

Periodismo en tiempos de COVID-19: mutación de medios impresos hacia un entorno digital, caso diario La Gaceta



CUMBICUS YUNGÁN, Octavio Ricardo; RODRÍGUEZ SALAZAR,,
Pablo Leonardo

Octavio Ricardo CUMBICUS YUNGÁN
octavio.cumbicus@gmail.com
Cotopaxi Lee – Medio Digital, Ecuador
Pablo Leonardo RODRÍGUEZ SALAZAR,
gruporocaec@gmail.com
FUNEDIC – Fundación Ecuatoriana para el
Desarrollo Indígena Campesino., Ecuador

Revista Académica y científica VICTEC
Editorial Vicente León, Ecuador
ISSN-e: 2737-6214
Periodicidad: Semestral
vol. 3, núm. 5, 2022
investigacion@istvicenteleon.edu.ec

Recepción: 01 Mayo 2022
Aprobación: 10 Junio 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/572/5724442002/>

Resumen: La humanidad vive uno de los momentos más impactantes en la historia del periodismo; en un mundo altamente globalizado. Por ello, resulta importante identificar la dependencia de las innovaciones tecnológicas como fuente generadora de nuevos modelos de negocio. Los objetivos están alineados a identificar el interés y valoración de contenidos sobre información del covid-19 por medio de los usuarios que consumen medios tradicionales en plataformas digitales y conseguir plantear un modelo de negocio idóneo para el diario La Gaceta. Para el desarrollo de la investigación utilizamos una encuesta a estudiantes de pregrado y entrevistas a coordinadores de medios tradicionales en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Los resultados muestran en contexto el perfil de usuarios de plataformas que se informan periódicamente; con esta práctica se presenta una oportunidad para los medios tradicionales, tomando en cuenta la imposibilidad de vender periódicos.

Palabras clave: Periodismo, medios de comunicación tradicionales, modelos de negocio, innovaciones tecnológicas.

Abstract: Humanity is living one of the most shocking moments in the history of journalism, a highly globalized world. Consequently it is important to identify the dependence on digital convergence as a source of generating new alternative business models. that is accentuated in the local context and that controls the continuity of periodic and communicational activities. The recover to interest a valuation of content on information COVID-19 by means of the users who consume traditional media on digital platforms and to propose an ideal business model for the newspaper La Gaceta. For the development of the investigation, we used a survey of undergraduate students and interviews with traditional media coordinators and the province of Cotopaxi Ecuador. The results show in the context the profiler off platform users who report periodically.

Keywords: Journalism, traditional media, business models, technological innovations.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales, entre ellos, los medios impresos en la provincia de Cotopaxi y en especial atención, Diario La Gaceta, tienen un modelo de negocio único que los hace susceptibles ante la

competencia y ante factores externos, es decir, frente a un escenario de pandemia como es la COVID-19; por tal motivo, es imperativo aplicar estrategias que puedan mantener el proyecto en los tiempos actuales.

Indudablemente, en Ecuador los medios de comunicación on line sufren una experimentación en el mundo digital y, muchos, no encuentran el proceso sostenible de monetización que les permita no desaparecer.

La Gaceta tiene 50 años de funcionamiento como un medio tradicional, tiene la necesidad de identificar las necesidades de sus lectores en un entorno digital on line para poder implementar estrategias de negocio y las innovaciones tecnológicas a fin de subsistir a la emergencia y una época posterior a la pandemia.

Para Zarzuri: "los medios como las disposiciones con las que cuenta la sociedad para propagar la comunicación y operan de la misma forma que otros sistemas, o sea, como un sistema cerrado que es autorreferente y que se autoalimenta" (2013, p.8). Debido a este fundamento, nace el interés primordial del análisis de este medio.

