en el que se vive. Si no implementan cambios, tarde o temprano serán consumidos por los medios digitales, que han tomado fuerza a nivel mundial y en Ecuador no es la excepción.

Ante esta realidad, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Socializar los resultados de la investigación.
- Abogar por la implementación de los resultados de este trabajo de titulación en la consolidación del proceso de convergencia de medios en el periódico estudiado.
- Sugerir la concepción de los preceptos de la gestión de comunicación para el mencionado proceso de convergencia.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación. *Universidad de Murcia*, 29.

Alcaraz, A., & García, M. L. (2010). Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial. En A. Alcaraz, & M. L. García, *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial* (pág. 15). Madrid: Visión Libros.

Alicia García & Adriana Garrido. (2012 de abril de 2012). *Biblios*. Obtenido de Biblios: <https://www.redalyc.org/pdf/161/16112303.pdf>

Alsina, M. R. (2001). Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. En M. R. Alsina, *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. (pág. 21). Barcelona: Lubries.

Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 3.

Ariel Sánchez; Diana Castro. (2 de octubre de 2013). *Apertura*. Obtenido de Apertura: <https://www.redalyc.org/pdf/688/68830444002.pdf>

Armentia, J. I. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte de papel. *Ámbitos*, 6.

Arroyo, M. (5 de septiembre de 2006). *Ámbitos*. Obtenido de Ámbitos: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801514.pdf>

Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Buho.

Basanta, G. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades. *Laurus*, 5.

Cabiria, T. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *athenea digital*, 3.

- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2001). Lenguaje y Comunicación. En A. Cabrera, & N. Pelayo, *Lenguaje y Comunicación* (págs. 12-14). Caracas: CEC.
- Caldas, V., & Rodríguez, T. H. (2015). El liderazgo social en la era digital. *Científica de Comunicación*, 5.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los medios de comunicación tradicionales. *Latina*, 7.
- Carlos, F. (2009). *La comunicación en organizaciones*. México: Trillas.
- Cejas, C., & Picorel, C. (2009). TICs: Tecnologías de la información y la comunicación. *Argentina de Radiología*, 2.
- Del Valle, R. (1 de enero de 2019). *Revista Panamericana de Comunicación*.
Obtenido de Revista Panamericana de Comunicación:
<https://www.redalyc.org/pdf/6649/664970406008.pdf>
- Delgado, C. (2008). *Tendencias de la prensa y el periodismo del Siglo XXI en Venezuela*. Caracas: Minipres S.A.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 3.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Vigo.
- EP, C. (15 de octubre de 2015). *EP, CELEC*. Obtenido de EP, CELEC:
<https://www.celec.gob.ec/hidropaute/images/ley-de-transparencia/2015/procedimiento.para.gestion.de.la.comunicacion.v2.pdf>
- Erazo, Ximena Cueva y Juan. (6 de 12 de 2021). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía:
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967005/576868967005.pdf>
- Estrada, S., & Restrepo, L. E. (2010). Modelo de comunicación para organizaciones cambiantes. *Scientia Et Technia*, 4-5.
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

- García, M. (10 de diciembre de 2002). *Chasqui*. Obtenido de Chasqui:
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008007.pdf>
- García, M. (2015). *¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años*. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Magarcia/Garcia_Penalver_Maria_Angeles_TFM.pdf
- González, M. (7 de enero de 2016). *Opción*. Obtenido de Opción:
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>
- González, E., Orozco, M. M., & Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad. *Contaduría y Administración*, 6.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 4.
- Hamui, A., & Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 3.
- Hanelore, D. (2011). El periodismo "on line". ¿Amenazada de muerte al periodismo tradicional? *Chasqui*, 3.
- Henao, Ó., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3.
- Herrera, J. A. (2017). ¿Hablar o comunicar? En J. A. Herrera, *¿Hablar o comunicar?* (pág. 12). Barcelona: UOC.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 3.
- Isabel Punín; Alison Martínez; Nataly Rencoret. (4 de enero de 2014). *Comunicar*. Obtenido de Comunicar: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15830197022.pdf>
- Iván Lacasa; María Victoria; Mariano Fernández. (1 de enero de 2012). *Icono 14*. Obtenido de Icono 14: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556581015.pdf>

- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Escuela de administración de negocios*, 3.
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas*, 4.
- López, M., Campos, F., López, P., & Rivas, F. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Mérida: El Portatítulo.
- López, W. O. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 4.
- Llopis Giménez, C., Hernández Mancha, I., & Rodríguez García, MI.. (2017). Rasgos de personalidad desadaptativos y trastornos de la personalidad en mujeres que denuncian a sus parejas.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-76062017000200092&lng=es&tlng=es.
- Medina, B., Manzanilla, L., & Díaz, A. (2012). La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación social: análisis del caso de la Facultad de Contaduría y Administración, Unidad Culiacán. *Ra Ximhai*, 4.
- Melgar, J. (3 de julio de 2000). *Theorethikos*. Obtenido de Theorethikos:
<https://www.redalyc.org/pdf/116/11630312.pdf>
- Miralles, R. (16 de marzo de 2001). *Comunicar*. Obtenido de Comunicar:
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801619.pdf>
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*, 4.
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *aposta*, 19.
- Pájaro, D. (2002). La formulación de hipótesis. *Cinta de Moebio*, 14.
- Perozo, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Ciencias Sociales*, 4.

- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 4.
- Raimondo, N. (80 de agosto de 2012). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426029.pdf>
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta de comunicación organizacional. *Negotium*, 7.
- Rivera, J. (1 de junio de 2012). *Chasqui*. Obtenido de Chasqui: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Rizo, M. (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y. *Global Media*, 3.
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Católica del Norte*, 4.
- Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Lasallista de Investigación*, 3.
- Stoppiello, L. A. (2009). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102009000200007#:~:text=Para%20Midgley%20\(2006\)%2C%20la,estado%20actual%20de%20las%20cosas.](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102009000200007#:~:text=Para%20Midgley%20(2006)%2C%20la,estado%20actual%20de%20las%20cosas.)
- Tapia, A., Rodrigo, P., & López, M. (2011). Interactividad e interprobabilidad en la televisión digital en España: simetría comunicativa, plataformas y estandarización del medio. *Razón y Palabra*, 3.
- Trelles, I. (2015). *Comunicación Organizacional ¿ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana.
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 10.
- Valle, S. (2011). Civilización offline-online. *Pilquen*, 4.

- Vargas, H. (2008). Comunicación digital y Ciberperiodismo: nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. *Disertaciones*, 2.
- Vega, A. (10 de marzo de 1998). *Comunicar*. Obtenido de Comunicar:
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801003.pdf>
- Vega, P. (1 de 2 de 2012). *Reflexiones*. Obtenido de Reflexiones:
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962002.pdf>
- Velduque, M. J. (2011). El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. *Clases de historia*, 4.
- Zafra, O. (2006). Tipos de investigación. *Científica*, 2.
- Zamarra, M. (15 de marzo de 2008). *SEECI*. Obtenido de SEECI:
<https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552801003.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la entrevista

ENTREVISTA

Nombre: _____

Cargo: _____

Edad: _____

1. ¿Considera que existe un decrecimiento de consumo del periódico físico por parte de su segmento de mercado?
2. ¿Cree que las noticias e información se está consumiendo en un dispositivo electrónico (celular, computadora, tableta), en reemplazo del periódico físico?
3. ¿Considera que lograr una convergencia a lo digital del Diario El Mercurio les permitirá mantener a su audiencia cautiva?
4. ¿Cree que los medios tradicionales deben innovar e incorporar un medio digital?
5. Desde su área de trabajo. ¿están preparados para dar el salto del impreso y potenciar el digital?

