



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Convergencia del periodismo tradicional y el digital

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL:

Plan de reestructuración digital para semanario El Milagreño

Autor: Karina del Rocío Silvera Gamboa

Tutor: Dr. Héctor Navarro Güere

Septiembre, 2018



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, KARINA DEL ROCÍO SILVERA GAMBOA, autora del trabajo de titulación “Plan de reestructuración digital para Semanario El Milagreño”, certifico que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autora y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Karina del Rocío Silvera Gamboa
C. I. 0922565833



Yo, KARINA DEL ROCÍO SILVERA GAMBOA en calidad de autor y titular de del trabajo de investigación “Plan de reestructuración digital para Semanario El Milagreño” para optar por la **Maestría en Periodismo con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia**, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Digital de acceso abierto, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Karina del Rocío Silvera Gamboa
C. I. 0922565833

AGRADECIMIENTO

A la familia y a los amigos que estuvieron en este proceso.

A los docentes y a los compañeros que acompañaron las jornadas académicas.

A los catedráticos, guías y evaluadores.

A todos, gracias.

DEDICATORIA

A mis hijos: Kiara, Jeremy, Camila.

A mi familia.

ÍNDICE

Resumen y palabras clave	10
Introducción	11
I Parte	
1. Justificación	13
2. Objetivos de la investigación	17
2.1. Objetivos generales	17
2.2. Objetivos específicos	17
3. Metodología	18
4. Marco conceptual y estado del arte	22
4.1. Antecedentes	22
4.1.1. Antecedentes: los medios y la convivencia digital	25
4.1.2. Multimedialidad, hipertexto, cibermedios, transmedialidad de los medios locales	31
4.1.3. Las audiencias y sus nuevos requerimientos	33
4.1.4. Monetización: los modelos de negocios en experimentación	42
4.1.5. Los anunciantes y el mercado en la web.	47
4.1.6. Conceptos y teorías sobre planes estratégicos y de marketing	49
4.2. Análisis de la competencia	52
4.2.1. Estudio de mercado	52
II Parte	80
5. Definición del proyecto	80

6. Perfil del potencial usuario	84
6.1. Mapa de empatía	84
7. Plan estratégico, modelo de negocio y plan de marketing	86
8. Viabilidad técnica. Proyección futura de la propuesta y sustentabilidad.	93
9. Plantilla y tareas	95
10. Plan de contenidos	98
11. Manual de buenas prácticas de redes sociales	101
12. Prototipado. Descripción del producto multimedia	103
13. Plan de creación de comunidad en redes sociales	107
III Parte	
Conclusiones generales	114
Recomendaciones	116
Referencias bibliográficas	117
Anexos	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Matriz de la ecología de medios.	52
Imagen 1. Captura de pantalla de la página web de Prensa La Verdad.	53
Tabla 2. Datos de Prensa La Verdad	55
Tabla 3. Datos de Semanario El Regional	56

Imagen 2. Captura de pantalla del sitio web de radio La Voz de Milagro	57
Tabla 4. Datos de Radio La Voz de Milagro.	59
Imagen 3. Captura de pantalla del sitio web de radio Vega Mega.	60
Tabla 5. Datos de Radio Vega Mega.	61
Imagen 4. Captura de pantalla de la cuenta en Facebook de Cadena Dial.	62
Tabla 6. Datos de Radio Cadena Dial.	63
Imagen 5. Captura de pantalla del sitio en YouTube de TeleMilagro.	64
Tabla 7. Datos de TeleMilagro.	65
Imagen 6. Captura de pantalla del canal de YouTube de Milagrocity.	66
Tabla 8. Datos de MilagroCity.	67
Imagen 7. Captura pantalla de la página de fan en Facebook de Clicktv.	68
Tabla 9. Datos de ClickTv.	70
Imagen 8. Captura de pantalla del sitio web de Tinta Roja/Al Día con Julio Cárdenas.	71
Tabla 10. Datos de Tinta Roja/Aldía con Julio Cárdenas.	72
Imagen 9. Captura de pantalla del sitio web de Semanario El Milagreño.	73
Tabla 11. Datos de Semanario El Milagreño	75
Tabla 12. Canvas	89
Tabla 13. FODA	90
Imagen 10. Captura de pantalla Imagen de transmisiones en vivo, pantalla compartida.	96

Imagen 11. Pantallazo de El Milagreño digital..	101
Imagen 12. Ejemplo de menú de noticias de concentrador.	102
Imagen 13. Ejemplo de noticia con palabras resaltadas, hipervínculos, e imágenes.	102
Imagen 14. Ejemplo de temas de personajes en vídeo y con galería de fotos.	103
.	
Imagen 15. Ejemplo de temas especiales, tomado de la página El Espectador de Colombia.	104
Imagen 16. Captura de pantalla de la página de Facebook de El Milagreño.	106
Imagen 17. Captura de pantalla de las estadísticas de publicaciones de El Milagreño.	107
Imagen 18. Captura de pantalla de la cuenta en Twitter de El Milagreño.	108
Imagen 19. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de El Milagreño.	110

RESUMEN

La prensa tradicional mundial se ha visto transformada por la internet y aunque en los países de América Latina esa afectación no se la reconoce de la manera tan radical –en comparación con Europa y Estados Unidos– por la brecha digital aún existente, es coherente que la comunicación y el periodismo local vayan a la par de la tecnología. Las empresas de comunicación tradicionales se han ido preparando para la irrupción definitiva de la web en los productos informativos y por ende en la demanda de los usuarios, por lo que deben ofrecer información especializada que será el valor diferenciador entre otras empresas de esta índole, que servirá como referente para establecer un modelo de negocio que hará posible mantenerse en este proceso de convivencia en el mundo digital y encontrará un panorama idóneo para su posible migración al mero estado digital. Esta investigación es el resultado de un análisis en la búsqueda de generar modelos de emprendimiento en la convergencia digital para el Semanario El Milagreño, del cantón Milagro.

Palabras clave: periodismo digital, medios locales, convergencia, modelos de negocio.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación y aplicación profesional se basa en la necesidad de fomentar la utilización de los medios y plataformas digitales en un entorno que está en crecimiento y al mismo tiempo en crisis, el periodismo, pues si la tecnología nos tiene más conectados, la desinformación y la viralización de los contenidos hace que el ejercicio profesional de este oficio tambalee.

En lugar de ver una amenaza en este entorno -donde todo el que tiene acceso a internet y un teléfono inteligente que graba vídeo, toma fotografías y se convierte en informante -, se pretende encontrar la oportunidad a una organización que está en miras de, si no desaparecer, al menos transformarse, como es el medio impreso, que cada vez produce menos ejemplares y su modelo de negocio tradicional, la publicidad, también está migrando.

Por ello, es pertinente que la reestructuración de Semanario El Milagreño en el mundo digital tome forma de una manera adecuada, y no como se realiza actualmente en el

periodismo local milagreño, de manera empírica, sin los conocimientos básicos de las tecnologías a utilizarse ni de las herramientas que pueden aprovecharse; sin el personal capacitado para estas actividades que requieren comprender el entorno, los contenidos y hasta el lenguaje digital para sacarle el máximo provecho.

Este cambio, además de buscar mejoras en cuanto a la monetización, llegar a más potenciales clientes de publicidad, persigue ofrecer calidad a la audiencia, pues está claro que en un entorno como Milagro, donde circula el semanario impreso, la información se generaliza y por lo tanto está al acceso de todos los medios, lo cual hace perder el interés de la audiencia de acceder a este medio.

El presente proyecto busca cambiar el chip de prensa generalista y ofrecer información de calidad, con contenidos de alta importancia para la comunidad local y, al encontrarse en la internet, en un mundo globalizado, llegar a otros espacios donde es posible conseguir otro tipo de lectoría e interés y con ello se incrementen las posibilidades de manejar otros modelos de negocios con la empresa informativa Semanario El Milagreño.

El aporte que pretende conseguir, además, este proyecto, es ser un referente en materia de comunicación local y frente a la academia, teniendo como antecedente que en Milagro, su universidad estatal ofrece la carrera hace 16 años. Por lo que se vuelve imprescindible que al menos uno de los medios locales ofrezca plataformas especializadas para desempeñar la comunicación y periodismo digital de la manera adecuada y profesional.

Este aporte será igual de beneficioso a la comunidad y a la empresa que puede ofrecer espacios de desempeño pre profesional con el consecuente uso de mano de obra más económica: al mismo tiempo que el joven de periodismo aprende haciendo prácticas en El

Milagreño digital, este se convertirá en parte de la plantilla que colaborará con producción y generación de contenidos.

Justificación

La internet ha atrapado a los sectores de la comunicación, y el periodismo tradicional tambalea si no se ejecuta la convergencia que este necesita para mantenerse y apuntalarse. Le sucedió al poderoso The New York Times, que en 2013 tuvo que emprender una investigación para poder innovarse y seguir liderando en el negocio de la comunicación. De acuerdo a su análisis, este medio le llevaba la delantera a su competencia respecto al periodismo que realizaba pero se estaba quedando atrás al momento de hacer llegar ese periodismo a sus lectores, reseña el periodista y consultor Ismael Nafría.

El proyecto que se presenta busca la convivencia entre el periodismo tradicional que realiza el Semanario El Milagreño con el periodismo digital, para que de a poco este último tome fuerza y pueda generar un modelo de negocio que pueda mantenerse en el tiempo con los recursos que van apareciendo, de acuerdo a las innovaciones tecnológicas pero sosteniendo el sentido del ejercicio profesional sin importar la plataforma donde se publique.

Se busca que este medio impreso local que se produce en el cantón Milagro, y que cubre las zonas de este cantón guayasense y zonas aledañas, se reestructure hacia lo digital de la manera adecuada.

En esta ciudad los medios tradicionales –en prensa escrita– aún mantiene una aceptación de lectoría, no obstante, el consumo ahora es *online* y específicamente encontrado en las redes sociales, de ahí que varias páginas de la red social Facebook se apalancen en este sitio para presentar la información del momento. Esto sin embargo, genera que el ejercicio periodístico no se ejecute con los parámetros adecuados, y en algunas ocasiones no exista ni la contrastación ni la verificación, causando en algún momento desinformación, como sugiere la periodista y catedrática peruana Esther Vargas en una entrevista: “creo que los periodistas hemos caído en la publicación de rumores y trascendidos. Eso me parece mal, debemos evitarlo porque para la audiencia somos siempre periodistas”. (Lamula.pe, 2012).

Esa práctica es recurrente en varias páginas de la web, algunas solo buscan tráfico en sus plataformas y lo hacen compartiendo información de entretenimiento, como dice Salaverría (2007). Esto, muchas veces incide que se irrespete la ética y las prácticas que deben acompañar al buen periodismo, como por ejemplo el uso de imágenes morbosas o el compartir información no verificada ni contrastada como lo exige la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC, 2013). Hay que recordar que, aunque aún no existe regulación para las redes sociales, está en la mira el nombre, la marca y la credibilidad del medio de comunicación, sin importar la plataforma en la que presente su información.

De acuerdo al registro de medios de comunicación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), en Milagro existen cuatro

semanarios y cinco radios. De entre los semanarios, que circulan los sábados, el más antiguo es Prensa La Verdad, con 34 años de vida, y cuya tirada es de 10.000 ejemplares; el medio de aplicación de este proyecto, Semanario El Milagreño, tiene siete años de vida, y su tiraje es de 3.000 ejemplares.

A la par de los medios registrados en la Cordicom, han aparecido páginas de fan, que utilizan Facebook como la plataforma por excelencia para compartir e interactuar con la ciudadanía. En Milagro, no hay un registro exacto de estos medios, y cada día aparecen más, pero entre los que tienen mejor posicionamiento se pueden citar: ClickTV, PlayTeVe, Al Día con Julio Cárdenas, y las fanpages de los medios tradicionales: La Verdad, El Despertar Informativo, Tele Milagro, Milagro City, y las radios: Voz de Milagro, Vega Mega, Cadena Dial, Radio Net, esta última del mismo propietario de Prensa La Verdad.

Entre los medios considerados nativos digitales en Milagro constan ClickTv, PlayTeVe, Al Día con Julio Cárdenas. Sus propietarios han optado por esa plataforma por no contar con los recursos para montar una empresa tradicional, y lo hacen de manera empírica, de acuerdo a lo consultado con sus propietarios.

El propósito del proyecto es que esta empresa de comunicación empiece a levantar un nicho propio de mercado *online* y sea monetizable, se visualice de otra manera, utilizando las herramientas tecnológicas con las que se cuentan: infografía digital, infografía interactiva, vídeos, audios/podcasts y la interacción del usuario a través de mensajes, correos o gamificación.

Pese a ser un medio de información de carácter privado, El Milagreño arrastra el estigma de haber estado alineado a la política de un exalcalde hasta hace dos años. De ahí que en

varias coberturas, sus periodistas no gozan de la aceptación de la ciudadanía porque aún relacionan la marca con el anterior administrador de la ciudad. Por ello, la propuesta - además de difundir la política editorial de El Milagreño en pro de las buenas prácticas periodísticas-, es que con los contenidos que se generen, que serán de calidad, atendiendo a los requerimientos y aplicación de la Ley de Comunicación, con la utilización de los formatos y herramientas digitales, la audiencia verifique que El Milagreño digital será un medio de comunicación interesado en difundir información y contenidos de utilidad para la comunidad.

Los principales problemas que se pueden presentar al momento de ejecutar el proyecto es no contar con los profesionales competentes que conozcan el manejo de la información periodística en el ámbito digital, ni las estrategias de comunicación digital que se emplean en este tipo de empresas. Para ello se plantea generar un plan de trabajo y un modelo de manejo empresarial y línea editorial en el uso de la tecnología y las plataformas web, junto con un equipo que gestione el contenido.

Otro de los problemas al que habrá que hacer frente es a los consumidores. Si bien el consumo de tecnología va a la alza en el mundo, hay que captar la atención de estos usuarios para que consuman más periodismo que hace El Milagreño antes que a su competencia.

Un tercer desafío frente a esto es que, al igual que otros medios de comunicación, la democratización de la información juegue un rol en contra al momento de querer monetizar los productos informativos, pues a mayor acceso libre a esta información menor será el interés de las personas por consumir algo de calidad y/o de pagar por ello.

Para superar estos problemas se ha fijado unos objetivos que analizarán al Semanario, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, su valor diferenciador y la competencia del mismo con presencia tradicional y *online*; a partir de ello se planteará un plan de comunicación y se buscará modelos de negocios que puedan ser aplicados en este medio.

2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de reestructuración digital para Semanario El Milagreño.

Objetivos específicos

- Investigar el panorama de los medios locales en el cantón Milagro y su presencia *online* para definir la estrategia a aplicar.
- Analizar fortalezas y debilidades *online* de los principales medios competencia del semanario para aprovecharlas a favor de El Milagreño.
- Analizar la presencia de semanario El Milagreño en las plataformas.
- Establecer el valor diferenciador de semanario El Milagreño en su versión impresa para utilizarlo en la transmedialidad.
- Crear un plan de reestructuración *online* y *offline* para semanario El Milagreño.

- Estructurar un modelo de negocio para El Milagreño *online*.
- Establecer el equipo humano y las tareas a efectuar en el semanario.
- Proponer contenidos *online* aprovechando la información impresa y adaptándolo a la transmedialidad.
- Establecer un sistema de interacción de los usuarios para generar tráfico y cuya información dé paso a temas periodísticos.

3. Metodología

Para el presente trabajo investigativo se utilizará una metodología de investigación mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa. De acuerdo con Ma. Cruz Sánchez Gómez (2015) en este tipo de investigaciones, las dos visiones se complementan la una a la otra y su resultado final suele ser un informe compuesto por dos partes bien diferenciadas.

Las técnicas de investigación a aplicarse se decidieron considerando las necesidades tanto de explicar fenómenos comunicacionales que se suscitan dentro del contexto del mercado milagreño, como también de cuantificar el uso y aplicación de herramientas comunicacionales propias del periodismo digital por parte de Semanario El Milagreño y de su competencia.

La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca

comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad. (Guerrero, 2016).

Previo a ello, se empezará con la conceptualización de la problemática para entenderla, de acuerdo a la bibliografía existente como sugiere Martí (2012) y Ávila. “Con la investigación documental se recopilará información por medio de la lectura de documentos y material bibliográfico que permitirá describir, explicar, analizar el tema”. (Ávila, 2006).

Se aplicará la observación de los sujetos de estudio -Semanario El Milagreño, su competencia y el público de Milagro-, a fin de conocer y explicar cuál es el modelo de negocio, oportunidades de ingresos económicos, tipos de publicación, géneros periodísticos utilizados en las publicaciones, público a quien se dirigen los productos lanzados por cada medio de comunicación, credibilidad y reputación de los medios, así como la preparación y formación del personal periodístico en cada medio, entre otros fenómenos. Esto es lo que se conoce además como estudio de mercado. De acuerdo con María Auxiliadora Guerrero, esta técnica es la más recomendada para las investigaciones cualitativas ya que permite obtener información de un fenómeno o acontecimiento tal y como se produce.

Mediante la utilización de entrevistas se conocerá cuál es la realidad de los medios de comunicación de Milagro en cuanto a la dependencia a las élites económicas, políticas y sociales de este cantón. Serán los propios directores, editores y propietarios de los medios quienes manifiesten su percepción sobre la hegemonía de las élites que impera en Milagro y que sería una de las causales para que el periodismo milagreño no haya podido trascender,

sino que, por el contrario, sea cada vez peor considerado, incluso, por parte del público local.

La entrevista.- técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado) sobre un problema determinado, presupone entonces la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. (Guerrero, 2016)

Además de la parte cualitativa, será necesario cuantificar el empleo de los recursos propios del periodismo digital por parte de los medios de comunicación de Milagro para así poder saber en qué contexto se está desarrollando Semanario El Milagreño y qué opciones tendría para innovar y alcanzar un impacto en el público local marcando una diferencia ante sus competidores.

La investigación cuantitativa, en cambio, es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social. (Cauas, 2015).

Será necesario encuestar a los líderes de los medios milagreños para saber con certeza qué tanto utilizan herramientas del periodismo digital como infografías digitales, vídeos interactivos, imágenes 360, juegos didácticos digitales, podcasts; o también qué tanto conocen y aplican conceptos como la hipermedialidad o la transmedialidad, que en el periodismo actual son parte del abanico de opciones mediante las cuales los periodistas y los medios de comunicación consiguen enganchar a sus respectivos públicos y audiencias.

Joel Martí (2017), señala que los objetivos de una entrevista son:

- Obtener informaciones sobre el territorio y la problemática tratada, e identificar analizadores históricos.
- Conocer las (percepciones sobre las) relaciones que se establecen entre el poder local, los grupos organizados y la base social.
- Identificar los discursos, propuestas y estrategias de la minoría dirigente.

A partir de esta encuesta se podrá determinar las falencias en el manejo de los recursos o herramientas disponibles en el campo de la comunicación digital tanto por parte de Semanario El Milagreño como por parte de su competencia. Con ello se podrá determinar qué tan prometedor es el panorama para Semanario El Milagreño si se aplican las técnicas adecuadas y las oportunidades que tiene este medio de comunicación de poder monetizar determinados contenidos.

En la presente investigación se aplicarán las técnicas formales que se han mencionado con anterioridad y que servirán para documentar y registrar los indicadores que posteriormente alimentarán las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigativo.

4. Marco Conceptual y Estado del Arte

4.1 Antecedentes

La prensa tradicional a nivel mundial ha sufrido los estragos del contenido *online* de manera gratuita y las grandes empresas de comunicación han debido o cerrar o abaratar costos de producción incluyendo el despido masivo de su personal, o pensar en nuevos modelos de negocios; pero además de ello, las empresas que intentan mantenerse debieron incorporar o, incluso, migrar a una plataforma digital para acaparar la atención de los consumidores en la web, y no sustentar la teoría de que “la democratización de la información generó la debacle del periodismo como se lo conocía y el declive del negocio que este suponía”. (Maestro-Espínola, García-Santamaría, Pérez-Serrano, 2016).

Ejemplos como la reinención del *The New York Times*, que buscó mantener su liderazgo en el negocio de la comunicación con estrategias innovadoras para captar mayor lectoría en digital y seguir circulando en papel, se contraponen a situaciones como la del periódico *Lloyd's List* que en diciembre de 2013 dejó de imprimirse para migrar

completamente a digital, ofrecen la pauta de la tendencia en el mundo periodístico a gran escala.

La convergencia digital en el mundo periodístico es un hecho. Ecuador no es la excepción. Aunque con sus restricciones, al existir aún una brecha digital marcada por el poder adquisitivo y la tecnología deficiente en comparación con las grandes urbes del globo, el periodismo en Ecuador ha venido marcando su territorio en torno a su presencia *online/offline*.

El periodismo local es un tema poco estudiado en el contexto mediático ecuatoriano. Los grandes medios de información, los de alcance nacional, tienen sus líneas editoriales bien marcadas y su poder económico ha permitido que vayan integrando a sus formatos de presentación la presencia *online*, con los recursos humanos y tecnológicos que esto implica, un plan de comunicación digital en el que hay convivencia de la publicación impresa en las redes, así como temas que se quedan solo colgados en la internet sin encontrar espacio en papel.

En la prensa local, aunque con sus limitaciones, se hace un intento de emular a los grandes medios y utilizan las redes sociales para tener presencia *online*, publicando información generalista en la mayoría de los casos, algo que Navarro-Güere y Col-Parra establecen como una práctica de los diarios digitales de información que buscan proporcionar contenidos de amplio espectro en el nivel temático y geográfico, una estrategia para captar seguidores, tener una audiencia de masas y con ello poder ofrecer a sus clientes, las empresas que pautan espacios publicitarios, una población mayor de “consumidores” o usuarios. (Navarro-Güere y Col-Parra, 2017). Goyanes coincide. En su

análisis define que mientras mayor es la audiencia de un medio mayores van a ser sus ingresos en relación a su competencia; y al contrario, a menos audiencia menores serán sus ingresos. (Goyanes, 2012).