La importancia de la presente investigación radica en la medida que permita mantener la actividad periodística de reporteros y personal administrativo de manera regular. A partir del 17 de abril hasta finales del mes de mayo de 2020, no se ha comercializado el diario de manera impresa y como consecuencia de esta inactividad, al reducirse sus ingresos se podría generar un desmoronamiento económico sin precedentes, según sus directivos, hecho que para el 2022 se prevé superado.

El objetivo general de esta investigación es identificar modelos de negocio alternativos que se acentúen en un contexto local y que permitan la continuidad de actividades periodísticas y comunicacionales que se adapten a un contexto digital a través de Internet. Mediante esta propuesta se pretende ofrecer alternativas en el manejo de contenidos digitales y herramientas para un Ciberperiodismo.

1.1. Modelos de negocio

El Diario La Gaceta es un medio tradicional con tendencia generalista; por ello, reportan una cantidad amplia de temas y de coyuntura en formato único, lo que permite identificar una serie de posibilidades de negocio, considerando a Meléndez Yúdico: "El Índice de Aprovechamiento Digital (IAD) permite establecer categorías como: Diseño responsivo; Interacción en redes; mapas, datos e interactivos y narrativa transmedia a través de identificar otros canales de difusión". (2016, p.9), temas que serán abordados desde una perspectiva de emprendimiento, y es una opción.

De manera que, para el autor, el estudio del (IAD) en varios medios de comunicación y nativos digitales tiene como resultado varios modelos de negocio que se alimentan no únicamente de publicidad: "el estudio encontró que la mayoría de los medios sigue mirando a la venta de publicidad como modelo prioritario de rentabilidad, aunque varios de ellos tienen estrategias para diversificar sus entradas de ingreso". (Meléndez Yúdico, 2016, p.26).

Además, estrategias de periodismo y redes sociales con una interacción en tiempo real, mayor porcentaje de contenido propio y nuevas narrativas a través de distintas plataformas transmedia; en lo operacional, la organización de eventos y talleres, cooperación internacional, apoyo de inversionistas privados, venta de publicidad, comercialización de contenido y servicios de consultoría a través de la implementación de Big Data, son imprescindibles.

El modelo de negocio del medio digital CulturaCR.net tiene como valor agregado más importante, el hecho de que la empresa se dedica también a actividades vinculadas al sector cultural como son los tours, cursos y el servicio de una editorial. Los ingresos recibidos precisamente obedecen a estos rubros y son los que mantienen el medio de comunicación.

Segmentos de clientes interés en el arte y la cultura; Relaciones personalizadas con los diferentes clientes; redes sociales como canales de distribución efectivos; ingresos por servicios, que de entrada no se visualizan o se visualizan poco en los respectivos sitios web; La generación de contenido es la actividad clave más importante; las propuesta de valor en común es el contenido cultural; el mantenimiento del sitio web, los servicios públicos y un salario corresponden a los costos más importantes; el recurso humano especializado y

el sitio web corresponde a los recurso clave; la responsabilidad del sitio recae sobre el director (a) del medio de comunicación. (Sánchez, 2013, p.50)

Todos estos elementos son considerados como el servicio que oferta el medio de comunicación para el cumplimiento de sus metas en internet. Otro de los factores a tomar en cuenta son los segmentos de clientes, con información pertinente, que deberán ser revisados.

Para Sánchez, unos segmentos significativos son: “clientes de servicios: empresas, asociaciones, personas físicas u otros interesados en servicios relacionados con la cultura, pero no necesariamente del provenientes sector cultura” (2013, p. 54); que muestren una propuesta de valor atractiva. También, el autor se refiere a que “se pueden considerar servicios de: diseño, fotografía, cursos, tours, servicios editoriales, gestión de la comunicación, servicios periodísticos, producción de eventos y otros por probar”.

1.2. Innovaciones tecnológicas

La evolución, de medios tradicionales a medios digitales no es una tarea fácil, en primer lugar, por el cambio en la construcción de las narrativas y el desafío que representa para las sociedades identificar el beneficio de las plataformas digitales, esto más aún para los lectores que no ven con buen agrado la inversión de su dinero a través de la tecnología, ya sea por la falta de acceso o por la falta de interés.