Anexo 2. Preguntas del grupo focal

1. **¿Considera que existe un decrecimiento en la venta física del periódico El Mercurio?** *

Explique su respuesta.

Texto de respuesta larga

2. **¿Por qué compra el periódico El Mercurio?** *

Texto de respuesta larga

3. **¿Continuaría informándose con El Mercurio si desaparece el periódico físico y se cambiaría al digital, caso contrario, se informaría a través de otros medios de comunicación?** *

Texto de respuesta larga

4. **¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de informarse con el periódico físico y un periódico digital?** *

Texto de respuesta larga

5. **¿Prefiere leer una noticia en un periódico físico o un periódico digital?** *

Texto de respuesta larga

Anexo 3. Respuesta 1 del Grupo Focal

¿Considera que existe un decrecimiento en la venta física del periódico El Mercurio?

1. ¿ Considera que existe un decrecimiento en la venta física del periódico El Mercurio? Explique su respuesta.

12 respuestas

Me imagino que si porque ahora todo está en el celular

Para comprar el periódico siempre encuentro en el Parque Calderón, cuando voy a otros lados me dicen que no tienen.

Ahora todo vemos que está invadido por la tecnología y que es muy difícil encontrar de venta un periódico y antes había en casa esquina

Si, debido a las redes sociales y el avance tecnológico de hoy en día para difundir las noticias

Si, por que ya no hay la misma distribucion que antes, ahora uno debe madrugar a comprar

Si, porque las noticias salen más en redes sociales

Si porque ahora somos pocas las personas que nos gusta leer y no en todas partes se encuentra el periódico de venta. Al menos el fin de semana cuando salgo de misa es más complicado comprar, gracias a que tengo a una persona conocida ya me tiene el periódico.

Si, ya pocas personas adquiere el periódico físico porque la mayoría de jóvenes optan por informarse en medios digitales

Soy un fiel lector de Diario El Mercurio y trabajé por varios años como vendedor de publicidad en periódicos, revistas e inclusive tengo mi negocio relacionado al tema y puedo decir con toda sinceridad que se viene la desaparición de los periódicos y la publicidad así como información será en todo espacio digital.

Si porque cada vez es más difícil encontrar el periódico para comprar.

Yo tengo mi canillita de confianza donde compro todos los días del periódico, pero siempre dice que la venta está mala, que hace quedar el periódico para los clientes de siempre.

Sí, porque los jóvenes ya no compran

Anexo 4. Respuesta 2 del Grupo Focal

¿Por qué compra el periódico El Mercurio?

2. ¿Por qué compra el periódico El Mercurio?

12 respuestas

Yo compro años porque soy jubilado y me gusta ir al parque Calderón a estar leyendo

Porque me gusta leer y saber lo que pasa en Cuenca.

Yo compro años el periódico, para leer las noticias y más el fin de semana que hay temas de política, análisis, profundidad, con personajes importantes que hablan de varios temas.

Desde que era niño mis padres lo compraban y ahora lo hago yo, en aquellos años no existían los avances tecnológicos. Ni las fuentes de información todo está en el periódico.

Por que soy muy mala con la tecnología y me gusta conservar el impreso, incluso puedo leer en cualquier momento y siempre lo tengo a la mano

Porque me gusta leer

Porque siempre me ha gustado la lectura y es un periódico de años. Hay información interesante que tratan varios temas y me gusta estar informado y saber lo que sucede en la ciudad.

Porque crecí leyendo ese periódico y me gusta leer sus noticias y ver sus contenidos.

Porque tengo un cariño especial a Diario El Mercurio, soy fiel a su contenido. Incluso a veces ni leo pero compro para llevar a mi casa, es como parte de mi costumbre y rutina tener un periódico en el hogar.

Porque me gusta estar informada de las noticias.

Porque me gusta leer y saber de las noticias.