Hace una década, Salaverría decía que la prensa *online* y *offline* era una misma. La tendencia era que se reproducía en la web lo que había en el impreso. (Salaverría, 2007). A 2018, esas prácticas aún se mantienen pero existe un interés, de parte de los medios, de generar otro tipo de información, generalmente focalizado en la atracción de clics, reacciones frente a las publicaciones, coincidiendo esa teoría con las ya anteriormente mencionadas. Eso, sin embargo, no es lo recomendable, pues al existir la misma información replicada en diferentes medios los usuarios van a pasarla por alto, lo que conllevaría un desgaste innecesario de tiempo y esfuerzo para acaparar audiencia, dejando de producir y ofrecer contenido único como sugiere Jarvis: “En una economía de “enlazar y buscar” debes crear un contenido único de gran valor para conseguir atención y audiencia. Las investigaciones importan más que nunca; dan mayor audiencia y en consecuencia, beneficios”. (Jarvis, 2009: 73).

Palau establece cuatro criterios planteados por diversos autores como indicadores de calidad: relevancia de los temas, fuentes de información, estructura narrativa y recursos textuales. (Palau, 2016). Esa es básicamente la temática que se pretende aplicar a este proyecto, cuya dinámica se explicará en otro apartado de este documento.

La importancia que tiene este proyecto se enmarca a ofrecer a la población local, donde se concentrará la mayor cantidad de lectoría, un producto profesional con un ejercicio periodístico basado en el código deontológico que otros medios locales no lo ofrecen. Esto

significaría además ser un referente en la ecología de medios lo que se traduce en prestigio, pero sobre todo en credibilidad para una audiencia expuesta a una infinidad de información, no necesariamente buena, oportuna o veraz. Y a la par de que la audiencia se incrementa representará un modelo monetizable con la consecuente oferta de plazas laborales, a largo plazo, algo que en una ciudad como Milagro, con mano de obra que se gradúa en las carreras afines (Comunicación Social, Software, Ingenieros en sistemas), es bien recibido por la sociedad.

A todo ello se suma la inclusión de la audiencia. El periodismo digital permite que los consumidores no solo sean meros espectadores y ofrezcan datos como en el periodismo tradicional si no que los involucra en el desarrollo y producción de los contenidos, además de la oportunidad de calificar y evaluar a los mismos, lo que se conoce como interacción, que permite retroalimentar a los medios acerca de sus contenidos. "La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)". (Rost, 2010).

4.1.1 Antecedentes: los medios y la convivencia digital

La crisis de los medios tradicionales y la aparición de los medios nativos digitales supone una necesidad de que los primeros tomen medidas al respecto. Lo más idóneo y por lo que están optando las grandes empresas de comunicación es mantenerse *offline*, al menos

una parte, y establecerse *online*. Es decir, alcanzar una convivencia entre ambas plataformas.

La brecha digital existente en nuestro país debe suponer una ventaja para todavía mantener esa convivencia entre la prensa tradicional y la digital: en 2016 el acceso a internet en Ecuador era del 55.6%. En el área urbana un 63,8% había usado internet en los últimos 12 meses frente al 38% del área rural. (INEC, 2016)

Esos indicadores no deben, sin embargo, ser tomados a la ligera ni implican que es mal negocio mirar hacia lo digital, pues así como existe un porcentaje sin acceso a internet, hay también cifras en subida respecto al uso de *smartphones*: en 2015 más de tres millones de ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente, frente a los más de 520 mil que había en 2011. (INEC, 2016)

De ahí que los productos informativos deben aprovechar tanto la brecha de acceso a internet para mantener la prensa tradicional (impreso), como la necesidad de medios online que satisfagan a la cantidad de usuarios de *smartphones*.

Eso por mantener un nicho en ambas plataformas, pues hay que ser honestos respecto a las ventajas que ofrece la presencia *online*, desde la producción hasta la forma de distribución se hace mucho más fácil mantener un espacio en la web que pasar por todo el proceso de recolección de información, maquetación, diseño, impresión y distribución hacia los sectores de circulación de un periódico. Hace casi 20 años María Ángeles Cabrera ya establecía las ventajas de un medio en línea: “La prensa *online* presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico

tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto. (Cabrera, 2000: 73).

En muchos de los casos, y en los ejemplos ecuatorianos –y más aún locales– encontramos que los medios que se mantienen *offline* y *online* son uno mismo, es decir, ambas plataformas (impresa y digital) muestran el mismo contenido, lo que hace perder el interés de los consumidores por la web como establecía Salaverría, hace ya una década, en uno de los problemas principales en la estrategia de los diarios con respecto a internet: “La tendencia, aún muy extendida, a la mera reproducción en la web de los contenidos impresos, lo que resta interés a la prensa digital frente a otros productos nacidos de la propia Red”. (Salaverría, 2007: 7).

Eso, ya en 2006 fue superado por los medios The Times, The Boston Globe, USA Today, The Wall Street Journal y The Financial Times, que apostaron por las redacciones integradas; es decir, tenían una equipo periodístico para ambas tareas y reducir con ello cualquier tipo de duplicidad en la estructura y en los procesos, resume Salaverría.

No obstante, esa práctica implica que los periodistas deben manejar otros procesos y estén capacitados para dirigir la información en ambas plataformas, impulsando el periodismo polivalente explicado por Scolari, Micó, Navarro-Güere y Pardo:

Lo que comenzó en los medios impresos con el redactor saliendo a la calle con su cámara fotográfica digital, se ha acelerado hasta afectar a todos los medios. Si bien esta polivalencia se está difundiendo en la prensa, las agencias de noticias, la radio y la televisión, es sobre todo en los medios interactivos en línea donde el periodista polivalente encuentra su hábitat natural. (...) Ahí, este profesional puede aplicar todas

sus competencias en el tratamiento de la información en diferentes formatos y lenguajes. En las empresas dedicadas a generar contenidos para los nuevos canales de comunicación (web, teléfonos móviles, etc.), la figura del periodista polivalente es fundamental. (Scolari, Micó, Navarro-Güere y Pardo, 2008: 54)

Ese periodismo polivalente además generó un cambio en el perfil profesional de quienes trabajan para las empresas de información *off* y *online*. Y hubo una integración de perfiles que antes, en una redacción tradicional, no estaban juntas; en este aspecto entran por ejemplo los programadores web. Y los mismos periodistas que pasaron de sentarse frente a una máquina de escribir y luego un computador, para utilizar tablets, smartphones, y toman fotos y graban pequeños vídeos o transmiten en vivo alguna situación, que merece ser compartida en tiempo real a sus usuarios en la web.

Esas prácticas, sin embargo, pueden tener una problemática respecto a los criterios periodísticos. Ejemplo de las transmisiones en directo que se salen de las manos de los periodistas es cuando hay un entrevistado que suelta una ‘palabrota’. Eso como ejemplo. Y no hay que dejar de lado que al tener varias preocupaciones al mismo tiempo, el periodista ‘orquesta’ -como también se conoce a estos comunicadores que hacen de todo al mismo tiempo- puede degradar su trabajo o bajar su nivel de rigurosidad, como explican Roses y Farías:

Cada vez hay menos redactores para realizar las tareas y elaborar contenidos. En consecuencia, se produce una clara degradación de la calidad de los contenidos, del producto informativo. Es ilustrativo el que no deje de extenderse la mala praxis que implica la proliferación de informaciones publicadas cuya base son contenidos de

agencias o gabinetes, que apenas se han reelaborado, incluso, ni siquiera contrastado. (Roses, Farías, 2009: 19).

Hoy los medios intentan competir con la rapidez que supone la presencia en internet. En los periódicos específicamente siempre ha existido una brecha en la velocidad. Antes tardaban un día, hoy se busca que sea en minutos la difusión de los contenidos. Cualquiera que sea la plataforma en la que se presente la información debe primar, como dice Espada, el pacto de veracidad ante sus lectores.

El periodismo siempre ha ido modificando la información. Si antes tardaba un día, luego fueron unas horas y ahora son segundos. No ha cambiado la naturaleza provisional de la escultura de hielo, que se alza y se deshace cada día, a la que se refirió hace años, bella y exactamente, un gran periodista español. Pero cualquiera del oficio sabe que, aun en esas condiciones inestables, el pacto del periódico con sus lectores es un pacto de veracidad y no de verosimilitud. (Espada-Hernández, 2009: 15).

En el periodismo digital no podemos dejar de lado la rigurosidad que conlleva el trabajo periodístico como tal, ni la ética, ni la responsabilidad del medio de comunicación, pues aunque cambian los formatos y la forma de presentar la información, el trabajo es (o debe ser) el mismo, pues de no hacerlo, el que terminaría perdiendo credibilidad es el medio de información, su nombre, su marca y por ende su negocio como tal. Aunque el medio (sus colaboradores o propietarios) se sienta tentado a ‘viralizar’ información sin la contrastación necesaria, en el periodismo no se puede permitir esa (mala) práctica, cuestionada por periodistas como Esther Vargas (Perú), Javier Darío Restrepo (Colombia) o Marvil del Cid

(Guatemala). Este último retrata la situación del auge ‘por los clicks’ de la siguiente manera:

Mienten desde sus titulares: los textos no tienen nada que ver con lo aseverado al principio. Ello no quiere decir que este fenómeno no se viviera hace algunos años, pero ahora se ha convertido en una práctica común y lo peor del caso es que se hace sin empacho y sin ningún remordimiento, porque al final de cuentas parecen importar más los clics y el tráfico en las páginas. (Del Cid, 2018).

La marca de un medio tradicional es en definitiva su capital. Y no sería adecuado perder ese capital por el apuro de conseguir clicks compartiendo o viralizando contenido no contrastado o de mero entretenimiento. Palau lo explica así: “El contexto actual, caracterizado por la ausencia “de modelo de negocio y de profesión” y por la dinámica “prueba y error”, representa una seria amenaza al periodismo de calidad” (Palau, 2015: 67).

De ahí que una de las opciones es –más allá de la coherencia con la línea editorial–, “la apuesta por temas virales, contenidos sorprendentes, interesantes, prácticos o que transmiten emociones positivas, susceptibles de que los usuarios los compartan en las redes sociales. Estas estrategias virales, desarrolladas en el campo del marketing, son un recurso importante a la hora de alimentar el tráfico digital y la capacidad de los medios de captar más publicidad”. (Palau, 2015: 67)

Uno de los ejemplos de cabeceras de renombre que optaron por estructurar páginas para aplicar esa estrategia es la de El País (de España) con el espacio Verne en el que se comparte contenido de entretenimiento, alejado a la línea editorial de elpais.com, como lo asevera Palau:

Esta sección logró en solo cinco meses –desde su estreno como blog en septiembre de 2014 a marzo de 2015– concentrar casi el 9% del tráfico total de elpais.com, incorporando nueva audiencia a su portal procedente de móviles y redes sociales. En mayo, siete meses después del lanzamiento, representaba el 12% de accesos a la edición digital, con un 75% de su tráfico originario de redes sociales, fundamentalmente de móviles. (Palau, 2015: 67).

Eso sin embargo, no significa que cada medio deba incluir o establecer un nuevo producto dirigido a otro público. Los que decidan mantenerse con una única cabecera en el impreso, teniendo miras hacia lo digital, deben lograr hacerlo manteniendo la calidad de su producto. “Los que se mantengan, los más fuertes, necesitarán de la calidad de su producto y de la credibilidad ciudadana para seguir funcionando, buscando complementariedades con los servicios online y migrando de manera progresiva. Sin pausa y con prisa. (Roses, Farías, 2009: 19). Porque, como ya lo habíamos mencionado, la credibilidad y la confianza es el valor principal con el que cuentan los medios periodísticos.

Este es el valor del que los medios periodísticos podrían tener la exclusividad, ya que, actualmente, el ciudadano puede acceder a la información y la opinión más rápido que nunca—además, gratuitamente—a través de una multitud de canales que, a diferencia de los medios, no tienen por qué atender más que a sus propios intereses. (Roses, Farías, 2009: 20).

4.1.2 Multimedialidad, hipertexto, cibermedios, transmedialidad de los medios locales

La multimedialidad en el periodismo no es exclusivo de la prensa digital. Pues ya desde que se incluyó la fotografía en las hojas de los periódicos hablamos de contenido multimedia: se exhibe tanto texto como imágenes, es decir, contaba con dos recursos. A manera de concepto, la palabra multimedia significa la combinación o utilización de dos o más medios en forma recurrente.

En el periodismo digital se da paso al uso de otros recursos para mantener la dinámica y atracción a los usuarios como explica Concepción Edo. “Debe incluir en su expresión tanto texto, audio y video, contar con las posibilidades interactivas de internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. (Edo, 2009: 36)

La experta, hace casi 20 años ya hablaba del recurso del hipertexto en la web que es la utilización de los enlaces que sirven para documentar y con ello alimentar una nota periodística. Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así, a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión. (Edo, 2009: 35).

Estos conceptos nos llevan a identificar además el término transmedia, que incluye además del uso de diversos recursos, la utilización de varios medios y con ello el aporte de los usuarios. Scolari establece que ese fenómeno no es exclusivo del periodismo digital,

pues considera que esa situación se evidenciaba desde antes de la aparición de la internet. “Podría decirse que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web: ya por entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y las publicaciones semanales”. (Scolari, 2014: 76).

El experto define al periodismo transmedia como “un tipo muy específico de producción cultural o discurso donde a) el relato se expande a través de varios medios y plataformas, y b) los usuarios participan en esa expansión”. (Scolari, 2013).

Cada herramienta se presenta ante los medios de comunicación como una oportunidad y modelo de negocio a aprovechar. Una de las ventajas de los cibermedios, explica Cea-Esteruelas, se define “por los bajos costes de distribución y la multiplicación de soportes digitales y móviles. La distribución transmedia enlaza con la distribución multiplataforma (crossmedia)” (Cea-Esteruelas, 2013).

4.1.3. Las audiencias y sus nuevos requerimientos

En el mundo globalizado de la internet, el acceso a las redes y con el auge de los teléfonos inteligentes que capturan imágenes, graban audios y vídeos y se conectan en las redes wifi para explorar distintas plataformas incluidas redes sociales como Twitter y Facebook, los medios de comunicación son un actor más de la Sociedad de la Información. Con el acceso a las tecnologías ya existentes y la democratización de la información el

ciudadano común ha querido ser parte de ese círculo que antes era exclusivo del medio de información y de los periodistas.

No podemos decir que los periodistas no son necesarios en estos tiempos, pues al contrario, esa misma democratización de la información y la capacidad de cualquier persona de poder emitir una información exige que los periodistas y comunicadores sociales estén preparados para afrontar tanto la inmediatez que sugiere la internet como la capacidad para dilucidar la información que se comparte y muchas veces se viraliza sin ser contrastada. Núria Almiron lo sugería en 2006, cuando concluía que “la tecnología creaba la falsa ilusión de la innecesidad del periodista”, y en sentido doble, la primera basada en que todos podían acceder a la información y, que cualquiera podía actuar de intermediario y podía difundirlo. Nada más cerca y alejado de la realidad al mismo tiempo, pues así como se puede acceder a la información se requiere de un traductor de la intención de esa información, en este caso el periodista.

En el marco de la convergencia digital el periodista es más necesario que nunca. Lo es para ampliar el contexto y la interpretación de las noticias en una sociedad sobrecargada de información y de versiones de la verdad pero con una capacidad interpretativa disminuida. (Almiron, 2006: 4).

Javier Darío Restrepo, director del programa Red Ética Periodística, explicaba en una conferencia que el periodismo debe pasar por un proceso de reinvención a partir de la crisis que evidentemente está teniendo, puesto que la información está al alcance de todos, el periodista tiene la misión ya no solo de contar los hechos, sino de explicarlos, interpretarlos.

Esta reinención a partir de la crisis, está convirtiendo el oficio de informar sobre lo actual en una exigente tarea en que el periodista no se limita a contar lo que pasó. Además, debe explicar el hecho y sus circunstancias, interpretar su sentido, dos actividades de la inteligencia que van más allá del solo ver y oír los acontecimientos. (Restrepo, 2017).

Pero, así como es necesario que los periodistas estén preparados para afrontar los cambios que la tecnología implica, es también importante reconocer que existe una audiencia a la que hay que prestar atención.

Los medios deben percatarse de que los tiempos en que disfrutaban del monopolio de la información pública han tocado a su fin. Aunque altamente cualificados y con enorme eco social, los medios ahora son un interlocutor, uno más, en la comunicación social. Por tanto, como tal interlocutor, están obligados a escuchar además de hablar. Si hacen oídos sordos a los lectores, corren el peligro de que aquellos a quienes niegan su atención les den asimismo la espalda. (Salaverría, 2007: 9)

Esta audiencia, que como lo ha establecido Palau (2015) busca en la web, en su gran mayoría, contenidos de corte entretenido o con mensajes positivos, está también ávida por entregar información de primera mano. Está pendiente de lo que sucede en su entorno y quiere ser la primera en entregar información a su red de contactos.

Por citar un ejemplo, luego de suscitado el terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter que afectó mayormente a las provincias de Manabí y Esmeraldas, el 16 de abril de 2016, las personas empezaron a utilizar las redes sociales para informar las novedades que

surgían en torno al tema: sitios de evacuación, información de las cuentas oficiales, donaciones, además de las quejas y temores propios de la situación. (laprensa, 2016).

A eso se sumó que la gente estaba sobresaltada y en cuanto hubo una réplica del sismo las noticias invadieron las redes de Twitter y Facebook. La cuenta del Instituto Geofísico tuvo varias reacciones con referencia a esta situación. (2016)

Diario El Universo, uno de los medios más grandes a nivel nacional, con un tiraje de más de 40.000 ejemplares puestos en circulación, reportó que en su página de Facebook, la noticia del temblor de 6,2 grados el 21 de abril de 2016 fue una de las publicaciones que se viralizó ese año. “La noticia fue compartida más de 12 mil veces, llegó a 1,3 millones de personas, se generaron 12.642 reacciones y 473 comentarios”. (eluniverso.com, 2016).

Esa es la nueva dinámica del consumo de la información periodística, al tiempo en que el consumidor quiere encontrar temas de su interés, de relevancia local y trascendencia global, también quiere ser parte de eso, de la construcción de las noticias, por lo que de no encontrar un espacio en los medios tradicionales lo hará en las redes sociales. Una práctica que se ha venido realizando, antaño, aun sin internet como establece Scolari. “Los usuarios, a pesar de no contar con redes sociales, podían aportar sus relatos llamando por teléfono a las emisoras de radio o enviando cartas al correo de los lectores de los periódicos”. (Scolari, 2014: 76).

En el tiempo actual, de periodismo 2.0 y 3.0, este proceso ingresa en una nueva dimensión. “Actualmente no hay medio informativo –escrito o audiovisual– que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo”. (Scolari, 2014: 76).

Esta contribución de parte de los usuarios genera un nuevo concepto en el periodismo 2.0 pues es evidente que con la aparición de las redes sociales y el acceso a la internet todos quieren ser parte de todo. Los consumidores de información la quieren compartir, retuitear o comentar, y generar su propio contenido. Este aporte debe ser considerado por las empresas de comunicación periodística para incluirlo en su modelo de producción y generación de contenidos, como sugiere Jeff Jarvis. “El principal objetivo es ofrecer plataformas que permitan a las comunidades hacer lo que quieran hacer, compartir lo que quieran compartir, conocer lo que necesiten conocer. Las noticias necesitan convertirse en un producto comunitario y en un servicio para la comunidad”. (Jarvis, 2009: 71).

Esto debe ser entendido por las empresas periodísticas como una oportunidad en el desarrollo de los contenidos que ofrecen puesto que además de generar información oportuna -como se caracteriza la noticia- integra a los consumidores quienes se sentirán más comprometidos con la información que se está generando y asimismo estarán involucrados cada vez en la generación de más aportes para la construcción de los productos que luego ellos mismos consumirán.

Si en origen las versiones electrónicas eran “clones” de las editadas en papel, la expansión y desarrollo tecnológico ha permitido su acceso a través de diferentes soportes ubicuos, ahondar en las posibilidades de interacción con la audiencia (que pueden ir más allá de la propia retroalimentación) y un diseño multimedia e hipertextual más evolucionado. Goyanes (2013).

La oportunidad que se desarrolla con esta inclusión es la de tener “más ojos” para ofrecer un dato que genere una noticia, y más gente buscando esa información. Esa

audiencia es la misma que permitirá el crecimiento del tráfico en las plataformas del medio periodístico y el círculo que se forma entre el consumo, el tráfico y las empresas que pautan publicidad. Y en términos de economía, a las empresas de información les resulta conveniente el hecho de no tener que recurrir a más periodistas para encontrar temas ciudadanos y se pueda destinar a este personal a la elaboración de contenido exclusivo que le dé el valor diferenciador del medio frente a su competencia.

De todas maneras hay que entender que la contribución que hagan los usuarios (consumidores) con datos o recursos (fotos, vídeos) son un soporte para mantener la información que tendrán además los otros medios, pues el ciudadano común no tendrá el compromiso de la exclusividad con un solo medio. Pero sí aporta a que el medio (periódico en este caso de estudio) mantenga las noticias de interés local. Salaverría establece esa importancia:

Más importante en todo este fenómeno, sin duda, es la creciente contribución informativa por parte de los internautas. Bien a través de blogs y microblogs personales, o bien mediante el envío a los medios de contenidos textuales, gráficos y audiovisuales. la aportación informativa de los ciudadanos se ha convertido en un aspecto esencial para cualquier medio. (Salaverría, 2009: 241).