A las puertas del nuevo siglo, los estándares periodísticos de los diarios digitales, siguen bastante lejos de haber alcanzado un consenso y asentamiento definitivos: la prensa en internet continua en fase experimental. La creciente competencia entre los periódicos digitales los empuja a introducir paulatinamente nuevas posibilidades de personalización, documentación y, sobre todo, de interactividad y actualización de los contenidos informativos (Salaverría, 1999, p.12)

A causa de esto, la innovación tecnológica está en nuestro contexto, un contexto que permite a los medios de comunicación permanecer en el espectro virtual sin perder sentido: por ello, las narrativas también cambian en el entorno digital; es así como se construyen historias de distinta manera y con distintos formatos y elementos multimedia permitiendo una hibridación en el entendimiento hipertextual.

Por ahora, la emergente disciplina de la Redacción ciber periodística recurre al modelo taxonómico clásico de los medios impresos en función de tres grandes órdenes (géneros informativos, interpretativos y argumentativos) a los que se suman los géneros dialógicos (entrevista o encuentro digital, foro o debate, chat y encuesta interactiva). Esta nueva clasificación reconoce también la infografía digital como una categoría aparte, aunque algunos autores la incluyen dentro del grupo de los géneros informativos (Ureta, 2011, p. 18)

Aunque, para Noci, existen nuevas posibilidades de relato informativo:

Somos conscientes de que probablemente sea mejor no hablar de redacción, aunque el término castellano comprehensa un significado más amplio que el inglés newswriting, en el sentido de que Redacción es más que “escribir textos”, y sea mejor dar otra definición, tal vez “construcción del discurso”, puesto que el nuevo discurso periodístico consta de texto, imágenes, sonidos, bases de datos, pero también de interfaces, diseño, motores de búsqueda y lenguaje de programación (Noci, 2013, p. 5)

Además, podemos señalar que la información utiliza estos formatos de manera cohesionada; cada uno de ellos permite afianzar el contenido en el formato predilecto de los usuarios, que son quienes deciden qué contenidos son los más idóneos para su formación y entretenimiento.

Para Salaverría: “los artículos pensados para la edición en papel, cuando se trasladan sin más al ordenador, resultan por lo general demasiado extensos y obligan al lector a la engorrosa tarea de avanzar en el texto a lo largo de varias pantallas (...) obligándolo a una lectura desorientada” (1999, p. 3) . Por consiguiente, la hilaridad del hipertexto que se desea introducir debe ayudar al lector novel.

En segundo lugar, la importancia de enganchar a los usuarios es una estrategia impulsada desde los principios de las ediciones digitales; para el autor, también existe estos atributos en la prensa digital ya que se anuncian las noticias sin más información que los titulares, por ende, el usuario se engancha a dar el clic en el siguiente aspecto de la nota periodística.

En tercer lugar, el tiempo de lectura es muy corto como lo señala Christine Perfetti (2005) ya que, en los primeros segundos los usuarios obtienen impresiones iniciales y por ende decidir si se hacen eco de la información o si lo siguen navegando; en concordancia con lo expuesto. Camus ejemplifica este apartado señalando que, cuando entras a un sitio web: “los usuarios que lleguen por primera vez a su sitio web podrán echar un vistazo a lo que éste ofrece durante un corto periodo para decidir si siguen leyendo o bien, lo abandonan para continuar buscando en otro lugar los contenidos” (2009, p. 60).

En cuarto lugar, para el autor, otra de las características interesantes de las plataformas digitales, por lo que se recomienda su utilización, a través de sus capacidades multimediales: “al respecto, la consideración más relevante para tener en cuenta es que el uso de archivos y audio y video no sólo es apoyo, sino que es recomendada debido al interesante aporte que ambos soportes entregan a la experiencia del usuario que consume contenidos”.