Por su credibilidad

Anexo 5. Respuesta 3 del Grupo Focal

¿Continuaría informándose con El Mercurio si desaparece el periódico físico y se cambiaría al digital, caso contrario, se informaría a través de otros medios de comunicación?

3. ¿Continuaría informándose con El Mercurio si desaparece el periódico físico y se cambiaría al digital, caso contrario, se informaría a través de otros medios de comunicación?

12 respuestas

No porque es difícil, también regalan otros periódicos pero hablan de cosas de Guayaquil y Quito, pero tocará leer esos.

Hay que ver que otro periódico hay para leer. En el celular las letras son muy pequeñas y no es igual.

Cuando entro al Facebook veo algunas noticias en tiempo real, pero de diferentes medios e comunicación. Es complicado ingresar a la web del Mercurio para todos los días ver las noticias. Es más fácil tener un periódico.

El período impreso ha ido desapareciendo de a poco y si el diario desaparece ya no podría informándome de la manera que me gusta y pasar a un medio digital fuera muy difícil y no solo para mí. Para todas las personas que hemos crecido con el diario.

No

No cuento con medios para leerlo de manera digital

Es complicado porque no paso mucho con el celular o una computadora. En cambio con el periódico llevo a cualquier lado y estoy leyendo y cada vez que estoy libre continuo leyendo

Espero que no desaparezca porque no confío mucho en la información de medios digitales.

Es muy complicado. Actualmente ya hay varios espacios digitales que tienen información actualizada y ya me informo por esos canales, la diferencia de Diario El Mercurio es que era un periódico físico y lo podía llevar a todo lugar.

No porque eso sería entrar a una computadora o un celular y yo solo ocupo para hablar con mi familia o a veces entrar al Facebook.

Tendría que buscar otro periódico para leer, lo bueno es que el Mercurio era de Cuenca y tenía bastante información de aquí, en cambio otro periódico tiene más noticias de otras ciudades. No me gusta leer en el celular.

No continuaría en el digital, porque dificulta mucho su uso.

Anexo 6. Respuesta 4 del Grupo Focal

¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de informarse con el periódico físico y un periódico digital?

4. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de informarse con el periódico físico y un periódico digital?

12 respuestas

El periódico me voy llevando a mi casa y puedo leer al día siguiente también, con el digital no me gusta porque no uso mucho el celular, a veces solo en ratitos.

En el periódico físico me siento en cualquier banca y leo, a veces llevo a la casa y lee mi familia. El periódico digital no se muy bien como hay que entrar, a veces ni internet tengo, solo uso para llamar.

Con el periódico físico puedo llevar a cualquier lado y seguir leyendo la nota en donde me quedé, también tengo una biblioteca en mi casa con varios periódicos con interesantes temas. El periódico digital no acceso con frecuencia, lo poco que me entero es por Facebook.

Las ventajas deo periódico físico es que se lo puede leer en todas partes y a la que quiera la desventaja es el consumo de papel. El período digital está hecho para las generaciones nuevas su desventaja es que si no tienes internet no puedes acceder a esa información.

Soy peleada con la tecnología
No encuentro desventajas en el físico
Desventajas del digital:
Se depende de internet
Se necesita tener un dispositivo para acceder a la pagina
Conocimiento de tecnología

Ventajas que es de fácil acceso el físico, mientras que el digital solo estaría accesible si se tiene internet

Las ventajas que puedo llevar el periódico a todo lado y tengo guardados periódicos de tiempo atrás donde hay contenido bueno. Entre las desventajas es que no siempre se puede acceder a un celular o una computadora y a veces no puedo ni entrar a las páginas, ya porque sale en el Facebook veo.

Un medio escrito es creado con fuentes oficiales e información verificada, los digitales por lo general solo copian la información.

Las ventajas del físico es que lo puedo llevar a todo lado, puedo mantener un archivo físico en mi casa y tengo la evidencia impresa de cualquier nota informativa que sea de mi interés. En cambio, el periódico digital es más rápido, me informo con detalles, fotos e imágenes de forma más veloz.