La generación de información por parte de los propios usuarios establece un nuevo concepto que las empresas de comunicación y en el periodismo digital se entiende como prosumidor, una persona común que nos ayuda en la generación de contenidos. “El prosumidor que tenemos en la actualidad es la persona común, generador de información

activa, que está ayudando a la creación de nuevos contenidos de manera desinteresada”. (Punín, Martínez, Rencoret. 2014: 199).

Es el prosumidor a quien en definitivas cuentas nos dirigimos y de quien nos alimentamos -por decirlo de alguna manera- para establecer niveles de importancia en la generación de contenido informativo basados en una de las características de la noticia que es la proximidad: mientras más cercano sea un hecho mayor impacto tendrá en esa comunidad.

Con esta percepción volvemos a la reflexiones de Jarvis de un periodismo hiperlocal basado ya en un periodismo de servicios, otro nicho en el que las empresas pueden empezar a incursionar, con la cual se establecería al usuario como un eslabón clave para la elaboración de los contenidos periodísticos, porque como ya hemos visto, la crisis de los medios impresos, la democratización de la información, han impulsado a que la prensa tradicional migre a lo digital, además de que cada vez aparezcan los nativos digitales.

Las inquietudes comunicativas de muchos colectivos y ciudadanos ha impulsado la experiencia digital de gran número de cabeceras y la proliferación de iniciativas de proximidad, muchas con pretensiones comunicativas de muy diversa índole, pero otras con proyectos periodísticos. Algunas de estas últimas alimentan la alternativa de la búsqueda de vías para la consolidación de medios locales independientes, al servicio de su comunidad, en un entorno cosmopolita y global. (López, Toural, Rodríguez y Silva, 2015: 835).

Así pues, los medios que buscan mantenerse *online* están incluyendo espacios de aporte ciudadano en sus páginas, en sus plataformas y en sus redes. Un ejemplo de eso es la

página de Twitter de Testigo Móvil (@testigomovil) en cuyo perfil se define como la “red de periodismo ciudadano de ElUniverso.com con la intención de Queremos tejer comunidades”. En esta el usuario envía fotos y vídeos de denuncias que afectan a su entorno, a su comunidad, convirtiéndose en lo que se ha definido como periodismo ciudadano.

Pero, estos mismos ciudadanos que aportan a los contenidos son los que consumen un producto en la plataforma web, no necesariamente su consumo es completo. De acuerdo a Alejandro Rost, la mayoría de usuarios no hacen una lectura detenida, si no que más bien hacen una visualización rápida buscando palabras o expresiones de su interés. “Rara vez, la gente lee páginas web palabra por palabra. En su lugar, lo que hacen es escanear la página, escogiendo palabras y oraciones individuales”. (Rost, 2006: 137).

El investigador cita a Jacob Nielsen (1997), en cuyo trabajo “analizó el efecto de distintos tipos de escrituras en una página web, comprobó que el 79% de los usuarios utilizaba una estrategia de lectura de “escaneo” mientras que sólo un 16% leía palabra por palabra”. (Rost, 2006: 137-138).

De ahí que se recomienda la utilización de palabras remarcadas, y el aprovechamiento de los enlaces que van con una tipografía, por lo general, subrayada y con estilo negrita. Estas palabras o expresiones deben ser establecidas de acuerdo a la información que se ofrece para obtener el interés del usuario.

Otro de los requerimientos que tienen los usuarios es de información de instantaneidad. Rost también establece que los periódicos digitales “son vistos como un espacio para recoger información actualizada sobre las cosas que pasan” (Rost, 2006: 141), por lo que

hay que tener presente que el sitio web de un medio debe estar actualizándose todo el tiempo.

De esas actualizaciones constantes nace también la necesidad de tener una persona que alimente la plataforma y que pueda interactuar con la audiencia.

Todos los medios presentes en la web tratan de crear espacios participativos donde los lectores puedan expresarse y comunicarse entre ellos a través de chats, blogs o comunidades virtuales. Es ahí donde surge una nueva figura, el gestor de comentarios, encargada de movilizar y moderar la participación de los usuarios. Esta tarea puede ser desarrollada por el periodista en las pequeñas estructuras productivas, pero en los grandes medios se independiza y se presenta como un perfil autónomo. (Scolari, Micó, Navarro-Güere, Pardo, 2008).

A estos conceptos debemos añadir que las redes sociales como Facebook están siendo de gran utilidad para que las plataformas de los medios se apalanquen y se mantengan en la web, sin necesidad de invertir en grandes estructuras web, ni infraestructura para tener un medio de información, de preferencia local.

Una de las noticias con las que sorprendió el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, en enero pasado, es que cambiará su algoritmo para dar prioridad a las noticias locales, como medida para limitar la desinformación y las divisiones en la sociedad. La justificación para tomar esas medidas, las expuso en su perfil el pasado 29 de enero de 2018, en las cuales detalló que con esas informaciones se contribuirá a que el tiempo que se pase en Facebook sea de calidad, además de crear comunidades en internet y en la vida. La red

social mostrará publicaciones provenientes de medios de comunicación situado en las ciudades, pequeñas o grandes relacionadas a los usuarios. (clasesdeperiodismo.com, 2018).

4.1.4 Monetización: los modelos de negocios en experimentación

Referirse a un modelo de negocio en la era digital y para los periódicos digitales sería intentar imponer una figura que aún se encuentra en estudio. Entre los varios autores han definido varias estrategias, unas se basan en pago y otras defienden la gratuidad del acceso a la información, todo esto depende del entorno en el que se desarrolle el medio de información.

Hay que definir los medios y el nivel de cultura en que se desenvuelve un medio de información. Y sí, aunque la información en la web sea global, la información a la que echarán mano los usuarios es la próxima, pues la sienten suya, esa es una de las características de la noticia que se mantiene en la elaboración de los contenidos periodísticos. No así en la generación de productos inherentes al entretenimiento. Esas empresas, como ya lo hemos mencionado, son las opciones que han encontrado los grandes medios para encontrar un modo sustentable de mantener su empresa.

Pero antes de citar ejemplos estableceremos los modelos de monetización que se han adoptado en el entorno digital, de acuerdo a varios autores. Goyanes (2012) los detalla en función de las estrategias y de la naturaleza del medio (cibermedio):

-Estrategias propias gratuitas: los ingresos son por publicidad.

-Estrategias propias de pago: pueden ser contenido gratuito una parte y de pago otra.

-Alianzas estratégicas: Se traducen en exportaciones del periódico tradicional a través de un quiosco virtual. Se tratan de acuerdos empresariales entre diferentes medios de comunicación con los que migrar conjuntamente al pago, limitar la competencia gratuita y la canibalización.

-Alianzas estratégicas limitadas: plataformas de pago (quioscos virtuales) en donde un medio de comunicación es el creador de la plataforma y le vende su tecnología al resto de medios. El ejemplo paradigmático en España es Orbyt.

- Alianzas estratégicas conjuntas: Son acuerdos empresariales entre varias firmas con el objetivo de desarrollar una única plataforma de pago. No existe jerarquía y todas las firmas creadoras operan bajo los mismos costes de producción.

- Alianzas estratégicas ajenas: Son acuerdos empresariales entre un gestor de contenidos ajeno a la industria tradicional mediática y los medios de comunicación. El gestor de contenidos crea la plataforma y se encarga de su mantenimiento, mientras los medios de comunicación que opten por este modelo le ceden una parte de sus ingresos. Uno de los ejemplos pioneros y de mayor éxito es el modelo de suscripción de la App Store, de Apple (Newsstand).

Los medios que optan por establecerse sin alianzas ni estrategias ajenas pueden optar por los modelos de negocio gratuitos, y de pago, y de entre estas hay otras modalidades (Goyanes: 2012):

Freemium: combina la oferta de servicios básicos gratuitos con el cobro por el acceso a otros avanzados, especiales y con alto valor añadido (premium).

Metered model: Permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos durante un tiempo concertado, para luego cobrar una vez que se excedan.

Paywall: Impone una barrera de pago entre el usuario y el contenido informativo. El usuario debe pagar para acceder al diario.

Hay que tener presente que más allá de la estrategia a utilizar, lo que define un modelo de negocio exitoso es el producto que se ofrece.

En internet y en entornos de movilidad, al igual que en la prensa o en la televisión, no es tanto el medio el que define el modelo de ingresos, como el tipo de producto. Esto explica que en internet se consolide el modelo mixto, que modula una estructura de ingresos que oscila entre la preeminencia de la gratuidad y la del pago en función del tipo de contenido. (Cea-Esteruelas, 2013).

Por ello hay varios autores que aseguran, luego de analizar los ensayos de prueba y error, que el modelo de negocio de pago ha fracasado rotundamente. “Varios medios han optado por la estrategia de cobro con poca o nada de resultados satisfactorios, pues con tantas páginas ofreciendo la misma información los usuarios se niegan a pagar por ello”. (Palau, 2015: 67)

A eso hay que añadir que los internautas en su gran mayoría buscan en la web contenido de corte entretenido con pensamientos positivos (Palau, 2015: 68). Uno de los ejemplos que ha logrado resultados con bastantes réditos es la página Cultura Colectiva, una plataforma

online mexicana que nació en 2012 y cuyos tres emprendedores se percataron del déficit de contenidos enfocados al público joven. A 2017, cinco años después de iniciada, esta empresa facturaba 200 millones de pesos al año, es decir, más de 10 millones de dólares. (elfinanciero.com.mx, 2017)

Está también el ejemplo que citamos anteriormente Verne, de la misma empresa a la que pertenece elpais.com cuyo contenido es dirigido a otro público como cita Palau:

[...] una de las propuestas que están funcionando relativamente bien es la creación de otros medios nativos, que comparten el espíritu de la cabecera madre, pero están claramente destinados a otro tipo de lector. (Palau, 2016: 67)

En coincidencia con Jarvis, Goyanes dice que se debe descubrir los productos *online* por los que los consumidores estén dispuestos a pagar. “La tesis más extendida para la implantación de estrategias de pago es que la información ofrecida debe crear valor, es decir, proporcionar una información diferenciada y no disponible en otros sitios de carácter gratuito”. (Goyanes, 2013: 420).

Eso aún, al menos en el medio ecuatoriano está en estudio, análisis, en prueba y error. Por lo que aunque las empresas de información migren por completo, convivan o aparezcan como nativas digitales, aún se mantienen las prácticas del negocio por publicidad, recordando además que los usuarios consideran a las redes sociales un medio en donde se puede encontrar información gratuita. “Las redes sociales son percibidas por sus usuarios como plataformas informativas gratuitas y su uso como canal informativo alternativo de los soportes tradicionales tiene un efecto negativo en la intención de pago por noticias digitales”. (Goyanes, 2017).

De ahí que salta otra forma de financiamiento que, aunque no es exclusivo de los medios nativos digitales, son estos los que más lo apuestan, pues al no tener una plataforma “tradicional” donde abastecerse de contenidos utilizan o se apalancan en redes sociales.

La consolidación de internet como soporte informativo ha contribuido a la eclosión de cibermedios nativos, con el auge de herramientas de participación social, tales como Facebook, Twitter, YouTube y Wikis. También utilizan distintas vías para obtener ingresos más allá del cobro por los contenidos o de la tradicional financiación publicitaria, tales como el apoyo de fundaciones y donaciones. (García y González, 2012)

Esa es una de las apuestas del medio The Guardian, que a enero de 2018 había superado los 300 mil seguidores, después de 10 años, eso significa un tercio de sus ingresos. Este medio de Estados Unidos utiliza un modelo de negocio mixto, en lugar de uno exclusivo de pago o exclusivo de publicidad.

The Guardian ha evitado el modelo de muro de pago más común, pues cree que su periodismo debe ser lo más accesible que se pueda. Ahora, la mitad de los ingresos proviene de la publicidad, un tercio de las contribuciones individuales y el resto de las donaciones filantrópicas que se destinan a la cobertura editorial de Estados Unidos. La publicidad sigue creciendo, impulsado por los anuncios programáticos y nativos. (clasesperiodismo.com, 2018).

4.1.5 Los anunciantes y el mercado en la web

Según datos de la firma Magna la inversión en publicidad digital va en ascenso. En 2017 la pauta en los medios digitales volvió a superar a la televisión. Ese debería ser un indicador que nos muestre la hoja de ruta para establecer en las empresas de comunicación y de información periodística.

Las ventas en publicidad digital llegaron a 70 mil millones de dólares contra 67 mil millones de la televisión. Los medios sociales y el video encabezan la lista de los medios más vendidos. (adalatina.com, 2017). A nivel global, se prevé que los ingresos publicitarios de los dueños de medios tengan un crecimiento del 5,2% en 2018 (535.000 millones de dólares). (marketingdirecto.com, 2017)

Los medios digitales, o como Goyanes dice, los cibermedios, están ahí para compartir información que genere tráfico (visualizaciones, consumidores), que es el recurso clave que perciben los anunciantes para publicitarse (2012).

La clave para capturar a los anunciantes en un medio digital estaría en el tráfico que tienen. Esto se consolida, como ya lo había advertido Ma. Ángeles Cabrera hace casi 20 años, ofreciendo un contenido diferente que atraiga a la audiencia.

La prensa ha salido al paso ofreciendo a Internet, y así lo sigue haciendo en la mayoría de los casos, los mismos contenidos que trabaja para su versión impresa. Sin embargo, el nuevo medio exige tanto al soporte papel como al digital, la búsqueda de contenidos propios y diferenciadores. (Cabrera, 2000).

En 2009, Roses y Farías ya avizoraban sobre la oportunidad de negocio que ofrecía la internet con la pauta publicitaria, estableciéndolo como el único medio que conseguía incrementar la inversión publicitaria durante el inicio de la crisis, subiendo un 26.5 % en ese año.

Los medios que más bajan, sin tener en cuenta el cine, son las televisiones locales (-25,5%)—bajada explicada por la incertidumbre que entraña la transición al nuevo modelo digital—los dominicales (-22,2%) y los diarios (-20,4%), esto es, medios fundamentalmente informativos.

Los medios en Ecuador deben también tener en cuenta que no solo compiten con sus similares off y online sino que además de ello compiten con una imagen, una personalidad, un personaje. La imagen vende más. De ahí que nace un nuevo esquema de publicidad basado en la imagen y en la cantidad de visualizaciones que alcanza.

Esa estrategia, es utilizada también en el globo por los famosos *youtubers* que facturan varios miles de dólares por sus vídeos, de corte entretenido y que generan contenido para un público específico, pero que en resumen se establecen en la cantidad de suscriptores que tienen en sus canales de YouTube. Este número es el representativo para que las marcas pauten con ellos.

De acuerdo con un reporte de la BBC, de las cinco estrellas de YouTube que tienen más suscriptores en el mundo tres son de habla hispana. Entre ellos consta el chileno Germán Garmendia, el segundo youtuber más conocido que tiene más de 33 millones de suscriptores en su página HolaSoyGerman (bbc.com, 2018).

4.1.6. Conceptos y teorías sobre planes estratégico y de marketing.

Plan estratégico. Para establecer un plan estratégico hay que conocer qué es, cómo funciona y cómo se elabora. Es más que una opción, una obligación para cualquier empresa, porque servirá para conocer lo que quiere lograr una marca, cómo está empezando, qué camino seguir y poder evaluar si está bien encauzado. (Cabrera, 2018).

El plan ayudará a definir las estrategias y acciones necesarias para llegar a los objetivos que se buscan tanto en redes sociales pero principalmente en el sitio web, además ayudará a controlar la gestión del equipo responsable a través de la elaboración de presupuestos, mediciones, interacción, entre otros. (Juan, Ana. 2017).

El plan debe cumplir con varios pasos para establecer la situación actual de la empresa, los objetivos a conseguir y la evaluación. A manera general los pasos básicos a establecer son:

a. Situación Inicial, para conocer cómo parte la empresa. Se desarrolla un análisis interno y uno externo. Para el análisis interno, Cristina Juan sugiere responder las preguntas: Quiénes somos, qué ofrecemos, estamos preparados, cómo es nuestra reputación y qué hemos hecho hasta ahora y dónde. Para el análisis externo, se recomienda el uso de FODA (Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas).

b. Presupuesto.- Se establece un presupuesto para la puesta en marcha del proyecto y en este se debe incluir el de las redes sociales, pues por lo general las empresas no destinan un valor para la pauta en redes, un error habitual que se comete al momento de manejar estas plataformas, sugiere Sonia Yáñez Blum.

En Facebook por ejemplo, como una de las redes sociales de mayor aceptación mundial, se debería pautar publicidad para incrementar el alcance de vistos por la comunidad. (Maram, 2018). Su nuevo algoritmo, modificado a inicios de 2018, tiene varias características.

- El contenido está priorizado a estimular conversaciones entre amigos y familiares.
- Prioriza los vídeos en vivo porque reciben más interacciones.
- La publicación se envía a un pequeño porcentaje de usuarios para medir su compromiso inicial.
- Las publicaciones con comentarios largos reciben mayor ponderación
- El contenido nativo tiene prioridad.
- Reduce el alcance de posteos con enlaces a otros sitios.

Es por este último punto, en especial, por lo que debería existir un presupuesto y pautar publicidad con Facebook.

c. Objetivos. Se alinean a los objetivos iniciales del proyecto y deben responder a la técnica del SMART Criteria desarrollado en 1981 por George T. Dollan. SMART es un acrónimo creado por este investigador para definir las características que deben cumplir los objetivos (Doran, 1981): Specific (Específico); Mesurable (medible); Attainable (alcanzable), Relevant (relevante); Time-related (con un tiempo determinado).

Plan de Marketing

La American Marketing Association define al marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”. Philip Kotler lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Kotler, a quien se ha identificado como padre del marketing moderno, reconoce el impacto que tiene la internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías por lo que es consciente de que las empresas ya no tienen el control completo sobre la comunicación de sus marcas y son sus consumidores / audiencia y sus conversaciones las que perfilan la imagen y promoción de las marcas.

4.2 Análisis de la competencia

A continuación se describirán los medios que son competencia directa del semanario El Milagreño. Esto permitirá conocer en detalle con quién competimos y conocer sus puntos fuertes y débiles.

4.2.1 Estudio de mercado

La ecología de medios en Milagro reúne varias empresas de comunicación tradicional y digital. A nivel local se analizó la competencia de semanario El Milagreño, los cuales son dos semanarios, tres radios, dos canales de televisión por cable, además de dos medios digitales.

Medio/ Datos	La Verdad	El Regional	La Voz de Milagro	Vega Mega	Cadena Dial	Milagro City	Tele Milagro	ClickTv	Al Día con Julio Cárdenas
Año	1984								
Formato	Prensa	Prensa	Radio	Radio	Radio	Tv cable	Tv cable	Fanpage	Web
Frecuencia	Semanal impresa y web/ diaria en redes.	Semanal	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria

Tabla 1. Matriz de la ecología de medios.

Prensa La Verdad: Fecha de fundación: 1984

www.prensaverdad.com

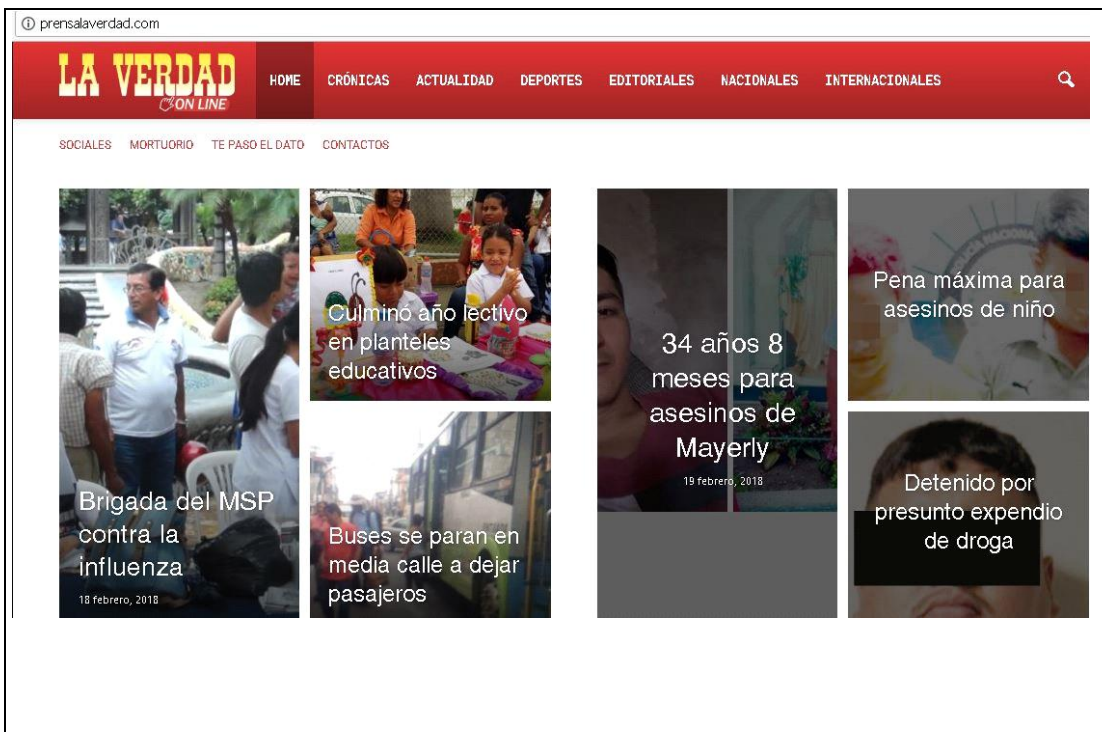


Imagen 1. Captura de pantalla de la página web de Prensa La Verdad.