En quinto lugar, la utilización de contenidos no lineales, accesibilidad, interacción, capacidad de personalizar los contenidos entre otras recomendaciones establecidas para la elaboración de contenidos como lo identifica (Salaverría 2005) “el ciberperiodismo es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos”.

En concordancia con lo expuesto anteriormente, refiriéndose a la usabilidad, son los consumidores de información a través de sitios web y es meritorio construir un enfoque hacia el ‘público como lo señala la ISO (Organización Internacional para la Estandarización) que alude a “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (Ruiz et al., 2005, p.254); por ende, es pertinente consensuar estos conceptos en la consecución de los objetivos del medio de comunicación que quiera instalarse en las plataformas digitales o que requiera optimizar la comunicación.

1.3. Sociedad de la información y metadatos

Los medios de comunicación, en el contexto actual, deben involucrarse en un conjunto de estrategias para su sostenibilidad y la familiaridad con la que se asuma el Big Data, será necesaria para el fortalecimiento de estudios previos sobre las necesidades de sus lectores; así como instrumentos de asesoría a empresas involucradas en un contexto social en una sociedad de la Información.

Para Grimaldo, esta sociedad de la información se justifica por:

La unión de TICs, información y procesamiento tecnológico se ha establecido como un pilar fundamental en la sociedad actual, especialmente desde una óptica político - económica; la información, es así, el mecanismo de poder de los países desarrollados sobre los subdesarrollados y en vías de desarrollo, manifestado en la hegemonía que tienen los primeros sobre los mercados mundiales. (2004, p. 1)

De acuerdo a lo presentado, el manejo de software que permita manejar datos estadísticos, desde todos los campos, creará interés hacia el medio de comunicación; el entorno tecnológico permitirá a las empresas públicas o privadas desarrollar estrategias de gestión de datos con fines organizativos y de mercado para ofertar sus productos o servicios, a la vez que, son un potencial democratizador. Los medios de comunicación que migren a un entorno digital on line tendrán muchas fortalezas si implementan centros de Big Data; ya que la convergencia hacia lo digital hace que exista un crecimiento exponencial.

Las empresas han sido las primeras en darse cuenta de la importancia de gestionar de forma adecuada todos los datos que generan porque nunca habían llegado de forma tan distinta y en volúmenes tan elevados. En España empresas como Nestlé, Zurich o BBVA han anunciado recientemente la instalación de sus centros de Big Data en Barcelona, posicionando la ciudad condal como un hub de esta disciplina. Y es que convertir el gran volumen de datos en información que facilite la toma de decisiones es y será crucial para el posicionamiento y crecimiento de las compañías, ya que tiene un impacto directo en la cuenta de resultados (Cortés & Pedrol, 2016, p. 1)

Aunque, al aplicar las estrategias de Big Data, se deben considerar varios elementos como, la privacidad, ya que con cada clic estamos diciendo quienes somos y cuáles son nuestras preferencias;

la hipercontextualización de los mensajes permitiendo personalizar la narrativa con el objetivo de una comunicación más efectiva. (Cortés & Pedrol, 2016, p. 4); entendiéndose que nos encontramos frente a un modelo experimental.

2. METODOLOGÍA

A fin de analizar los datos obtenidos de las encuestas, se procede a la transcripción de todos los datos para posteriormente realizar un análisis de los mismos. El nivel de investigación descriptivo sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes (Sampieri Roberto; Collado Carlos y Lucio Pilar, 2006, p.150)

El estudio se desarrolló en la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la Facultad de Ciencias Humanas y Educación con estudiantes de la carrera de Comunicación de primero a cuarto ciclo y en La Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE) con estudiantes del Departamento de Ciencias administrativas, Económicas y de Comercio, carrera de Turismo, teniendo como fin, analizar el consumo de los medios de comunicación tradicionales en plataformas digitales e identificación de redes sociales que sirven como enlace. Además, se desarrollan posibles debilidades y fortalezas de los medios a fin de orientar la toma de decisiones en una planificación estratégica.