El periódico físico puedo leer con tranquilidad cualquier tema y si no entiendo vuelvo a leer. El digital se me complica entrar, no se bien como hacerlo y solo veo fotos o a veces publicaciones en Facebook.

Las ventajas es que puedo leer con tranquilidad lo que desee y llevo el periódico a cualquier lado. El digital está en el celular y muchas veces no puedo entrar, no aparecen en las noticias y es más difícil.

Con el físico puedo mantener un recuerdo y la satisfacción de tenerlo en mis propias manos

Anexo 7. Respuesta 5 del Grupo Focal

¿Prefiere leer una noticia en un periódico físico o un periódico digital?

5. ¿Prefiere leer una noticia en un periódico físico o un periódico digital?

12 respuestas

En el físico porque es más fácil, a mi familia veo que solo pasan en el celular y ellos manejan con una rapidez que a veces ni entiendo.

En un periódico físico porque es más fácil.

En un físico porque soy un amante a la lectura clásica, a tener un periódico o revista en mis manos.

El periódico físico siempre será mi elección por qué crecí leyendo en un periódico físico.

Siempre es mejor el físico, ya que, el digital muchas veces provoca un mayor cansancio visual y dependemos de un aparato tecnológico,

Periódico físico

En un periódico físico, por eso también soy amante a las revistas. Tienen temas de interés y profundidad, en cambio el periódico digital leo una vez y no se dónde estará la información.

En un periodo físico

En mi caso sin duda alguna prefiero en el físico porque crecí con Diario El Mercurio, pero la nueva tendencia es lo digital, inclusive por eso puse pantallas de publicidad en diversos espacios de Cuenca, para atender esa necesidad de la publicidad digital.

En un periódico físico porque es más fácil para mi y mi esposo.

En el periódico físico porque es más fácil leer y puedo elegir lo que me gusta informarme.

En periódico fisico



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jenny Fernanda Ramón Urgilés**, con C.C: # **0105015564**, autor/a del trabajo de titulación: **“Rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de marzo de 2024**.

f. _____

Nombre: **Jenny Fernanda Ramón Urgilés**

C.C: **0105015564**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Rasgos que caracterizan a Diario El Mercurio de Cuenca en el escenario periodístico de convergencia de medios.		
AUTOR(ES)	Ramón Urgilés Jenny Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Badía Ana Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2024.	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Periodismo, Prensa Escrita, Convergencia de medios.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Medios de comunicación, periódicos, prensa escrita, medios digitales, Internet, lectores, plataformas digitales.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La sociedad se está volcando a un mundo digitalizado, donde las plataformas digitales están tomando el protagonismo como un medio para la difusión de información. Esto ha dado paso a que los medios tradicionales, que por muchos años fueron los líderes de información, se desestabilicen y tengan que innovar para no desaparecer.</p> <p>Uno de los medios impactados es la prensa escrita, al verse afectada notablemente la comercialización de los periódicos. Esto ha conllevado a que reduzcan las ventas, sus lectores migren a otros espacios de información y, que las marcas desistan de colocar publicidad en los impresos.</p> <p>En esta investigación cualitativa se analizan los rasgos del Diario El Mercurio en el medio de un cambiante escenario periodístico dentro de la convergencia digital. Es muy importante conocer cómo en el medio estudiado se está generando esta transformación. Se toma como análisis de estudio de un medio de comunicación tradicional de Cuenca. Se trata de un rotativo privado de la familia Merchán-Luco, que a finales de este 2024 cumplirá 100 años de existencia.</p> <p>El periódico afectado por toda esta crisis, se plantea cambios para estar a la vanguardia y llevar la información del producto físico a un medio digital. Se utilizan plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, por citar algunas, para llegar con la información a su público. Ello ha conllevado a una reestructuración.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: jennyfernanda.ramon7@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			