Modelo de negocio: Medio tradicional que circula los sábados con un tiraje de 10.000 unidades, su modelo de negocio se basa en la publicidad y la venta de ejemplares. No existe información acerca del manejo de otro modelo de negocio como eventos, imagen o contenido editorial.

Plantilla: Con una plantilla de trabajadores y colaboradores de al menos 16 personas, enfatiza el contenido de la crónica roja, además de política, deportes, comunidad e intercultural.

Sus periodistas son polivalentes, hacen sus propias fotos y vídeos, y escriben de cualquier índole. Respecto a su contenido digital, Prensa La Verdad cuenta con una página web que se actualiza cada semana, no tienen blog ni canal en YouTube, sin embargo, algunas entradas en esta red están vinculadas a Tele Milagro, una empresa del mismo dueño, pero que no pertenece a un grupo económico ni a un consorcio, está registrada como una empresa autónoma.

Presencia digital: El manejo del Facebook y Twitter es empírico. De acuerdo al análisis realizado el 26 de abril de 2018, se visualizaron cuatro actualizaciones diarias en promedio en ese mes, en Facebook (@prenalaverdad) y contenido no profesional respecto a redacción periodística, su fan page no supera los 65.000 seguidores. En Twitter (@laverdadec) hay un promedio de dos actualizaciones diarias para una comunidad que no supera los 2.000 seguidores.

Comparten en Facebook diferentes tipos de contenido, propio y de otras páginas de información, el feedback prácticamente no existe porque no se evidencia respuestas a las

inquietudes de los usuarios, por lo que se asume que no tienen la figura del Community Manager.

Tipo de Información: Énfasis en crónica roja (sucesos, hechos delictivos), temas de comunidad, política, deportes y cultura.

Recursos digitales: Su página web solo utiliza fotos y textos.

Plataformas Digitales La Verdad (datos actualizados al 19-08-2018)*		
Página web	Dirección	www.prensalaverdad.com
	Fecha de inicio	ND
	Actualizaciones diarias	8 semanales
	Conteo de visitas	72251 (al 19-08- 2018)
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	Enlazada con telemilagro
Twitter	Usuario	@laverdadec
	Fecha/inicio	octubre 2010
	# Seguidores	1903*
	# tweets	1611*
	# Likes	15*
Instagram	Usuario	prensalaverdad
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	3176
	# Publicaciones	881
Facebook	Usuario	@prensalaverdad
Datos tomados del	Fecha de creación	
	# Likes	58555

15 de agosto	# Seguidores	71417
	# Actualizaciones diarias (15 -08)	8
	Transmisiones en vivo	1
Tabla 2. Datos de Prensa La Verdad		

Semanario El Regional: Fecha de fundación: 14 de febrero de 2012

Aparte de Facebook, este medio no cuenta con ninguna otra red social para difundir el contenido que publica, tiene un tiraje de 3.000 ejemplares.

Tipo de información: El medio tiene una política editorial sin censura, manejado de acuerdo a hechos reales, tratando temas actuales desde un punto de análisis imparcial que no refleje una tendencia política, de credo o de deportes. Sus contenidos no incluyen el tratamiento de hechos de crónica roja.

Modelo de negocio: Venta de ejemplares, y sus mayores ingresos se reflejan en la publicidad.

Plantilla: Su personal consta de 5 trabajadores incluido el gerente que hace las veces de publicista y de CM de Facebook, además de 8 colaboradores que no reciben sueldo. Los periodistas no se dedican a un área específica si no que escriben de cualquier índole y son los encargados de hacer sus propios fotos y texto.

Plataformas Digitales El Regional		
Facebook Nota: A la fecha de actualización, la página no se encuentra activa	Usuario	@elregionalcorp
	Fecha de creación	ND
	# Likes	688
	# Seguidores	722
	# Actualizaciones diarias*	3
	Transmisiones en vivo	no
Tabla 3. Datos de Semanario El Regional		

La Voz de Milagro.

www.radiolavozdemilagro.com

Fecha de fundación: 31 de julio de 1964

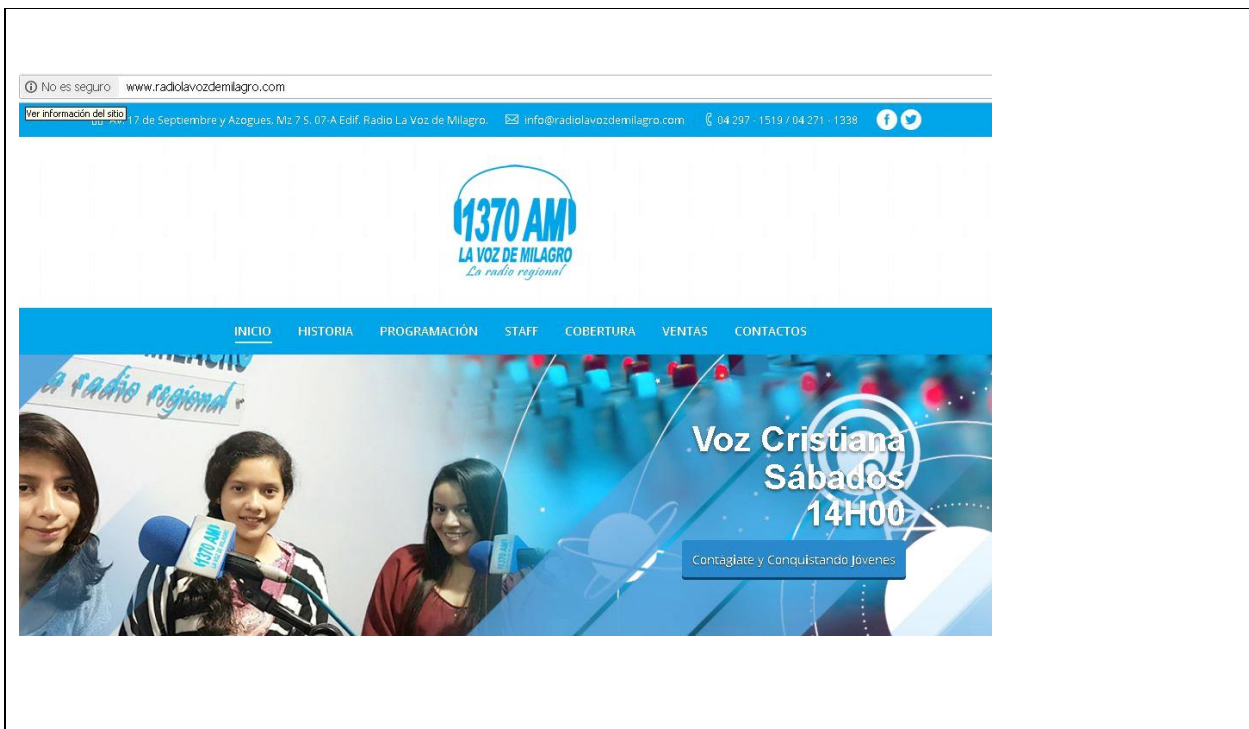


Imagen 2. Captura de pantalla de la página web de radio La Voz de Milagro.

Presencia digital: Esta radio, la más antigua del cantón, es la que más seguidores tiene en Facebook en relación con los otros medios analizados. Son 125495 seguidores (tomado al 26 de abril de 2018). De acuerdo al estudio realizado se puede concluir que su comunidad es amplia por el manejo que se le da a la red social: actualizaciones diarias, información oportuna, fotografías y una redacción bastante coherente respecto a los sucesos que se presentan en la ciudad y en los cantones aledaños.

Recursos digitales: Su página web no tiene información actualizada, ni la parrilla que ofrece la radio tradicional. No hacen uso del podcast. En redes sociales hacen uso del vídeo en vivo.

El medio mantiene contacto con su audiencia de manera tradicional recibiendo llamadas telefónicas para opiniones y reportes de necesidades, con el periodismo comunitario que ofrecen; y en redes sociales también aceptan sugerencias de sus seguidores.

Modelo de negocio: Su modelo de negocio se basa en la publicidad. Y sus periodistas son polivalentes, es decir, hacen las coberturas, editan, toman fotos para alimentar las redes y en ocasiones hacen transmisiones en vivo para la página de Facebook.

Plantilla: Al menos diez personas laboran en el espacio radiofónico. Entre ellos constan dos periodistas, dos locutores y un community manager.

Tipo de información: Su información es diversa. En sus noticieros tratan temas de comunidad, crónica roja, política, intercultural. Y los espacios en su parrilla radiofónica tiene programación variada, con revistas musicales.

Plataformas Digitales La Voz de Milagro (Datos tomados el 19 de agosto de 2018)		
Página web	Dirección	www.radiolavozdemilagro.com
	Fecha de inicio	ND
	Conteo de visitas	ND
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	Voz de Milagro
	Fecha/inicio	4 de octubre 2012
	# Suscriptores	234
	Total de vídeos	26
	# Reproducciones	26,136
Twitter	Usuario	@RADIOMILAGRO
	Fecha/inicio	septiembre 2009
	# Seguidores	3324
	# Actualizaciones diarias	6
	# tweets	8386
	# Likes	366
Instagram	Usuario	vozdemilagro
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	1693

	# Publicaciones	1314
Facebook	Usuario	@vozdemilagro
	Fecha de creación	ND
*Datos tomados el 15 de agosto de 2018	# Likes	109000
	# Seguidores	134000
	# Actualizaciones diarias*	11
	Transmisiones en vivo	0

Tabla 4. Datos de Radio La Voz de Milagro.

Radio Vega Mega: Fecha de fundación: 1998 - al aire desde el 16 de agosto del 2008

www.radiovegamega.com



Imagen 3. Captura de pantalla del sitio web de radio Vega Mega.

Presencia digital: La radio está al aire desde 2008 y es de frecuencia modulada; mantiene una página web con redes sociales enlazadas, de información ligera (deportes, farándula).

No cuenta con blog ni con canal en YouTube, su manejo en Facebook es mejor que el de Twitter y más que en Instagram.

Recursos digitales: Texto y fotos. Hacen uso del vídeo en vivo en Facebook.

Tipo de información: En Facebook comparten noticias y denuncias ciudadanas acerca de las problemáticas sociales como la falta de servicios y obra pública de la administración municipal. También hacen uso de la crónica roja (sucesos) como el enganche para actualizar las notas que se comparten en Facebook. Su programación tradicional incluye espacios musicales.

Modelo de negocio: Se basa en la publicidad.

Plantilla: Son al menos 9 personas laborando en el medio. Sus 2 periodistas no son exclusivos para una sola área si no que cubren diferentes secciones, desde sucesos, política, hasta comunidad y deportes, graban, editan, toman fotografías para la página de fans en Facebook y en algunas ocasiones hacen Facebook live.

Plataformas Digitales Vega mega		
Página web	Dirección	/radiovegamega.com
	Fecha de inicio	ND
	Conteo de visitas	54527
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	No tiene
Twitter	Usuario	@vegamegastereo
	Fecha/inicio	4 de diciembre de 2010
	# Seguidores	974
	# Actualizaciones diarias	7
	# tweets	17344

	# Likes	217
Instagram	Usuario	radiovegamega
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	333
	# Publicaciones	29
Facebook	Usuario	Radio Vega Mega 89.5 Fm
	Fecha de creación	16 de agosto de 2008
	# Likes	30910
	# Seguidores	32775
	# Actualizaciones diarias	6
	Transmisiones en vivo	Sí

Tabla 5. Datos de Radio Vega Mega.

Cadena Dial: Esta radio en FM se define como la primera crossover en el Ecuador pues

asegura que su contenido busca informar, entretener y educar.

<https://www.facebook.com/cadenadial.milagro/>



Imagen 4. Captura de pantalla de la cuenta en Facebook de Cadena Dial.

Presencia digital: No cuenta con página web y el manejo de redes sociales se enfoca en Facebook, aunque cuenta con Twitter e Instagram, cuyas publicaciones son bastante escasas. Como las radios tradicionales, la participación de la audiencia se hace a través de llamadas telefónicas, mensajes en WhatsApp y Facebook. Su gerente es el locutor y presentador de las noticias, y cuenta con colaboradores para el reporte de sucesos.

Tipo de información: En Facebook comparte material propio en pequeña escala en referencia al ámbito periodístico; más comparte temas de otros portales web de noticias. Su red social tiene bastante material referente a los negocios que mantienen pauta publicitaria con el medio, lo que hace que la Publicidad sea su modelo de negocio; sin embargo, también ha patrocinado o ha sido parte de ciertos eventos en la ciudad.

Plataformas Digitales Cadena dial		
Página web	Dirección	No tiene
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	No tiene
Twitter	Usuario	@cadenadialec
	Fecha/inicio	marzo 2013
	# Seguidores	155
	# Actualizaciones diarias	Sin actualizaciones desde 2016
	# tweets	54
	# Likes	2
Instagram	Usuario	rcd_dial
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	1232
	# Publicaciones	1
Facebook	Usuario	Cadena Dial 107.1 Fm Stereo @cadenadial.milagro

Fecha de creación	ND
# Likes	11812
# Seguidores	12686
# Actualizaciones diarias	19
Transmisiones en vivo	-

Tabla 6. Datos de Radio Cadena Dial.

Telemilagro:

<https://www.youtube.com/user/telemilagroTV>



Imagen 5. Captura de pantalla del sitio en YouTube de TeleMilagro.

Presencia digital: Su canal en YouTube cuenta con 5.479 suscriptores y más de 8.500 vídeos.

Recursos digitales: vídeos

Modelo de negocio: publicidad, ingresos por alquiler de los espacios de la parrilla.

Plantilla: Tiene colaboradores (su parrilla se compone de programas que se producen por terceros, los cuales deben buscar cómo financiar el espacio en pantalla). Para el noticiario, Telemilagro utiliza el material que se ha recopilado de los periodistas que laboran en Prensa La Verdad, pues como se dijo anteriormente, estos dos medios pertenecen al mismo empresario. Es decir, tanto el impreso, como el canal de televisión manejan los mismos temas periodísticos.

Plataformas Digitales Telemilagro (Datos tomados el 19 de agosto de 2018)		
Página web	Dirección	No tiene
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	Tele Milagro
	Fecha/inicio	14 de agosto de 2012
	# Suscriptores	5,479
	Total de vídeos	8,549
	# Reproducciones	2158367
Twitter	Usuario	@telemilagro
	Fecha/inicio	julio 2010
	# Seguidores	1508
	# Actualizaciones diarias	promedio 3 publicaciones semanales
	# tweets	5392
	# Likes	6

Instagram	Usuario	telemilagro
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	1018
	# Publicaciones	233
Facebook * Datos tomados el 15 de agosto	Usuario	@telemilagro
	Fecha de creación	ND
	# Likes	25816
	# Seguidores	30320
	# Actualizaciones diarias*	2
	Transmisiones en vivo	2
Tabla 7. Datos de TeleMilagro.		

Milagro City:

<https://www.youtube.com/user/MILAGROCITYTVCANAL9>



Imagen 6. Captura de pantalla del canal de YouTube de Milagrocitv.

Presencia digital: Este canal de televisión no cuenta con página web ni blog. A fecha 26 de abril su canal en YouTube tenía 905 suscriptores y más de 1.800 vídeos.

Recursos digitales: Utilizan el vídeo, y las fotografías y textos en su página de Facebook.

Modelo de negocio: Su modelo de negocio es la publicidad y también ha aprovechado la producción de contenido editorial.

Plantilla: Este canal mantiene programas variados, desde juveniles hasta noticiosos; en alianza con la Universidad Estatal de Milagro, los estudiantes de Comunicación Social hacen prácticas preprofesionales, lo cual les aporta material sin costo de mano de obra. Su plantilla de trabajadores tiene al menos 12 personas.

Plataformas Digitales Milagro City		
Página web	Dirección	No tiene
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	MILAGROCITYTVCANAL9
	Fecha/inicio	20 de mayo de 2010
	# Suscriptores	983
	Total de vídeos	1803
	# Reproducciones	368,493
Twitter	Usuario	@milagrocity
	Fecha/inicio	abril de 2010
	# Seguidores	2948
	# Actualizaciones diarias	Sin actualización desde abril
	# tweets	12000
	# Likes	785
Instagram	Usuario	milagro city canal 3
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	675
	# Publicaciones	319

Facebook * Datos tomados el 15 de agosto	Usuario	@MilagrocityCanal
	Fecha de creación	
	# Likes	26613
	# Seguidores	27143
	# Actualizaciones diarias*	18
	Transmisiones en vivo	2

Tabla 8. Datos de MilagroCity.

Click tv: Fecha de creación: octubre 2015

<https://www.facebook.com/ClickTVMilagro/>



Imagen 7. Captura de pantalla de la página de fan en Facebook de Clicktv.

Presencia digital: Es una página en Facebook que al 26 de abril, fecha en que se realizó el análisis de este medio, contaba con más de 67.000 seguidores. Se maneja con un formato parecido a un noticiario televisivo tradicional; en su cuenta se publican noticias en varios ámbitos, siendo el de la crónica roja el que más acogida tiene por parte de la audiencia.

Recursos digitales: Su plus es utilizar las transmisiones en vivo que tiene como herramienta Facebook para que su audiencia la siga. Luego del noticiario, este canal ha incursionado en programaciones completas de un canal de televisión tradicional. Cuenta con secciones de corte juvenil, deportiva, y revista familiar. Sus redes sociales están desactualizadas, incluida la de YouTube, algo contradictorio si se considera que el medio empezó ofreciendo programas en vídeo. No cuenta con sitio en la web.

Plantilla: El propietario enfatiza que ninguno de sus colaboradores (unas 10 personas) recibe un sueldo y en su mayoría son personas que aún siguen estudiando y colaboran en el sitio por aprender y conseguir experiencia en el ámbito profesional. Son polivalentes, es decir, graban, presentan, redactan, toman fotos. Su modelo de negocio es la publicidad y el contenido editorial; en ninguno de los dos ingresa lo suficiente para costear un sueldo básico en el escalafón de los periodistas profesionales.

Modelo de negocio: Se basa en la publicidad tradicional. El gerente ha dicho que más que ingresos económicos lo que sus auspiciantes le ofrecen son canjes.

Plataformas Digitales ClickTv (Datos tomados al 19 de agosto de 2018)		
Página web	Dirección	No tiene
Blog	Dirección	No tiene

YouTube	Usuario	Clicktv Milagro
	Fecha/inicio	5 de agosto de 2016
	# Suscriptores	109
	Total de vídeos	24
	# Reproducciones	18812
Twitter	Usuario	@ClickTVMilagro
	Fecha/inicio	julio de 2015
	# Seguidores	298
	# Actualizaciones diarias	Sin actualizar hasta el 25 de abril
	# tweets	316
	# Likes	2
Instagram	Usuario	clicktelevision
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	1034
	# Publicaciones	175
Facebook * Datos tomados el 15 de agosto	Usuario	@ClickTVMilagro
	Fecha de creación	octubre 2015
	# Likes	60594
	# Seguidores	70037
	# Actualizaciones diarias	17
	Transmisiones en vivo	1
Tabla 9. Datos de ClickTv.		

Al Día con Julio Cárdenas/Tinta Roja: Fecha de fundación: abril 2017

URL: tintaroja.com.ec



Imagen 8. Captura de pantalla del sitio web de Tinta Roja/Aldía con Julio Cárdenas.

Presencia digital: Esta fan page inició con el nombre de su propietario por haber estado en el medio hace muchos años. Sin embargo, su página web es Tinta Roja porque así se denominaba el medio impreso que mantuvo en la década del 2000. Su página web se actualiza cada semana y se enlaza con sus redes sociales en Twitter y Facebook, no cuenta con espacio en YouTube.

Recursos digitales: Vídeos, texto, fotos, claquetas en videoficación.

Modelo de Negocio: Su modelo de negocio es la publicidad y el contenido editorial.

Plantilla: En su plantilla de trabajadores están cinco personas y 2 colaboradores externos.

Plataformas Digitales Al Día con Julio Cárdenas (Datos tomados al 19 de agosto/18)		
Página web	Dirección	https://tintaroja.com.ec/

	Fecha de inicio	abril 2017
	Conteo de visitas	ND
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	ND
Twitter	Usuario	@tintarojaec
	Fecha/inicio	febrero 2017
	# Seguidores	30
	# Actualizaciones diarias	Sin actualizaciones
	# tweets	420
	# Likes	497
Instagram	Usuario	aldiaconjuliocardenas
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	529
	# Publicaciones	3
Facebook *Datos tomados al 15 de agosto	Usuario	@JulioCardenasAlDia
	Fecha de creación	25 de febrero de 2017
	# Likes	17383
	# Seguidores	18855
	# Actualizaciones diarias	23
	Transmisiones en vivo	1
Tabla 10. Datos de Tinta Roja/Aldía con Julio Cárdenas.		

Semanario El Milagreño: Fecha de fundación: 30 de mayo de 2011

URL: <http://www.elmilagreno.com.ec/>



Imagen 9. Captura de pantalla del sitio web de Semanario El Milagreño.

Tiene siete años de vida jurídica. Su misión es ser un medio de difusión, promoción e información de la ciudad de Milagro y sus cantones aledaños, con el fin de contribuir al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de la ciudad en sus diversos ámbitos. Pretende entregar el mejor servicio, un periodismo con excelencia y un alto sentido de la ética profesional en sus objetivos como empresa. Su política editorial se manifiesta como un medio de comunicación con espíritu liberal, que busca contribuir con el desarrollo de Milagro y de la región.