En un primer momento, se identificaron las unidades de información (Bardin, 1986); también, en un segundo momento, la información se clasificó de manera inductiva. Por último, se procedió a la interpretación de datos por categorías, los resultados se clasificaron en tablas y gráficos para facilitar la interpretación y exposición de datos.

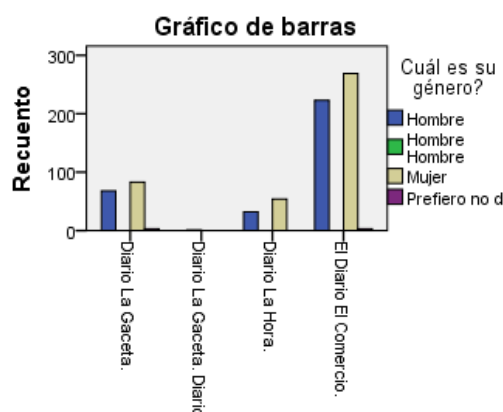
El instrumento para proceder a la recogida de datos, se preparó un cuestionario en Google Forms, el periodo de tiempo de la recogida de datos fue en los meses de abril y la primera semana de mayo; además de entrevistas programadas por videoconferencia Meet Google.

Muestra

El Universo de este estudio de la población es de 800 jóvenes estudiantes, conformados con su respectivo entorno familiar; Pineda, (como se cita en López, 2004) dice que “la población se refiere al grupo de personas u objetos de los que se requiere conocer algo en una investigación” (p.69). Para calcular el tamaño de la muestra, se partió de un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza del 5%, con lo que la muestra debería ser con un mínimo de (736) sujetos.

Se utilizó un muestreo probabilístico Aleatorio estratificado como lo señala (Otzen & Manterola, 2017) determinando que “Se determinan los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra” (p. 228) ., El tratamiento estadístico se realizó utilizando el programa SPSS versión 2.0

Una vez analizados los cuestionarios, se tabularon los datos que correspondían a medios impresos en plataformas digitales; dejando los siguientes resultados. De los alumnos encuestados existió un 53,9 % de mujeres y un 44,2% de hombres que visitan la información del medio cotopaxense.

**Gráfico 1**

Título: Sexo de los encuestados
identificación del sexo de los lectores u encuestados.

Título: Sexo de los encuestados

3. RESULTADOS

La presente investigación tiene un enfoque mixto de investigación; por lo que, en la investigación cuantitativa se desarrolló una encuesta a 736 universitarios y estudiantes secundarios de la provincia de Cotopaxi, en el mes de abril-mayo con una edad promedio de entre 16 y 36 años, que son lectores de medios de comunicación tradicionales a través de plataformas digitales; la encuesta fue desarrollada on line a través de la plataforma tecnológica Google Forms. Además, se realizaron entrevistas a coordinadores de medios de comunicación del Diario La Gaceta y de Diario Nativo Digital 'Primicias' permitiendo obtener datos necesarios para el análisis respectivo.

Los resultados de la investigación muestran un consumo permanente de medios digitales, entre ellos, las plataformas de medios impresos en Redes Sociales R/S, en horarios matutinos y nocturnos. También, la aplicación de la encuesta que constó de 16 ítems en el que se recogían datos personales, plataformas, horarios, información del covid-19 permitió conocer identificar que:

Cuál es el medio de comunicación que visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario La Gaceta.	154	20,9	20,9	20,9
	Diario La Gaceta. Diario	1	,1	,1	21,1
	Diario La Hora.	86	11,7	11,7	32,7
	El Diario El Comercio.	495	67,3	67,3	100,0
	Total	736	100,0	100,0	

Gráfico.-

Gráfico.- Medio de comunicación
Fuente: Elaboración (SPSS)

Título: Medios de comunicación impresos/generan información para la provincia de Cotopaxi

Pregunta 1: ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa?