Modelo de negocio: Tiene un tiraje semanal de 3.000 ejemplares, según su reporte en la portada de cada ejemplar. Su modelo de negocio es la publicidad y las ventas de ejemplares, sin embargo, eso no se consigue porque a decir de los vendedores de periódicos la tradición en la comunidad milagreña está tan arraigada y prefieren adquirir el periódico de la competencia, Semanario Prensa La Verdad. Se encuentran incursionando en otros modelos de negocio: los eventos y la imagen.

Plantilla: Diez personas están incluidas en su plantilla de trabajadores, más cinco colaboradores: 2 ilustradores caricaturistas, editoriales y/o artículos de opinión. Sus cuatro periodistas -incluido el director- son polivalentes, hacen sus propias fotos y vídeos con los que alimentan las redes sociales, no así la página web que está desactualizada. Sus periodistas escriben de cualquier índole, sin embargo tienen actividades bien marcadas: un periodista (el director) es quien se encarga del contenido de crónica roja, otro de deportes, y los otros dos de temas de comunidad, sin embargo uno de ellos hace más temas investigativos y maneja agenda propia, generando contenido exclusivo mientras que el otro periodista cubre fuente, acude a ruedas de prensa y se maneja con la agenda de las instituciones.

Presencia digital: Su red social más fuerte es Facebook, pues es la página donde comparten el material que se ha publicado en el impreso; además de los temas coyunturales que merecen ser expuestos en el día a día. Facebook también les da la opción de las transmisiones en vivo por lo que no han dudado en utilizarla generando mayor alcance de visualización de sus más de 19.000 seguidores, cifra que registraba a la fecha de realización del análisis, 26 de abril de 2018.

Este medio cuenta con la figura del Community Manager, sin embargo su interacción con el público es escasa pues la persona destinada al manejo de las redes sociales no es experta ni está capacitada en el ámbito del periodismo digital o al menos redacción periodística por lo que en ocasiones, los periodistas que laboran allí deben generar los contenidos digitales para propiciar las interacciones con los usuarios.

Plataformas Digitales El Milagreño		
Página web	Dirección	http://www.elmilagreno.com.ec/
	Fecha de inicio	última act 9 de mayo de 2017
	Conteo de visitas	
Blog	Dirección	No tiene
YouTube	Usuario	No tiene
	# Reproducciones	
Twitter	Usuario	@eImilagrenoec
	Fecha/inicio	agosto 2017
	# Seguidores	55
	# Actualizaciones diarias *	1
	# tweets	89
	# Likes	2
Instagram	Usuario	elmilagrenoec
	Fecha/inicio	ND
	# Seguidores	832
	# Publicaciones	907
Facebook	Usuario	@elmilagrenoec
	Fecha de creación	ND
	# Likes	20393
	# Seguidores	22970
	# Actualizaciones diarias*	11
	Transmisiones en vivo	0

Tabla 11. Datos de Semanario El Milagreño.

Las mejores estrategias:

Se ha establecido, de acuerdo a formatos, frecuencias, modelos de negocio, redes sociales, plantilla de trabajadores y actividades de los mismos que no todos los medios son competencia directa para semanario El Milagreño, así como sus estrategias tampoco concuerdan por lo que en el siguiente apartado se establecerán las mejores estrategias entre los medios.

El Milagreño vs Prensa La Verdad:

Frecuencia: Ambos medios aparecen de forma impresa cada sábado.

Temas: Ambos tienen páginas dedicadas en gran medida, hasta cuatro de ellas, a temas relacionadas a sucesos, crónica roja (accidentes, asesinatos, femicidios). La ventaja de El Milagreño es que publica más temas propios, de investigación relacionados a los problemas que aquejan a los ciudadanos.

Redes sociales: Ambos medios tienen presencia en redes sociales y hacen uso de las transmisiones en vivo de Facebook. La Verdad casi siempre busca el morbo como forma de cautivar a su público. El Observatorio Ciudadano de la Universidad Estatal de Milagro ha advertido esa práctica sensacionalista en sus publicaciones.

Página web: La Verdad tiene su página actualizada, El Milagreño no.

Plantilla: El Milagreño tiene su personal en áreas definidas para los temas periodísticos a presentar. En La Verdad no están definidos. El primero tiene CM mientras que La Verdad no lo demuestra.

Modelo de negocio: La Verdad, pauta publicitaria y venta de ejemplares, mientras que El Milagreño empieza a incursionar en los eventos y el manejo de la imagen de empresas.

El Milagreño vs. La Voz de Milagro:

Frecuencia: Semanal vs. Diaria, en formatos distintos, impreso y radio.

Temas: Ambos tienen temas dedicados a la comunidad, y la política, además de los sucesos.

Redes sociales: Ambos medios tienen presencia en redes sociales. El Milagreño hace más uso de las transmisiones en vivo de Facebook, pero La Voz de Milagro tiene más alcance a su audiencia por ser el medio con mayor número de seguidores y fans de su página de Facebook.

Página web: Ambos tienen sus páginas web desactualizadas.

Plantilla: Ambos medios tienen personal para los distintos temas; y en los dos se puede apreciar que aunque sus periodistas son polivalentes, ambos tienen definidos los perfiles para tratar cierto tipo de notas de manera exclusiva. Ambos tienen CM.

Modelo de negocio: La Voz de Milagro maneja pauta publicitaria. El Milagreño además cuenta con imagen y eventos.

El Milagreño vs. Vega Mega:

Frecuencia: Semanal vs. Diaria, en formatos distintos, impreso y radio.

Temas: Ambos tienen temas dedicados a la comunidad, y la política, además de los sucesos.

Redes sociales: Ambos medios tienen presencia en redes sociales y utilizan las transmisiones en vivo de Facebook.

Página web: Radio Vega Mega tiene su página web actualizada.

Plantilla: Ambos medios tienen personal para los distintos temas; y en los dos se puede apreciar que aunque sus periodistas son polivalentes, ambos tienen definidos los perfiles para tratar cierto tipo de notas de manera exclusiva. Ambos tienen CM.

Modelo de negocio: Radio Vega Mega maneja pauta publicitaria. El Milagreño además cuenta con imagen y eventos.

El Milagreño vs. ClickTv:

Frecuencia: El modelo tradicional aquí no existe para comparar porque Click Tv es nativo digital.

Temas: Ambos tienen temas dedicados a la comunidad, y la política, además de los sucesos.

Redes sociales: Ambos medios tienen presencia en redes sociales y utilizan las transmisiones en vivo de Facebook.

Página web: Click Tv no cuenta con sitio web, mientras que la página de El Milagreño está desactualizada.

Plantilla: Ambos medios tienen personal para los distintos temas; y en los dos se puede apreciar que aunque sus periodistas son polivalentes, ambos tienen definidos los perfiles para tratar cierto tipo de notas de manera exclusiva. Ambos tienen CM.

Modelo de negocio: Click Tv maneja pauta publicitaria, eventos, contenido editorial e imagen. El Milagreño está desaprovechando el manejo del contenido editorial.

Conclusiones:

El Milagreño, La Verdad, Vega Mega, La Voz de Milagro, Clicktv mantienen la misma línea editorial al momento de compartir información acerca de sucesos. El Milagreño y Clicktv aprovechen las transmisiones en vivo de Facebook para salir en tiempo real a su audiencia.

La Verdad ha aprovechado su página web. El Milagreño no la ha actualizado desde mayo de 2017.

Clicktv y El Milagreño aprovechan la presencia en redes para promocionar a sus auspiciantes. Vega Mega, mantiene activa la web con la información RSS, ofreciendo a su audiencia algo más que la programación del dial.

Segunda Parte

5. Definición del proyecto

El proyecto que se pretende desarrollar se basa en la convivencia del periodismo tradicional con el digital para que de a poco este último tome fuerza. Se busca que semanario El Milagreño reestructure sus contenidos al lenguaje digital, utilizando recursos innovadores que presten especial atención al recurso visual, pues si bien la matriz del medio -tradicional- es la palabra escrita, en el mundo digital hay que darle paso a las nuevas formas de presentar los contenidos, con elementos que enganchen a la audiencia y que no se encuentren en las páginas de medios locales, ni mucho menos en la prensa tradicional.

La calidad de los contenidos será el valor diferenciador del proyecto, sumado a los elementos y forma de presentar cada uno. Habrá una mezcla de texto hipervinculado y referenciado para que la audiencia pueda documentarse del tema que está consumiendo, imágenes en galería con la que se ayudará a describir las situaciones del contenido presentado, además de vídeos preparados para condensar la información y mantenerla en el canal de YouTube como una parrilla a la carta.

El uso de cifras, cuadros y datos deberán ser mostrados en infografías para una mejor comprensión del tema.

Los audios/podcasts, se utilizarán en contenidos elaborados en los que la imagen puede ser comprometida y se requiera lo sonoro para impactar: un grito, una queja, una confesión, en audio que guardará las reservas pertinentes en caso de así requerirlo.

De acuerdo a un sondeo con los comercializadores de ejemplares de prensa en Milagro, en esta ciudad los medios tradicionales en prensa escrita son más aceptados si son locales, no obstante el consumo ahora es por las redes sociales, de ahí que varias páginas de la red social Facebook se apalanquen en este sitio para presentar la información del momento, como una manera de hacer del periodismo una carrera contra el tiempo y generando en algún momento desinformación, además de irrespetar la ética y las prácticas que deben acompañar al buen periodismo. Por esa razón resulta imperativo que el medio digital de Semanario El Milagreño camine a la par de las nuevas tecnologías, con la utilización de recursos y aplicando en todo momento los procesos periodísticos y el código deontológico que la profesión requiere.

El desafío es que esta empresa de comunicación empiece a levantar un nicho propio de mercado y sea monetizable, se visualice de otra manera, utilizando las herramientas tecnológicas con las que al día de hoy se cuentan pues está comprobado por su personal de mercadeo que la gente no los lee pese a que el material periodístico que publican es de mejor calidad y profesionalismo que su competencia.

En Milagro no existe un medio nativo digital y la convivencia de los medios tradicionales con el enfoque a lo digital se realiza de manera empírica pues el personal que labora en estas empresas no ha recibido la preparación suficiente en este ámbito, lo que se puede corroborar revisando sus publicaciones en redes sociales a las que les falta ética

(publican fotos de accidentes, documentos de identidad de los heridos o muertos) de rigurosidad periodística (no hay contraste, no hay antecedentes, ni contexto en la mayoría de sus publicaciones tanto en el medio físico como en sus páginas de fan) y de estrategias de comunicación digital como el uso de otros medios que no sean fotos, vídeos y texto.

Se considera que la utilización de las plataformas, herramientas y tendencias conocidas dará el potencial para que El Milagreño se posicione como un medio de comunicación en auge, con el uso adecuado de las múltiples herramientas, pero haciendo énfasis en las infografías animadas, el podcast, el vídeo, la fotografía y el hipertexto.

Al implementar de manera adecuada una estrategia de comunicación para El Milagreño, que utilice de manera acertada las herramientas digitales para cada tema a presentar, se estaría aportando a que este medio tradicional expanda sus límites pues en la internet no existen fronteras, al tiempo que se aprovecha el espacio para que la información hiperlocal que se produce sea consumida por los propios milagreños y sirva de referente afuera.

Valor. El valor que pretende agregar esta convivencia tradicional-digital de El Milagreño, en la escena periodística es poder llegar a más lectores que prefieren los aparatos tecnológicos para consumir información.

En lo mediático, ofrecer a los consumidores información sobre ciertos servicios como estado de vías, farmacias, gasolineras y tiendas de turno, basados en la teoría de la hiperlocalidad de Jarvis (2009).

Sin embargo, el valor diferenciador de la plataforma digital como tal es ofrecerle a la audiencia temas de relevancia, lecturas de largo alcance, de profundidad (de investigación) que pueden ir aportando a la documentación de nuevos temas, que se actualizan por coyuntura o por seguimiento.

En eso radica la factibilidad y el valor que la plataforma digital propone, donde no existen límites de espacios, ni cantidad de caracteres para exponer un reportaje o crónica, pero sí exige innovación en cuanto al uso de los elementos interactivos y digitales.

En lo académico. Milagro tiene una universidad pública que ofrece la carrera de Comunicación Social, y entre su malla curricular aún no se ha definido la materia Periodismo Digital, sin embargo hay materias como Servicios Informativos, en las que varios docentes empiezan a incursionar con herramientas y aplicaciones para que los estudiantes se familiaricen con estas para sus trabajos académicos. El proyecto que pretende la convivencia tradicional-digital de El Milagreño sería una oportunidad para que estos estudiantes puedan desarrollar teorías y prácticas del periodismo digital y sus alcances.

El proyecto combina el desarrollo de productos informativos, servicios a la comunidad y plataforma de conocimiento, enseñanza y práctica a los futuros comunicadores sociales del país por lo que sería valorado tanto por los consumidores, sobre todo al momento que estos se sientan parte del medio con sus aportaciones en ciertas informaciones (o lo que en periodismo tradicional se conoce como “datero”). También lo valorarían las marcas publicitarias (una forma de monetizar) que quisieran que se hable de estas en la plataforma; así como las organizaciones que promueven una correcta práctica del periodismo.

Tanto El Milagreño impreso como el digital deberán convivir con una redacción centralizada, en la que la plantilla actual deberá actualizarse en los nuevos modelos de formatos digitales para contribuir con temas para el impreso y ofrecer el valor diferenciador en el digital, o a su vez, aportar a la transmedialidad entre estos dos productos.

Se requerirá además la asesoría de un experto en comunicación digital para el manejo de los contenidos y los recursos digitales que se utilizarán. Con ello, la necesidad de tener programadores web, diseñadores gráficos y personal que maneje el periodismo de datos para la elaboración de reportes con cifras y estadísticas en infografías digitales.

Como el proyecto pretende que el usuario se convierta en un aliado de la producción de los contenidos (prosumidor) se establece además un espacio para la interacción con la audiencia

6. Perfil de potencial usuario. Mapa de empatía

El usuario de El Milagreño está basado en los datos obtenidos de los actuales seguidores de la página en Facebook. Del total de seguidores de la página (22,970) el 56% son mujeres, de ese grupo, el 21,6% está en la edad de 25 a 34 años. La mayoría del total de fans son de Milagro (9.803 personas son de Milagro). A partir de esa información establecemos un perfil del potencial usuario, tomando como referencia además un nombre de usuario que siempre interactúa en la página:

Sexo: femenino

Edad: 33 años

Estado civil: casada

Educación: bachillerato, universidad no concluida

Hijos: tres

Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Principales preocupaciones, inquietudes y aspiraciones: La economía de la ciudad. La salud, educación y mercado laboral para ella y su esposo. Siente que necesita ingresos extras. Educación de calidad para sus hijos. Le preocupan las injusticias, la burocracia, las demoras en la entrega de obras y servicios públicos; la indiferencia; el favoritismo. Le preocupan las amenazas y las represalias.

¿Qué oye?

Lo que le dicen los amigos, los jefes, las personas influyentes:

Escucha de su entorno quejas hacia la gestión municipal y educativa.

Escucha amenazas de parte de funcionarios; promesas incumplidas; propuestas.

Escucha falta de compromiso, de empleo, y de oportunidades laborales.

¿Qué ve? Entorno, amigos, oferta de mercados:

Ve dificultades para la movilidad en su ciudad. Las ofertas del mercado laboral están saturadas. Los espacios para los emprendimientos se van reduciendo.

¿Qué dice y hace?

Es frontal. Critica a las autoridades. Opina acerca de lo que considera malos comportamientos de funcionarios, jefes. Está atenta del acontecer político, económico, social y farandulero. Puede defender a una persona aun sin conocerla si considera que está recibiendo maltratos.

Ama a su familia. Es detallista. Amable.

Esfuerzos (Miedos, frustraciones y obstáculos)

Teme que sus hijos no puedan estudiar. Teme que por desconocimiento de la ley pueda perder derechos y oportunidades. Le frustra la injusticia, el padrinazgo (favoritismo). Considera que la falta de una posición económica la pone en desventaja.

Resultados:

Desea viajar, conocer lugares, pasear con su familia. Mejorar sus condiciones de vivienda.

7. Plan estratégico. Modelo de negocio. Plan de marketing.

El plan estratégico que se aplicará en el proyecto inicia con la reactivación del sitio web de El Milagreño, que lleva un año sin actualizar su contenido, (desde 2017). Se reactivará para aprovechar el dominio propio (www.elmilagreno.com.ec) y su estructura en cuanto a los colores de su marca (rojo y blanco); sin embargo su estructura deberá cambiar.

Objetivos de la estrategia

- Generar tres veces más contenido digital a la semana para posicionar a semanario El Milagreño online.
- Generar contenido de calidad con los recursos innovadores del periodismo digital para mejorar la reputación digital de semanario El Milagreño.
- Generar tráfico al sitio web de El Milagreño desde las redes sociales.
- Incrementar en un 5 % la interacción con la audiencia que visita el sitio web.
- Activar una comunidad que estaba desconectada (Instagram y twitter) y generar contenidos exclusivos para estos medios para generar tráfico al sitio web.

- Activar una comunidad que no está creada (YouTube, Google +, Whatsapp) y crear contenidos exclusivos para estos medios para generar tráfico al sitio web.
- Presentar nuevos contenidos en la plataforma digital, utilizando en cada uno al menos cuatro recursos digitales.
- Incrementar en 2 % potenciales clientes/anunciantes.
- Aumentar 2.000 seguidores en la *fanpage* de El Milagreño en un tiempo máximo de tres meses.
- Incrementar el número de alcance en un 20 % en la *fanpage* de El Milagreño en un tiempo máximo de tres meses.

Utilización del E-mail marketing. Semanario El Milagreño cuenta con una base de datos de aproximadamente diez mil usuarios a quienes se aplicará este método de difusión del contenido y de la página web del medio digital.

Selección de Canales- De acuerdo al perfil del público objetivo al que está dirigida la plataforma digital El Milagreño se utilizarán las redes sociales segmentadas, de acuerdo a gustos, tendencias y formas de visualización de los contenidos, los mismos que tendrán énfasis en lo visual (imágenes, y vídeos) por lo que la red principal que se utilizará es Facebook, le sigue YouTube, Twitter, Instagram, Google + y Whatsapp como un medio de difusión e interacción. Cada uno utilizará un lenguaje y formato distinto para compartir la información. Para cada una de las redes se requiere un personal idóneo que conozca y se familiarice con horarios de publicación de contenido propio, de publicidad, que maneje un lenguaje correcto para que pueda interactuar con la audiencia y conozca los procesos de la empresa El Milagreño para que pueda mantener una conversación correcta.

Contenidos.- Los contenidos que se requiere desarrollar para El Milagreño son: artículos, infografías, imágenes, vídeos, podcasts. Estos servirán para fidelizar y atraer a la audiencia.

Plan de redes sociales

- Incrementar en un 5 % mensual el número de seguidores de la fan page de El Milagreño.
- Incrementar en un 5 % mensual el número de seguidores del perfil de instagram de El Milagreño.
- Incrementar en un 5 % mensual el número de seguidores de la cuenta en Twitter de El Milagreño.
- Incrementar en un 5 % mensual el número de visitas a la página web de El Milagreño.
- Incrementar en al menos un 5% la interacción de la audiencia dentro de la página web de El Milagreño.

Modelo de negocio CANVAS

Propuestas de valor	Socios estratégicos	Recursos clave	Actividades clave
<p>Periodismo de servicio, atendiendo propuestas de usuarios e inquietudes.</p> <p>Redactores multimedia que alimentarán el sitio web con su producto.</p> <p>Interacción con los clientes/ audiencia por redes sociales: Facebook, instagram, Twitter, Whastapp, Google+</p> <p>Milagro con otros ojos: crónicas de la ciudad y personajes; periodismo de profundidad y tratamiento en temas de coyuntura.</p>	<p>Empresa de internet Inplanet</p> <hr/> <p>Canales de Comunicación</p> <p>Sitio web: www.elmilagreño.com.ec</p> <p>Redes sociales: Facebook, twitter, instagram.</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Mensajería vía Whastapp</p> <hr/> <p>Relación con el cliente/usuario</p> <p>Personalizada: cercana por redes sociales: twitter, Facebook, instagram.</p> <p>Fedback: Comunicación bidireccional</p> <p>Difusión de sus ideas, participación con los contenidos. Prosumidores.</p>	<p>2 redactores multimedia</p> <p>Asesoría fiscal, legal y contable.</p> <p>Departamento comercial</p> <p>2 computadoras</p> <p>1 teléfono celular de la empresa</p> <p>2 teléfonos celulares, uno para cada periodista</p> <p>1 laptop</p> <p>1 cámara réflex</p> <p>1 trípode</p> <p>2 micrófonos</p> <p>Equipo de radio</p>	<p>Edición de vídeo</p> <p>Fotografía</p> <p>Edición de audio</p> <p>Redacción</p> <p>Alimentación de la web</p> <p>Producción para la web generada por los usuarios (prosumidores) con edición del medio</p> <p>Comunidad en redes sociales</p> <p>Marketing online</p> <p>Gestión financiera</p> <p>Gestión comercial</p>
Flujo de ingresos		Estructura de costos	
- Inversión inicial: \$ 5.000 dólares		-Inversión inicial : \$ 5.000, repartidos en: costo de equipos.	

<p>para adquisición de equipos.</p> <p>- Publicidad digital: Cortinilla: \$100, Megabanner: \$ 200, Robapágina (publicidad lado izquierdo de la pantalla): \$ 100, Columnas: \$ 75, Botón integrado: \$ 50. *Suscripciones \$ 1.00 mensual</p>	<p>- Promoción en redes sociales: \$180 mensuales.</p> <p>- Telefonía móvil, internet \$100 mensuales. Dominio web: \$ 50 (anual) Asesoría profesional contable y financiera: \$ 100 cada profesional (al mes).</p> <p>- Gastos varios: 100 mensuales. TOTAL AL AÑO: \$ 10.210</p>
--	--

Análisis FODA de la empresa:

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>¿Qué fortaleza tiene El Milagreño?</p> <p>Es un medio que, en como tradicional no se ha dejado influenciar por una línea editorial o política externa, si no que responde a sus propios intereses comerciales, de negocio y de servicio a la comunidad. El medio digital busca ampliar los temas, y ofrecer mayor contenido y de relevancia a su audiencia.</p> <p>¿Qué hace mejor que otros medios?</p> <p>En el formato digital que ahora maneja (redes sociales) busca ofrecer una mejor redacción periodística, contrastación y verificación de datos, mejor calidad de</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>¿Qué debilidades tiene El Milagreño?</p> <p>No cuenta con personal capacitado para enfrentar el desafío digital.</p> <p>No cuenta con las herramientas tecnológicas.</p> <p>Los medios que son competencia están mejor posicionados en las redes sociales con una comunidad hasta cinco veces mayor.</p> <p>¿Qué hace peor que otros medios?</p> <p>La venta de publicidad y las formas de marquetear los contenidos y productos.</p> <p>¿Qué lo hace común?</p> <p>Maneja el mismo formato de prensa tradicional para la comunicación en redes. Es un semanario que no ofrece más allá de un hecho noticioso</p>
---	---

<p>imágenes.</p> <p>¿Qué lo hace único?</p> <p>Manejará temas periodísticos en profundidad (con mayor detalle en cifras, análisis, antecedentes) y recurre a más géneros periodísticos.</p>	<p>(crónica) que se publica cada sábado.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>¿Qué oportunidad hay?</p> <p>Crece en comunidad, y en generación de contenidos digitales.</p> <p>Ofrecer contenido de carácter social e hiperlocal para llegar a nichos de mercados diferentes.</p> <p>Establecer vínculos con la audiencia para definir y afianzar la marca.</p> <p>Ofrecer un servicio de contenido editorial y producciones editoriales, publicitarias y audiovisuales.</p> <p>¿Qué tendencias se pueden aprovechar?</p> <p>Los contenidos frescos, divertidos y hasta sarcásticos en la información que se pueda aplicar. La utilización de memes es una</p>	<p>Amenazas</p> <p>¿Qué amenazas hay?</p> <p>Cada vez aparecen nuevos medios (página en Facebook o plataforma web) acaparando la audiencia, partiendo el pastel de participación de mercado.</p> <p>La gente no confía en los medios locales.</p> <p>Ningún medio local tiene credibilidad.</p> <p>La corrupción. Los políticos, funcionarios públicos o administradores de instituciones pueden tomar represalias en contra de la empresa por alguna publicación y trastocar trámites para seguir laborando.</p> <p>No obtener suficientes ingresos en corto plazo.</p>

tendencia que va marcando una nueva manera de comunicar y conectar con la audiencia.

¿Qué está sucediendo y podría mejorar la situación de El Milagreño?

El país está en un año pre electoral. Las elecciones seccionales (gobiernos locales) se realizarán en febrero de 2019, una oportunidad para elaborar contenido en base a perfiles, debates, propuestas de gobierno que estén colgadas en la página web y puedan ser revisadas por la audiencia.

¿Qué tendencias podrían afectar a la empresa?

Cada vez hay más personas que, muchas veces sin preparación académica, montan sus emprendimientos de comunicación.

La gente cada vez prefiere los contenidos más ligeros.

¿Qué hacen los otros medios que ponen en riesgo a El Milagreño?

Los otros medios están afianzando las transmisiones en vivo de Facebook, una herramienta que permite incrementar el alcance y las interacciones de la audiencia. El Milagreño también los hace pero en menor escala porque no cuenta con los recursos necesarios.

Los otros medios ofrecen sus servicios con otros fines, y no se quedan solo en la generación de contenidos, si no que hacen producciones audiovisuales para empresas.

8. Viabilidad técnica. Proyección futura de la propuesta y sustentabilidad.

Viabilidad técnica

Riesgos.- Una de las desventajas y dificultades de desarrollar el proyecto es no contar con datos actualizados sobre consumo de medios digitales a nivel nacional y local. No existe una institución que dé luces ni métricas generales sobre la aparición de los nuevos medios que surgen en el país, menos en la ciudad de Milagro.

Lo que se pudo realizar dentro de la investigación fue utilizando la metodología de la observación, porque además, no todos los representantes de los medios quisieron participar del trabajo de investigación. Existe mucho celo profesional dentro de los medios tradicionales que son la principal competencia para el semanario El Milagreño, pues cuentan con sus comunidades en redes sociales, en crecimiento.

Disponibilidad de recursos.- Semanario El Milagreño cuenta con cuatro periodistas en el ámbito tradicional. Uno está dedicado a la cobertura de eventos deportivos, otro a la cobertura de hechos judiciales o sucesos, el tercero ocupa la mayor parte del tiempo en la cobertura de eventos institucionales, lo que en periodismo tradicional se conoce como

cubre la fuente. Y el cuarto periodista está volcado a los temas de profundidad, y política. De ahí que el medio no cuenta con el suficiente recurso para generar contenidos de mejor calidad y multimediales.

Aunque cuenta con tres diseñadores gráficos, ninguno de ellos hace programación en web, por lo que la página digital no está actualizada y para actualizarse se debe conseguir ayuda de un programador en lenguaje web.

Una de las ventajas es que cuentan con asesoría del gerente general que tiene conocimientos de diseño, marca, y comunidad en redes por la utilización de las métricas que le sirven de fundamento para ofrecer la pauta publicitaria a sus clientes y potenciales anunciantes.

Soporte y herramientas digitales.- Semanario El Milagreño cuenta con una página web y su propio dominio .com por lo que esa es una de las ventajas, ya hay un nombre posicionado y un dominio en la internet, sin embargo al no contar con los programadores web se dificulta el desarrollo e implementación de los nuevos formatos para armar contenidos multimediales.

Proyección futura.- Se proyecta que El Milagreño, en un plazo de un año debe migrar completamente al formato digital y dejar de imprimir semanalmente. En ese lapso, la comunidad digital debió crecer hasta en un 30 % como mínimo de su estado actual; y su tráfico hacia su página web debió incrementarse, tanto en número de visitantes como en número de interacciones. En caso de requerir espacio en el formato tradicional, debe reducir su impresión a máximo dos veces por mes. Esto reducirá costos de producción que podrán ser reinvertidos en adquisición de equipos, y contratación de personal.

Sustentabilidad.- Se propone que una vez trabajada la marca de Semanario El Milagreño, la ampliación de la comunidad digital y el posicionamiento de los contenidos, el nombre y los productos, crezca el número de anunciantes y se abra un nuevo modelo de negocio de la mano del medio digital, que serían los servicios editoriales y producciones audiovisuales.

9. Plantilla.

Periodistas digitales: 2

Community manager: 2

Editor de vídeo: 1

Camarógrafo: 1

Fotógrafo: 1

Publicista: 2

Diseñador gráfico: 1

Programador web: 1

Tareas

Los periodistas se encargarán de la recolección de datos, reportería de la información y estructuración de los contenidos multimedias que se generará para el sitio web El Milagreño. La redacción será pulcra, sin faltas ortográficas, manejando un estilo

periodístico propio, con géneros distintos a los de una noticia dura o un reporte. Deberán poner especial atención en los temas de profundidad, con amplios reportajes que deben estar llenos de cifras, datos y antecedentes; también deberán utilizar la crónica como el elemento enganchador y cautivante de los contenidos. Historias bien contadas con detalles que aporten a que el lector se enganche de las mismas y quiera compartirlas con sus contactos digitales.

Los community manager monitorearán las plataformas digitales, web y redes sociales de El Milagreño y su competencia. Generarán contenido nativo y compartirán en las plataformas sociales los contenidos linkeados a la página web de El Milagreño. Serán los responsables de la interacción audiencia - medio.

El camarógrafo participará de las producciones audiovisuales, captará en vídeo las imágenes en movimientos, hechos, sucesos, personajes y todo tipo de contenido apegado a la LOC y que se alinee a la política editorial del medio digital.

El fotógrafo recolectará información en imágenes apegándose a la LOC y a la política editorial del medio editorial. Las imágenes contribuirán en la construcción de los contenidos hipermediales que se subirán a la página web por lo que deben mantener calidad en tomas, encuadres y ofrecer sentimientos, acciones y todo tipo de situaciones que se puedan reflejar en una gráfica.

Los publicistas serán los encargados de analizar los alcances, la interacción de la audiencia tanto en las redes sociales pero con especial énfasis en el sitio web, para visitar potenciales clientes y ofrecer el contrato de pauta publicitaria en el medio digital. Deben estructurar planes de mercadeo para conseguir más clientes y fidelizar los ya conseguidos.

El diseñador gráfico será el encargado del manejo de la imagen institucional de la empresa por lo que sus diseños, artes, imágenes y contenidos que se editen o se generen para la web y para las redes sociales deberán mantener un estilo unificado en tipografía, logos, marcas de agua.

Programador web: Será el encargado de estructurar el sitio web, montar los contenidos y actualizarlos.

10. Plan de contenidos

El contenido que generará El Milagreño será de utilidad informativa, noticiosa y de ocio y entretenimiento.

Noticioso: Los hechos noticiosos que se generan en la ciudad serán contados en este espacio. Tanto si son de temas políticos como si se tratara de un accidente de tránsito o una muerte violenta (Crónica roja). En caso de que lo amerite, se le ofrecerá a la audiencia la ampliación de algún tema en la sección Especiales, siempre linkeando entre sí la información publicada.

Temas internacionales con gran impacto en el globo, que afecten directamente a la comunidad milagreña. Ejemplo: una catástrofe en Europa donde hay víctimas ecuatorianas y/o milagreños. Para ello se requiere la utilización de mapas y cifras que aporten a la información que se está generando a la comunidad.

Lo noticioso requiere una redacción pulcra y directa, atendiendo a las preguntas básicas del periodismo de las 6 W (Qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué). En este espacio se combinará texto, fotos y un vídeo o podcast de alguna entrevista.

En este segmento se pondrá interés en generar la información del momento, a fin de captar la atención de la audiencia que será llamada a consumir El Milagreño desde las redes sociales, para ello los links deben aparecer en las publicaciones que se realicen, además de un título que enganche, un complemento y un elemento gráfico que atraiga.

En este espacio se dará especial uso a las transmisiones de eventos y hechos que ameritan la participación en vivo. Aquí se utilizará la red social Facebook y los vídeos que resulten

luego de estas transmisiones se archivarán en el canal de YouTube del medio, a fin de tener parrilla a la carta y documentación en vídeo de los hechos.

Las transmisiones, como ya se ha especificado en un apartado anterior, ya se utilizan en el medio El Milagreño y han servido de medidor de tráfico de interacción de la audiencia y alcance de la misma.



Imagen 10. Captura de pantalla Imagen de transmisiones en vivo, con pantalla compartida.

Informativo: Este espacio será el valor diferenciador de El Milagreño. Tratará temas de profundidad y utilizará como mínimo tres elementos multimedia, aunque de preferencia se pensarán temáticas en las que se pueda utilizar: Hipertexto, galería fotográfica, audios, vídeos e infografías.

Los temas que alimentarán este espacio serán grandes reportajes, bien elaborados e investigados en profundidad basados ya sea a partir de un hecho noticioso o de un seguimiento de una información que hay que actualizar.

Hay que recordar que el reportaje no es un género completamente objetivo si no que permite al periodista elaborar reflexiones con base a los investigado y a las fuentes que haya consultado, por eso es determinante que se utilicen la mayor cantidad de fuentes que aporten datos de interés para el desarrollo del tema.

Lo interesante es poder captar la atención de los usuarios y se interesen por el contenido, lo lean por completo y presente las condiciones para llegar a la interacción con la audiencia. Una práctica que debe realizarse igual de rigurosa, seria y con prudencia.

En este espacio también aparecerán temas en salud, con muchos datos, cifras, tendencias, recomendaciones, citando a las fuentes institucionales: Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud, Ministerio de Salud Pública y todos los entes que manejen cifras y datos oficiales para desarrollar el tema con mayor precisión posible y con los contrastes necesarios.

Los temas informativos se desarrollarán conforme se consiga la verificación y contrastación de las fuentes. En algún momento podrá tomar dos semanas o dos meses, dependiendo de lo extensa de la investigación

Ocio y entretenimiento: Un espacio para contar los barrios, crónicas de la ciudad, en ciudadelas, sectores o lugares de los que se pueda rescatar o resaltar cosas, situaciones, hechos históricos. También se aprovechará para describir personajes y sus anécdotas, personas reconocidas (o desconocidas) que resalten en alguna actividad social, cultural o laboral. Se realizará al menos un contenido semanal para este segmento.

En este espacio también entran los lugares preferidos para comer, huecas, sitios pintorescos, tradicionales o icónicos de la ciudad. Además de actividades y lugares para el entretenimiento local, y fuera la ciudad, como recomendaciones para viajar cerca del cantón o planear vacaciones.

Con este apartado, se aprovechará la participación de la audiencia para que generen sus propias recomendaciones basadas en su experiencia. Y se puede utilizar este elemento para el plan de mercadeo al momento de ofrecer espacios a los posibles anunciantes ya sea dentro de la página, dentro de la sección o dentro de los contenidos, y generar con ello el 'contenido patrocinado', para posicionar una marca.

Es importante establecer que además del desarrollo de una buena crónica, en este segmento se utilizará como elemento multimedial al vídeo. Este será el enganche para atrapar a la audiencia y a los anunciantes, al poder ofrecer productos audiovisuales de gran valor y calidad en torno a historias que atraen, impactan y cautivan por su forma de presentarse y de contarlas.

11. Manual de buenas prácticas de redes sociales

1. Nunca eliminar comentarios de los usuarios en redes sociales así estos sean negativos.
2. Ocultar todo tipo de comentarios lascivos, discriminatorios, insultos o improprios que atenten contra la integridad de las personas.
3. Contestar a la brevedad posible cuestionamientos directos hacia el medio El Milagreño.
4. Invitar al debate mas no propiciar la confrontación entre los usuarios.
5. Redactar las publicaciones de manera correcta, respetando todas las reglas gramaticales y ortográficas.
6. Apegarse a la Ley Orgánica de Comunicación para demostrar seriedad y profesionalismo en las publicaciones que se comparten.
7. Evitar publicar fotos de menores de edad en las cuales estos puedan ser identificados.
8. Evitar tratamiento morboso de la información, esto es no recurrir al sensacionalismo al momento de compartir información.
9. Evitar contribuir a la violencia de género en las publicaciones. Esto incluye aplicar un correcto uso del idioma.
10. Respetar los derechos de autor para las publicaciones ajenas o no producidas por el medio de comunicación, esto es citar las fuentes de información.
11. Evitar la revictimización en el tratamiento de la información compartida.

12. Especificar el tipo de contenido que se comparte, esto es Opinión, Información, Publicidad.
13. Advertir cuando la publicación sea de un hecho que pueda causar conmoción a los usuarios y pueda herir la sensibilidad. Esto es muertes violentas, hechos sangrientos.
14. Evitar publicaciones escritas cuyas frases o palabras estén completamente en letras mayúsculas.
15. Colocar una marca de agua en las imágenes para evitar el hurto del contenido del medio El Milagreño.
16. Evitar compartir publicaciones de fuentes no fiables.
17. Evitar compartir información no verificada ni contrastada.
18. Utilizar etiquetas con palabras claves para generar motores de búsqueda.
19. Utilizar vocabulario adecuado en los productos audiovisuales.
20. Procurar la utilización de la herramienta de reacción en los comentarios de los usuarios.
21. Para los temas informativos, las fotos deben ser lo más cercanas a la realidad posible, evitando la manipulación de la imagen con retoques innecesarios.
22. Para las producciones fotográficas, las imágenes deben ser de excelente calidad y evitar en lo posible filtros y retoques innecesarios.

12. Prototipado, Descripción del producto/s multimedia

Página principal.- Su página principal tendrá un banner para colocar publicidad. Este no deberá ocupar toda la pantalla y estará centrada; su alto no debe ser de más de 2 centímetros. Le seguirá el menú de las secciones que tendrá y los logos de las redes sociales que tiene.



Menú de noticias.- Se utilizará un formato que se denomina noticias de concentrador, que incluye las columnas de historias con una foto en miniatura y la información más una barra a un costado (derecho) que recogerá titulares de historias adicionales. Las noticias de concentrador incluirán un resumen para explicar el hecho y el vínculo **Leer más** que llevará al lector al texto completo. Aquí estará el género de noticia dura, contar los hechos de manera veraz, oportuna, verificada y contrastada.



Imagen 12. Ejemplo de menú de noticias de concentrador.

Herramientas multimedia

Para las noticias se aplicará la hipermedialidad, se resaltarán palabras claves para establecer la lectura escáner, propia del entorno digital; se utilizarán textos, fotos, audios, extractos de vídeos de entrevistas y de ser posible gráficos. Las noticias deberán incluir vínculos para notas relacionadas, informes del caso si se trata de documentos de alguna página oficial (Fiscalía, Policía, Ministerios, etc.).



Imagen 13. Ejemplo de noticia con palabras resaltadas, hipervínculos, e imágenes.

Ciudad.- En este espacio el vídeo y la fotografía tendrán vital importancia. Se trata de un espacio para vender la ciudad, lugares de ocio, de comida, de actividades en los barrios, de personajes. Por ello se deberá hacer un verdadero esfuerzo para producir vídeos de la más alta calidad en enfoques, encuadres, planos e información que irá apareciendo como pequeñas cápsulas cuando lo amerite. Los vídeos contarán asimismo con la mejor calidad al



momento de editarlos.

Imagen 14. Ejemplo de temas de personajes en vídeo y con galería de fotos.

Especiales.- Este es el valor diferenciador del proyecto. Son temas de profundidad que usualmente en el periódico impreso ocupan las páginas centrales, se lo presenta a dos páginas y es enriquecida por datos. En el digital, este espacio contará con muchos más recursos: cuadros estadísticos interactivos, audios de las entrevistas a los personajes,

autoridades entrevistados, imágenes, vídeos, hipervínculos que lleven al usuario tanto a noticias relacionadas publicadas por el mismo medio, como a las referencias citadas.

Para este tipo de trabajos es fundamental el apoyo de otros profesionales, como el programador web y el desarrollador de formatos interactivos.

Dependiendo del tema a tratar se podrá utilizar diferentes elementos, y no necesariamente todos los recursos disponibles.

Por ejemplo, para explicar un tema sobre cómo ha crecido la población en un barrio de Milagro, en los últimos 25 años, se utilizará slayers o capas con línea de tiempo para ir recreando año a año la densidad poblacional en el sitio y establecer las diferencias en un mapa.

Mientras que si el tema es de los enfermos de VIH y sus historias de superación, se podrá utilizar el recurso de la voz, para resguardar la identidad de las personas afectadas. Pero manteniendo los énfasis en los tonos de voz. En este tipo de elementos el podcast es el recurso vital .

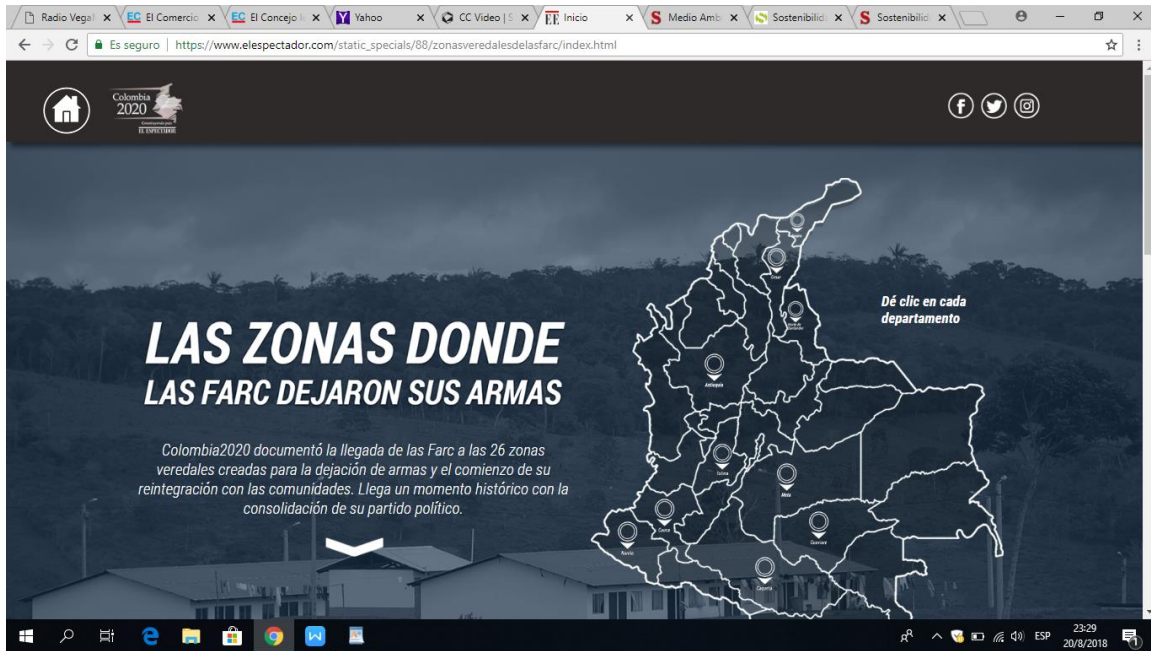


Imagen 15. Ejemplo de temas especiales, tomado de la página El Espectador de Colombia.

13. Plan de creación de plataformas y redes sociales

FACEBOOK



Imagen 16. Captura de pantalla de la página de Facebook de El Milagroño.

La estrategia digital volcada a la red social Facebook nos dará más de una opción. Además de generar tráfico, es la red social con más usuarios en el globo: en enero de 2018 contó con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes; posibilita la interacción con los seguidores a través de los comentarios y los mensajes internos que puedan generarse. (Mejía, 2018). Además, el semanario producto de este estudio ya cuenta con una comunidad que hasta el 30 de junio de 2018 contaba con 19.200 seguidores. Y en los últimos 28 días, sus publicaciones habían alcanzado 153.800 personas.

Facebook será el aliado de Semanario El Milagroño para la generación de tráfico y de redirección hacia su página web. En esta red social se utilizará de manera conjunta textos cortos y fotos de las publicaciones alojadas en la plataforma digital web para atraer la atención de los usuarios. De acuerdo con la bloguera Ana Nieto, los contenidos que tienen un máximo de 80 caracteres tienen mayor probabilidad de participación. Sin embargo, hay excepciones en cuanto a

la longitud de los comentarios compartidos, por lo que no es una regla estricta registrarse al mínimo de caracteres publicados.



Las publicaciones contendrán el link de la nota o publicación completa alojada en la web. En su blog, Juan Carlos Mejía, consultor y speaker en marketing digital y social media, cita un estudio de WeAreaSocial y Hootsuite, en el que asegura que el 95.1% de los usuarios de Facebook lo hacen desde sus dispositivos móviles por ello, resalta, es importante que la plataforma digital debe ofrecer una buena experiencia de navegación para este tipo de dispositivos. (Mejía, 2018).

Objetivos en Facebook:

- Crear contenido para facebook y publicar mínimo cada hora estableciendo horarios para los diferentes tipos de publicaciones que se realizan.
- Aumentar al menos 2.000 seguidores en la página de fans de El Milagreño en máximo tres meses.
- Incrementar el alcance de audiencia al 5 % mensual e ir sumando hasta completar 15 % en tres meses.
- Incrementar el número de interacción con la audiencia e invitaciones al sitio web.

YOUTUBE. Como uno de los soportes multimediales del proyecto es la utilización del vídeo, YouTube debe estar incluido más que como una red social -al inicio- como un repositorio del material audiovisual que genere el semanario El Milagreño. Sin embargo, hay que tener presente que las tendencias digitales hacia el video marketing están repuntando, por lo que es necesario tener presente que en esta red hay que conformar también una comunidad.

De acuerdo con Alezeya Sánchez, profesora del Instituto de Economía digital, en un mes se genera más contenido para la web que lo que se generó para la televisión tradicional, en 30 años, con un formato predominante: el vídeo. En YouTube se ven al día cuatro mil millones de vídeos. (Sánchez, 2017).

Por ello la propuesta para esta red social es generar los contenidos audiovisuales (audio, voz, imágenes en movimiento) y colocarlos en una cuenta de El Milagreño en esta plataforma, de cuyos enlaces se podrán incrustar dentro del contenido de la plataforma propia del medio digital El Milagreño.

Objetivos en YouTube:

- Aumentar en 3 % los suscriptores del canal de YouTube de El Milagreño, desde su aparición e incrementar hasta el 10 % en los siguientes tres meses.
- Generar al menos dos vídeos semanales en el canal de YouTube de El Milagreño.

TWITTER



Imagen 18. Captura de pantalla de la cuenta en Twitter de El Milagreño.

El twitter será el nexco con el usuario, prácticamente, en tiempo real. Los reportes que se hagan desde esta red social servirán de interacción con la audiencia por lo que se requiere de un excelente manejo de esta red al momento de publicar los contenidos. Esta red cuenta con una media de 320 millones de usuarios activos en un mes. (Mejía, 2018).

Al ser esta red mayoritariamente de cuentas abiertas será posible vincular o etiquetar a los expertos o instituciones que se citan en las notas publicadas y que cuentan con un perfil en la misma. Ese estrategia de etiquetas de perfil y de temáticas, utilizando el signo numeral (#) servirá como motor de búsqueda y posicionamiento. En esta red social se puede medir además la reputación online, qué dicen los usuarios del semanario El Milagreño, le tienen confianza, reportan y etiquetan?

Objetivos en Twitter:

- Aumentar en 5 % el número de seguidores de la cuenta de El Milagreño cada mes.
- Incrementar el número de contenidos que se comparten por la cuenta de El Milagreño.
- Aumentar el número de interacciones en al menos 5 % mensual de la cuenta El Milagreño.

INSTAGRAM

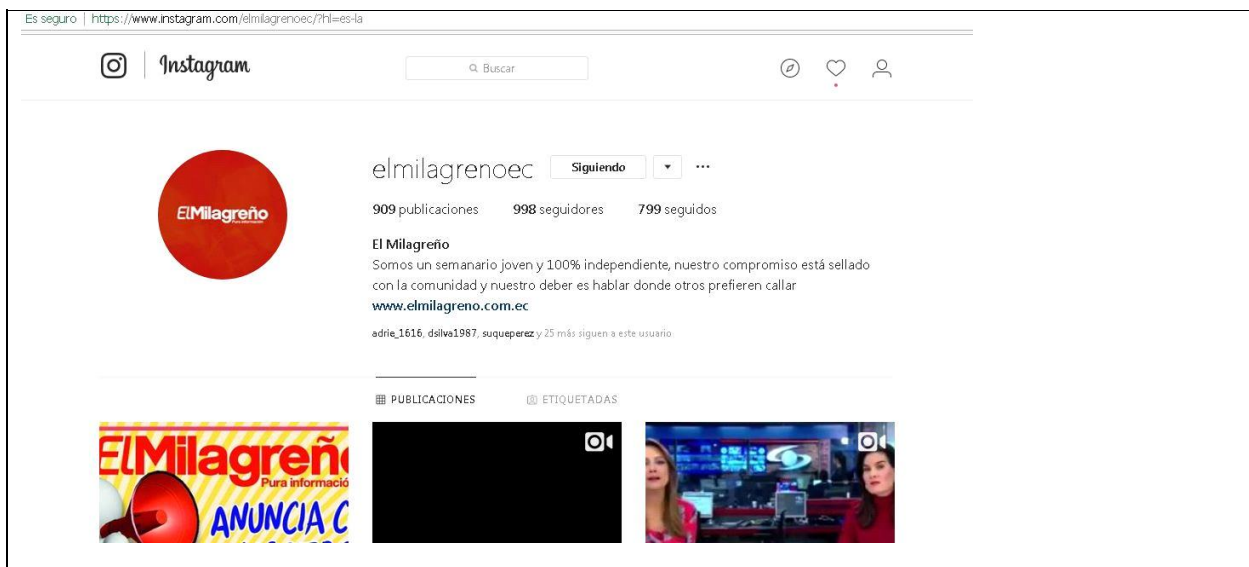


Imagen 19. Captura de pantalla de la cuenta en Instagram de El Milagreño.

Con más de 800 millones de usuarios activos en un mes, Instagram es una red social que ha ido creciendo desde su aparición. De acuerdo a Hootsuite, el rango de edades de los usuarios que utilizan mayormente esta red social está entre 18 y 24 años.

El contenido que se generará desde Instagram no se utilizará para generar tráfico como se hace con Facebook. Esta red servirá para posicionar la marca El Milagreño. Para ello se establece publicar imágenes que contengan el logo de la empresa y un texto corto acorde a la publicación.

Objetivos en Instagram.

- Publicar imágenes diarias mínimo cada hora en la cuenta de Instagram de El Milagreño.
- Incrementar la audiencia en un 5 % mensual mediante la utilización de etiquetas en cada publicación.

WHASTAPP. Este canal de comunicación será utilizado exclusivamente para difundir la información que genera el semanario El Milagreño. Este sistema de mensajería registró 1.300 millones de usuarios activos en un mes, por lo que se convierte en un potencial medio de información y difusión de contenidos de manera personal.

Objetivos en Whastapp.

- Difundir al menos una vez por día los contenidos relevantes o una introducción de ellos en una lista de difusión de usuarios.

GOOGLE +

Más que por crear una comunidad, lo que se busca con esta red social que cuenta con 570 millones de usuarios activos (Giraldo, 2018), es el posicionamiento de la marca. Esta herramienta que viene asociada a la empresa Google, YouTube y Gmail, ayudará a que lo que se comparta de manera pública en los perfiles o las páginas de fan se encontrará en el motor de búsqueda. En Google+ el contenido siempre vive gracias a que compartir información de manera regular en esa red social hace que quede indexado, a diferencia de otras redes en las que el contenido publicado se va perdiendo en la línea del tiempo, explica Giraldo (Giraldo, 2018).

Objetivos en Google+:

- Realizar tres publicaciones diarias en la cuenta de Google+ de El Milagreño.

- Incrementar en al menos el 5% la interacción desde esta cuenta.

Conclusiones generales

Gracias a la investigación realizada se ha logrado diseñar un plan de reestructuración digital para Semanario El Milagreño que resulta innovador entre los medios locales de Milagro, además de ser muy factible y de no requerir de una inversión monetaria exorbitante.

La presencia online de los medios de comunicación de la ciudad de Milagro resulta extremadamente básica y limitada. Se trata simplemente de la reproducción del contenido del medio tradicional en alguna plataforma digital, que generalmente es el Facebook. No existen los contenidos digitales ni siquiera en los medios de comunicación nativos digitales. No hay el personal debidamente capacitado para que realice estos contenidos ni quién guíe de la manera adecuada al personal existente en el desarrollo de este tipo de contenidos. Esto representa una gran ventaja para Semanario El Milagreño pues lo que se pretende es migrar al ámbito digital de la manera adecuada y reestructurar los contenidos utilizando las verdaderas herramientas del periodismo digital.

La presencia digital de Semanario El Milagreño va en aumento. En el último año pasó de cinco mil seguidores en su cuenta de Facebook a más de veinte mil al cierre de este proyecto. De igual manera se ha venido trabajando y ganando presencia en otras plataformas como el Instagram. Si consideramos que estos pequeños logros se han venido alcanzando de manera empírica en el periodismo en las plataformas digitales, se augura un crecimiento mucho más trascendente si se trabaja de la manera planteada en este proyecto y con las herramientas adecuadas para el ámbito digital.

Una de las fortalezas de la versión impresa de Semanario El Milagreño y que podría utilizarse para la transmedialidad es su atención por el ámbito comunitario. El medio

impreso atiende mucho a los ciudadanos, emprendedores, productores, agro turismo, universitarios, artistas y a todos los actores sociales que resultan relevantes para la comunidad y que pueden generar contenido enriquecedor en el aspecto transmediático.

El sistema de interacción con los usuarios y la plataforma idónea seguirá siendo el Facebook. Esto debido a que esta plataforma es la que predomina en cuanto número de usuarios en Milagro, en Ecuador y a nivel global. En el caso de Milagro, es muy escasa la utilización de plataformas como el Twitter, lo cual vuelve inadecuada su utilización si lo que se requiere es promover más interacción.

Hay que recordar que e apunta a que cualquiera de las redes sociales que se utilice o prefiera, deberá vincular al contenido en el sitio web pues se trata de generar tráfico y que allí también se encuentre la interacción, desde *linkear* a notas de referencia, de archivo o relacionadas, calificar el contenido hasta dejar comentarios en los mismos.

Con el tráfico que se genere en la página se establecen ya los modelos de negocio a implementarse o mejorarse en esta empresa.

Recomendaciones

Se sugiere que los contenidos mantengan coherencia con la política editorial del medio, que se establezcan parámetros para la interacción de los usuarios y que el personal que labora tanto para el impreso como el digital conozca las herramientas y recursos digitales y haga uso de ellos.

Mientras la audiencia se fideliza y la lectoría se incrementa hay que evitar pretender cobrar por los contenidos en el sitio web, por lo que el modelo de negocio se mantendrá en la publicidad digital.

Se recomienda también que el medio establezca alianzas o convenios con empresas para intercambio de beneficios y apuntar a otros modelos de negocio como los eventos, imagen, contenido audiovisual. También que se creen convenios con la universidad local para que los alumnos hagan prácticas y resulte una mano de obra más económica.

Se recomienda que los contenidos digitales sirvan de enganche para que el usuario se interese en adquirir la versión impresa del semanario. De esta manera se generará una mejor rentabilidad del periódico en su medio tradicional mientras se establece de forma definitiva en el entorno digital.

En el ámbito comercial se recomienda capacitar al personal de esta área en las estrategias y tipos de negocio y productos y/o servicios que se pueden ofertar en el mundo digital para diversificar los ingresos de la empresa.

Referencias bibliográficas

Acosta, Claudia (2017): “Estrategias para posicionar y hacer más visible un medio digital en internet”. (15-05-2017). Recuperado el 10 de julio de 2018 desde <http://www.entreperiodistas.com/estrategias-para-posicionar-y-hacer-mas-visible-un-medio-digital-en-internet/>

Almiron Roig, Núria (2006). “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. Revista Latina de Comunicación Social, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado el 12 de febrero de 2018 desde <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

AMA, American Marketing Association (2013). “Definición de marketing”. Recuperado el 10 de julio de 2018 desde <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>

Asamblea Nacional del Ecuador (2013) “Ley Orgánica de Comunicación”. *Registro Oficial*. Año I n. 22 Quito, 25-06- 2013. Recuperado desde http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Cabrera, María Ángeles (2001). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 2001 n. 7, pp. 71-78. Recuperado desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>

Cabrera, Mariano (2018): “¿Cómo armar un social media plan? Guía paso a paso”. Recuperado el 9 de julio de 2018 desde <https://www.marianocabrera.com/armar-un-social-media-plan/>

Cauas, Daniel (2015). “Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación”.

Recuperado el 9 de junio de 2018, desde

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528581217&Signature=qasMeaOYfMvMnLSMzL6XEj5sdbM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf

Cea-Esteruelas, María-Nereida (2013). “Economía de los cybermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación”. *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 22, n. 4, pp.

353-361. Recuperado desde

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12.pdf>

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom)

recuperado el 12 de febrero de 2018 http://www.cordicom.gob.ec/rpm_2017/

Del Cid, Marvin (2018) “La era digital, ¿en contra de la calidad y profundidad en el periodismo? (09-01-2018). *Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano -FNPI, red Ética Periodística*. Recuperado el 13 de febrero de 2018 desde <http://fnpi.org/es/etica-segura/la-era-digital-en-contra-de-la-calidad-y-profundidad-en-el-periodismo>

Doran, GT (1981). ”Hay una forma inteligente de escribir las metas y objetivos de la administración”. *Management Review*, 70, 35-36.

Edo, Concepción (2009). “El lenguaje múltiple del periodismo en internet”. *Periodismo informativo e interpretativo, el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México, Alfaomega Grupo editor S.A. C.V. México p. 35.

Espada, Arcadi (2009). “La noticia posmoderna”. En: Espada, Arcadi y Hernández, Ernesto *El Fin de los periódicos 2009*, Barcelona, Duomo Ediciones p. 15. Recuperado desde http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/el_fin_de_los_periodicos.pdf

Farías Batlle, Pedro y Roses, Sergio (2009). “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 15-32. Recuperado desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110015A/11549>

García Avilés, José; González Esteban, José (2012). “Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad”. *Trípodos*, n. 30, 2012, pp. 153-167. Recuperado desde http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/50

Giraldo, Valentina. “Google+: la red social del posicionamiento en línea”. Recuperado el 9 de julio de 2018 desde <https://marketingdecontenidos.com/red-social-google/>

Goyanes Martínez, Manuel (2013). “Monetizar el periodismo digital. La hoja de ruta en la que el lector es el eslabón fundamental”. *Razón y Palabra* 81, pp 1055 - 1072. Recuperado desde http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/28_Goyanes_V81.pdf

Goyanes Martínez, Manuel (2013). “Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*,

Vol. 19, Núm. 1 pp. 419-431. Recuperado desde

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530/40439>

Goyanes, Manuel; Vara-Miguel, Alfonso (2017). “Probabilidad de pagar por noticias digitales en España”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 488-496.

Recuperado desde <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.may.15>

Guerrero, María (2016). “La investigación cualitativa”. *Innova Research Journal* 2016, Vol 1, No. 2, pp. 2-6. Recuperado el 9 de junio de 2018 desde

<file:///C:/Users/UXER/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativa-5920538.pdf>

INEC (2016) “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2016”. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Quito diciembre, 2016

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

INEC (2016) “En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes”.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Quito - 26-07-2016

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de->

[telefonos-inteligentes/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/)

Instituto geofísico del Ecuador. “Informe técnico del sismo de Pedernales”, (17-01-2016).

Recuperado el 12 de febrero de 2018 desde

<http://www.igepn.edu.ec/servicios/noticias/1317-informe-sismico-especial-n-13-2016>

Jarvis, Jeff (2009). “Tres reflexiones sobre el periodismo en internet”. En Espada, Arcadi y Hernández, Ernesto *El Fin de los periódicos* 2009, Barcelona, Duomo Ediciones, pp 65-78.

Juan-Clos, Cristina (2017). “Qué es un plan de social media marketing y cómo se hace, paso a pado”. (23-03-2017). Recuperado el 9 de julio de 2018 desde <https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>

Kotler, Philip. (2017). “Marketing Management” (enero- 1994). Recuperado el 10 de julio de 2018 desde https://www.researchgate.net/profile/Philip_Kotler/publication/40349508_Marketing_Management/links/543c0ea20cf24a6ddb97d996/Marketing-Management.pdf?origin=publication_detail

Lamula.pe. “El periodismo digital y las redes sociales en el Perú”. (01-10-2012). *redaccion.lamula.pe*. Recuperado el 12 de enero de 2018 desde <https://redaccion.lamula.pe/2012/10/01/el-periodismo-digital-y-las-redes-sociales-en-el-peru/rafaelponc/>

Laprensa.com. “Redes sociales: angustia, solidaridad y ayuda tras terremoto en Ecuador”. (17-04-2016), *laprensa.com.ni* Recuperado el 12 de febrero de 2018 desde <https://www.laprensa.com.ni/2016/04/17/internacionales/2020016-redes-sociales-angustias-solidaridad-y-ayuda-tras-terremoto-en-ecuador>

López García, Xose; Toural Bran, C; Rodríguez Vázquez, Al; Silva Rodríguez, A (2015): “Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 833 a 858. Recuperado desde <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1074/44es.html>

Maestro Espínola, L; García Santamaría, JV; Pérez Serrano, MJ (2016): “La ‘prensa’ digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 1.048 a 1.068
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1134/54es.html>

Maram, Luis (2018): “Cómo funciona el algoritmo de facebook en 2018”. Recuperado el 9 de julio de 2018, desde <https://www.luismaram.com/como-funciona-el-algoritmo-de-facebook/>

Martí, Joel (2017): “La investigación - acción participativa, estructura y fases”. Recuperado el 9 de junio de 2018, desde http://beu.extension.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/175/JMarti_IAPFAS ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, Juan (2018): Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros”. Recuperado el 1 de julio de 2018 desde <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Morán, Kevin (2018) “¿Cómo The Guardian se volvió rentable en Estados Unidos?” (27-01-2018). Recuperado el 13 de febrero de 2018 desde <http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/01/27/como-the-guardian-se-volvio-rentable-en-estados-unidos/>

Nava, Diana (2017) “Esta plataforma apostó por los millennials, ahora quiere conquistar EU”. *elfinanciero.com*. México 18-07-2017

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/empresa-mexicana-que-ya-factura-200-mdp-busca-conquistar-eu.html>

Navarro-Güere, Héctor y Col-Parra, Ignasi (2017). “En la búsqueda del modelo de negocio de la prensa digital en Cataluña” (297-310), en: Caldevilla-Domínguez, D. (Coord.) *Perfiles actuales en la información y en los informadores*. Madrid: Tecnos

Nieto, Ana (2017). “7 maneras de elaborar tus artículos de Facebook para aumentar su difusión”. Recuperado el 1 de julio de 2018 desde

<https://www.webempresa20.com/blog/402-7-maneras-de-elaborar-tus-articulos-de-facebook-para-aumentar-su-difusion.html>

Núñez, Vilma (2014). “Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso”. Recuperado el 9 de julio de 2018 desde <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>

Palau-Sampio, Dolors. (2016). “Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com”. *Communication & Society* 29(2), 63-80.

Punín, M. Isabel; Martínez, Alison y Rencoret, Nathaly. (2014). “Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro”. *Comunicar*, XXI n. 42, pp. 199-207. Recuperado desde

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20>

Restrepo, Javier Darío (2017). “La reinención del periodismo, según Javier Darío Restrepo” (05-12-2017). Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano - FNPI, Red Ética Periodística. Recuperado el 13 de febrero de 2018, desde <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/la-reinencion-del-periodismo-segun-javier-dario-restrepo>

Rost, Alejandro (2006). “La interactividad en el periódico digital”. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Periodisme y Ciències de la Comunicació Programa de Doctorat en Periodisme y Ciències de la Comunicació. Recuperado desde <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

S/A (2018) “Las 5 estrellas de YouTube que tienen más suscriptores en el mundo (y 3 hablan español)”. *BBC mundo*. (12 de enero de 2018) <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42657099>

S/A. “Los ingresos publicitarios a nivel global crecerán un 5,2% en 2018 según Magna”. *Marketingdirecto.com*. 05-12-2017. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2017-tendencias-2018/ingresos-publicitarios-nivel-global-creceran-52-2018-segun-magna>

S/A “Por primera vez, la publicidad digital superó a la televisiva en Estados Unidos” (31-03-2017). Recuperado el 13 de febrero de 2018 desde <http://www.adlatina.com/medios/por-primera-vez-la-publicidad-digital-super%C3%B3-la-televisiva-en-estados-unidos>

S/A (2016) “Las 10 publicaciones más virales del 2016 en Facebook de EL UNIVERSO”.

eluniverso.com. Guayaquil 28-12-2016. <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/12/28/nota/5972656/10-publicaciones-mas-virales-2016-facebook-universo>

S/A (2018) “Facebook dará prioridad a las noticias locales y esto debes saber

(INFOGRAFÍA), 29-01-2018. Recuperado el 13 de febrero de 2018 desde

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/01/29/facebook-dara-prioridad-a-las-noticias-locales-y-esto-debes-saber-infografia/>

Salaverría, Ramón (2007). “Los diarios frente al reto digital”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, marzo, número 097. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito., pp. 4-9.

Salaverría, Ramón (2010). “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales”. Recuperado desde

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/7259>

Sánchez, Ma. Cruz (2015). “La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. Recuperado desde

https://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/view/1679/pdf_2

Sánchez, Alezeya (2017). “Youtube en la empresa: el vídeo en la estrategia digital

corporativa”. Recuperado el 1 de julio de 2018 desde [https://www.icemd.com/digital-](https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/youtube-la-empresa-video-la-estrategia-digital-corporativa/)

[knowledge/articulos/youtube-la-empresa-video-la-estrategia-digital-corporativa/](https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/youtube-la-empresa-video-la-estrategia-digital-corporativa/)

Scolari, Carlos; Micó Josep; Navarro-Güere, Héctor; Pardo, Hugo (2008). “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *ZER*. Vol. 13, n. 25, pp. 37-60.

Scolari, Carlos (2014). “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”. *Anuario de cultura digital*, pp. 71-81. Recuperado desde https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

S/A (2013) “Deja de imprimirse el periódico más antiguo”. *El País* (26-09-2013).
https://elpais.com/tecnologia/2013/09/26/actualidad/1380182655_897611.html

Nafría, Isamel (2017). “Los tres documentos clave en la transformación digital del Times”.
Abril 2017. Recuperado el 26 de abril de 2018 desde
<http://www.ismaelnafria.com/nytimes/los-tres-documentos-clave-en-la-transformacion-digital-del-times/>

ANEXOS

Aprovisionamiento:

Empresa: El Milagreño	
Título del Cargo: Periodista	Reporta a: Editor
Ocupante: -----	Supervisa a: -----
Localización Geográfica: Milagro, edificio principal	
Preparado por: Karina Silvera	Aprobado por:
Fecha: 29 de junio de 2018	

1. Misión

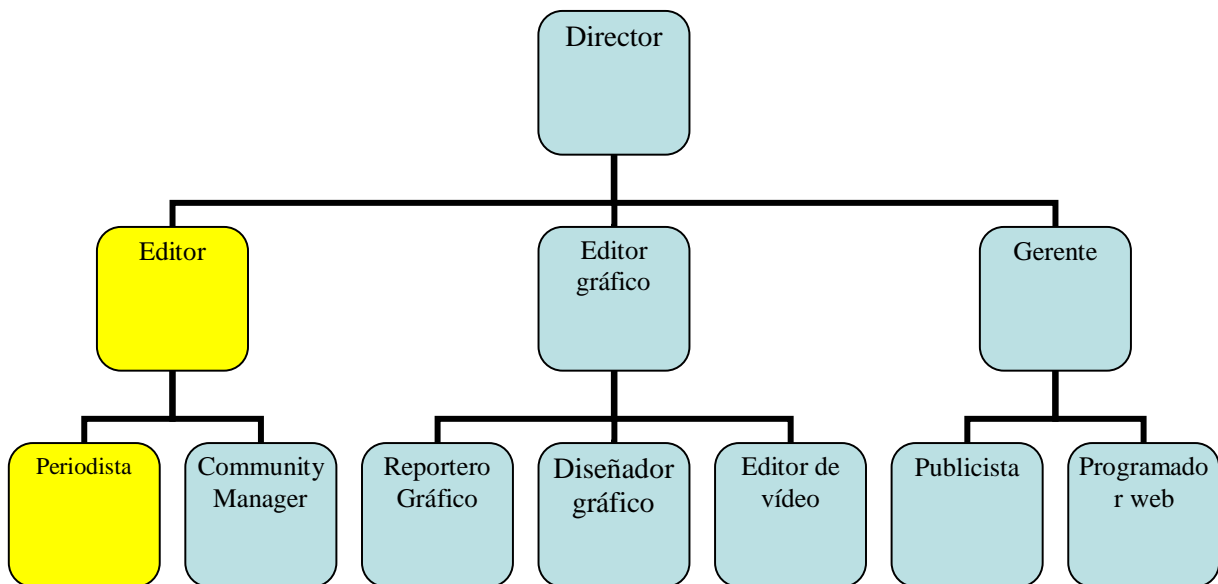
- Planificar la reportería de los temas periodísticos para garantizar el cumplimiento de la calidad de los productos informativos y comunicacionales que ofrece la empresa.

2. Principales resultados

- Conocer y dominar los géneros periodísticos para contribuir en el enfoque de la información con las opciones que ofrecen los distintos formatos.
- Proponer temas periodísticos con ejes propios para ofrecer a la audiencia un valor diferenciador de nuestra competencia.

- Escribir con corrección, de acuerdo a las normas de ortografía y gramática para garantizar la calidad de los productos informativos que se ofrece a los lectores/audiencia.
- Monitorear las redes sociales de sus fuentes para mantener actualización de hechos, actividades y acciones relevantes que pueden generar reacciones ciudadanas y servir como propuestas para temas periodísticos.
- Definir los temas o coberturas que pueden salir con transmisiones en vivo para asegurar presencia en redes sociales y generar tráfico en las mismas.

3. Organización



4. Dimensiones

Noticias publicadas

Notas con ejes propios publicadas

Transmisiones en vivo

5. Naturaleza y alcance

Problemas del contexto:

Trabajo en la calle.

Peligro de accidente

Peligro de robo/asalto

Enfermedades contagiosas

Relaciones:

Con el personal de la empresa

Con las fuentes: entrevistados, voceros, testigos, familiares de una víctima de hechos violentos, autoridades, funcionarios, ciudadanos.

Autoridad:

Toma sus decisiones consultando a su editor/director

6. Perfil

Edad: entre 22 y 35 años

Género: indistinto

Estado civil: indistinto

Escolaridad: universitario, graduado de Comunicación Social, periodismo o cursando los últimos niveles.

Idiomas: no necesario bilingüe

Tecnología: conocimientos de informática, utilitarios de Office.

Área de experiencia: al menos un año en cargos similares.

Habilidades: Excelente manejo de las relaciones humanas.

Empresa: El Milagreño	
Título del Cargo: Community manager	Reporta a: Editor
Ocupante: -----	Supervisa a: -----
Localización Geográfica: Milagro, edificio principal	
Preparado por: Karina Silvera	Aprobado por:
Fecha: 29 de junio de 2018	

1. Misión

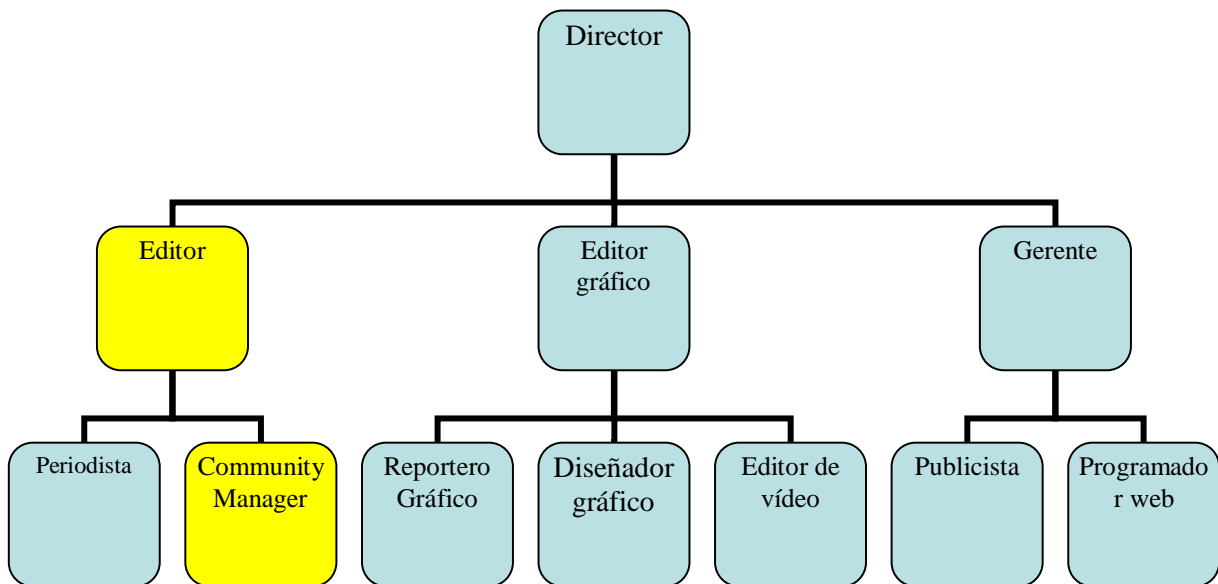
- Generar los contenidos periodísticos en las plataforma digital para brindar a la audiencia información oportuna.

2. Principales resultados

- Escribir con corrección, de acuerdo a las normas de ortografía y gramática.
- Dominar el manejo de las redes sociales para generar la interacción con los usuarios.
- Recibir y contestar los mensajes que los usuarios dejan en la plataforma digital y sus redes sociales para que exista la interacción con nuestra audiencia.

- Monitorear las redes sociales de la competencia para mantenernos al día sobre sus publicaciones.
- Conocer y manejar los fundamentos de periodismo digital para que pueda armar notas a partir de bases de datos.

3. Organización



4. Dimensiones

Noticias publicadas en la plataformas

Mensajes y comentarios publicados, contestados.

Reportes de tráfico de usuarios realizados semanalmente.

5. Naturaleza y alcance

Problemas del contexto

Falla de herramientas tecnológicas.

Falla de energía eléctrica.

Falla del servicio de internet.

Relaciones

Internas

Externas

Autoridad

Toma decisiones consultando al editor.

Otros roles

En caso de que se requiera puede pasar a escribir productos periodísticos

6. Perfil

Edad: entre 22 y 35 años

Género: indistinto

Estado civil: indistinto

Escolaridad: universitario, graduado de Comunicación Social, periodismo o cursando los últimos niveles de la carrera.

Idiomas: no necesario bilingüe, nivel básico de inglés.

Tecnología: conocimientos de informática, manejo de redes sociales, utilitarios de office.

Área de experiencia: al menos un año en cargos similares.

Habilidades: Excelente manejo de las relaciones humanas.

Empresa: El Milagreño	
Título del Cargo: Reportero gráfico	Reporta a: Editor
Ocupante: -----	Supervisa a: -----
Localización Geográfica: Milagro, edificio principal	
Preparado por: Karina Silvera	Aprobado por:
Fecha: 29 de junio de 2018	

1. Misión

- Recoger en imágenes (fijas o en movimiento) todas las sensaciones que se pueden transmitir en la nota periodística, con técnicas apropiadas y de la más alta calidad, para ofrecer a la audiencia contenidos de calidad

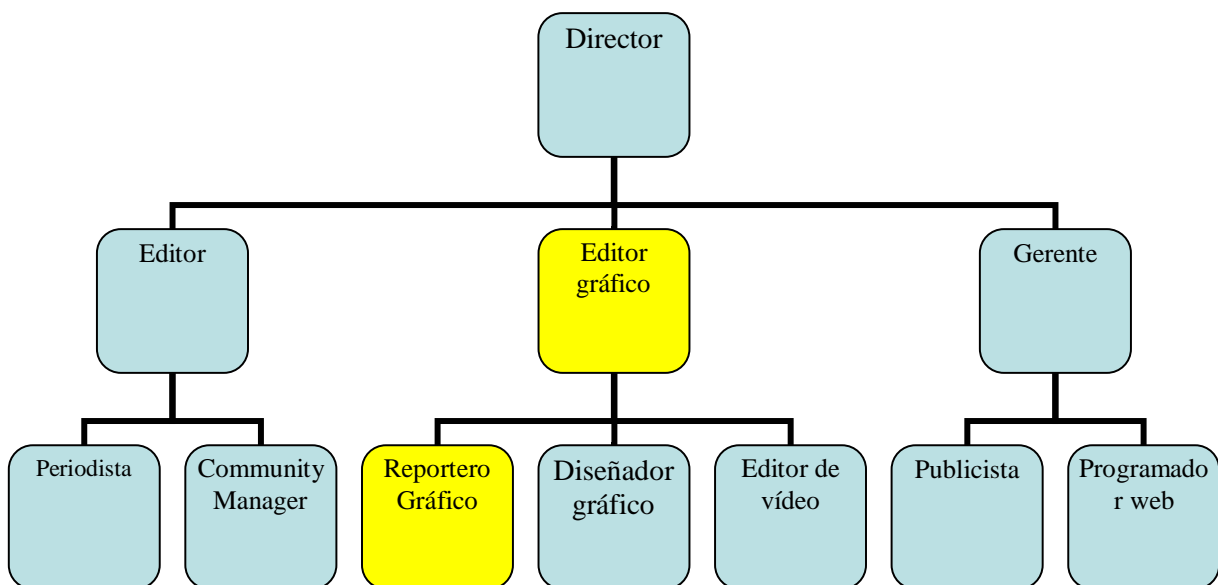
2. Principales resultados

- Coordinar con el periodista a cargo de la nota los ejes que se van a tratar en la misma para recoger en las imágenes todas las sensaciones que van a transmitirse en la noticia: emociones, pasiones, sentimientos y circunstancias, acorde a las normas contenidas en el

código orgánico de comunicación, código de la niñez, la constitución y al Código de ética de la empresa.

- Capturar los momentos acordes a la noticia producto de la cobertura de prensa.
- Realizar tomas en vídeo para ofrecer además vídeos que se subirán a la plataforma digital.
- Realizar transmisiones en vivo sobre una cobertura de prensa o algún tema relevante.

3. Organización



4. Dimensiones

Fotos tomadas

Fotos publicadas

Vídeos grabados

Vídeos editados y publicados

Transmisiones en vivo.

5. Naturaleza y alcance

Problemas del contexto

Fallas en los equipos (cámaras, computadores, programa de edición de fotos y vídeos)

Peligro de accidente en una cobertura

Peligro de asalto/robo de los equipos

Enfermedades contagiosas.

Relaciones

Internas

Externas

Autoridad

Toma decisiones sobre sus fotos. Consulta a sus jefes sobre los ejes.

6. Perfil

Edad: entre 22 y 40 años

Género: indistinto

Estado civil: indistinto

Escolaridad: universitario, graduado de comunicación social, periodismo, fotografía, diseño gráfico o cursando los últimos niveles.

Idiomas: no necesario bilingüe

Tecnología: conocimientos de informática, manejo de cámaras digitales, programas de edición de fotos y vídeos.

Área de experiencia: al menos un año en cargos similares.

Habilidades: Creativo. Excelente manejo de las relaciones humanas.

Empresa: El Milagreño	
Título del Cargo: Publicista	Reporta a: Gerente
Ocupante: -----	Supervisa a: -----
Localización Geográfica: Milagro, edificio principal	
Preparado por: Karina Silvera	Aprobado por:
Fecha: 29 de junio de 2018	

1. Misión

Planificar acciones de venta de publicidad para garantizar los ingresos económicos a la empresa.

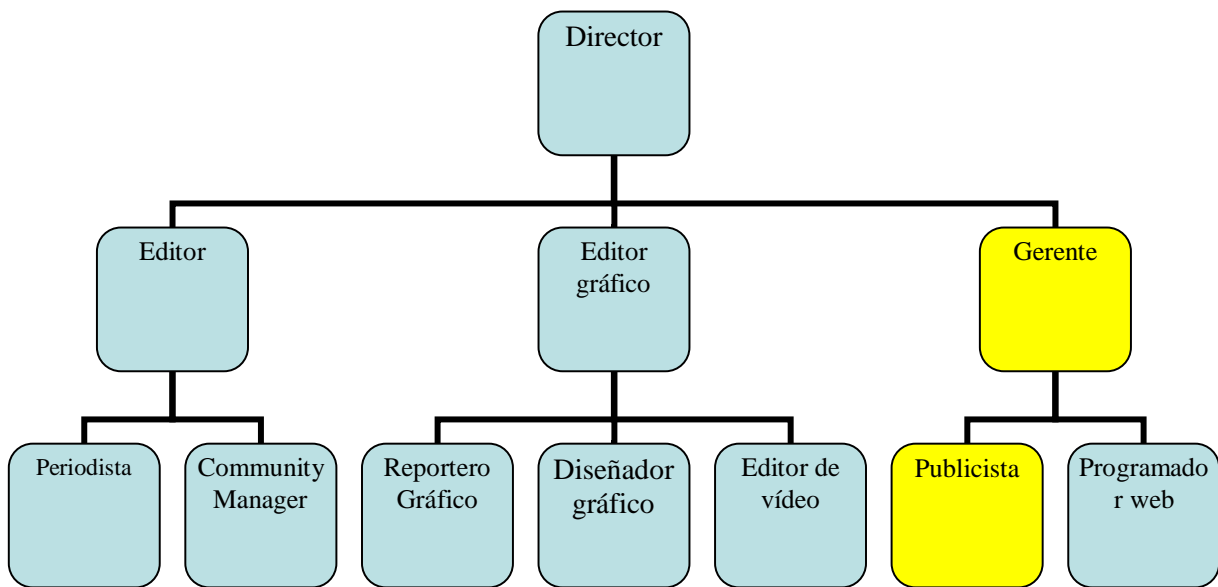
2. Principales resultados

Analizar y visitar a los potenciales clientes de la empresa para garantizar la pauta publicitaria.

Organizar y coordinar estrategias para contribuir con la venta de espacios publicitarios

Ejecutar y vender publicidad para mantener los ingresos de la empresa.

3. Organización



4. Dimensiones

Seguimiento de potenciales clientes

Clientes contactados

Clientes que contrataron el servicio

Seguimiento de cobros

5. Naturaleza y alcance

Problemas del contexto

Fallas en el servicio telefónico

Fallas en el servicio de internet

Peligros de accidentes de tránsito

Relaciones

Internas

Externas

Autoridad

Consulta al gerente para la toma de decisiones

6. Perfil

Edad: entre 22 y 40 años

Género: indistinto

Estado civil: indistinto

Escolaridad: Graduado de la carrera de ingeniería comercial, ventas, o afines, o cursando los últimos niveles de la carrera.

Idiomas: que pueda comunicarse en inglés.

Conocimientos generales y técnicos: manejo de utilitarios, excel, office.

Experiencia: mínimo dos años en puesto similar, de preferencia con cartera de clientes.

Habilidades / destrezas: Excelente manejo de las relaciones humanas, creativo, con capacidad de análisis.

Empresa: El Milagreño															
Proyección nómina anual			Primer año de operaciones												
Cargo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	XIII sueldo	Total año 1	
Periodista	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$12.232,59	
Reportero Gráfico	\$494,90	\$527,89	\$511,40	\$494,90	\$511,40	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$511,40	\$494,90	\$527,90	\$511,40	\$505,90	\$6.576,69	
Community Manager	\$395,92	\$422,32	\$409,15	\$395,92	\$409,15	\$395,92	\$395,92	\$395,92	\$409,15	\$395,92	\$422,32	\$409,15	\$404,73	\$5.261,49	
Publicista	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$6.433,70	
Editor de vídeo	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$12.232,59	
Programador web	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$12.232,59	
Diseñador gráfico	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$12.232,59	
Programador web	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$12.232,59	
TOTALES	\$5.988,27	\$6.354,51	\$6.171,45	\$5.988,27	\$6.171,45	\$5.988,27	\$5.988,27	\$5.988,27	\$6.171,45	\$5.988,27	\$6.354,52	\$6.171,45	\$6.110,37	\$79.434,82	
Segundo año de operaciones															
Cargo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	XIII sueldo	XIV Sueldo	Total año 2
Periodista	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$386,00	\$12.618,59
Reportero Gráfico	\$494,90	\$527,89	\$511,40	\$494,90	\$511,40	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$511,40	\$494,90	\$527,90	\$511,40	\$505,90	\$386,00	\$6.962,69
Community Manager	\$395,92	\$422,32	\$409,15	\$395,92	\$409,15	\$395,92	\$395,92	\$395,92	\$409,15	\$395,92	\$422,39	\$409,15	\$404,74	\$386,00	\$5.647,57
Publicista	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$494,90	\$386,00	\$6.819,70
Editor de vídeo	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$386,00	\$12.618,59
Programador web	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$386,00	\$12.618,59
Diseñador gráfico	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$386,00	\$12.618,59
Programador web	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$920,51	\$920,51	\$951,20	\$920,51	\$981,88	\$951,20	\$940,97	\$386,00	\$12.618,59
TOTALES	\$2.306,23	\$2.426,99	\$2.366,65	\$2.306,23	\$2.366,65	\$2.306,23	\$2.306,23	\$2.306,23	\$2.366,65	\$2.306,23	\$2.427,07	\$2.366,65	\$2.346,50	\$1.544,00	\$82.522,90
TOTAL AÑO 1		\$79.434,82													
TOTAL AÑO 2		\$82.522,90													
TOTAL PRIMEROS DOS AÑOS		\$161.957,72													
*NO REGISTRA UTILIDADES															