Fuente: Elaboración (SPSS)

Nota: De un universo de 736 encuestados se identifica que el medio de comunicación por el cual se informan y arroja los siguientes datos: 154 mediante el Diario La Gaceta, 86 en Diario La Hora y 495 lo hacen en Diario El Comercio como principal referente de información, entendiéndose que su cobertura es nacional.

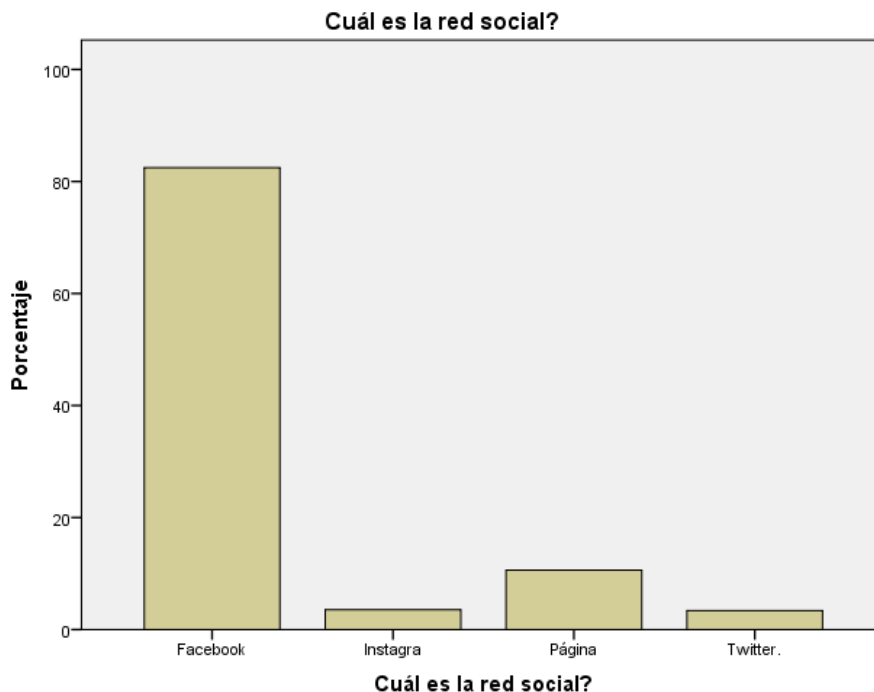


Gráfico 2

Título: La plataforma que utiliza para informarse sobre el COVID-19:

Fuente: Elaboración propia en (SPSS)

Título: La plataforma que utiliza para informarse sobre el COVID-19:

Pregunta: ¿Identifique la plataforma digital para acceder a la información del medio de comunicación?

Fuente: Elaboración propia en (SPSS)

Nota: El acceso a la información del medio de comunicación en redes sociales los encuestados identifican los siguientes resultados: El primer parámetro que se resalta es Facebook en un 82.4 %, en segundo lugar, se muestra la Pagina Web del medio con un 10%, para continuar con redes sociales como Instagram 4 % y finalmente aparece Twitter con el 3% del porcentaje totalitario.



Gráfico 3

Utilización de dispositivos para recibir información sobre el COVID-19
Fuente: Elaboración (SPSS)

Título: Utilización de dispositivos para recibir información sobre el COVID-19

Pregunta: ¿Con qué tipo de dispositivo se conecta normalmente a plataformas digitales?

Fuente: Elaboración (SPSS)

Nota: La población de estudio refleja parámetros importantes entorno a la utilización de dispositivos para recibir información siendo el Smartphone el principal recurso, luego encontramos la computadora portátil, computadora de escritorio y finalmente la Tablet.

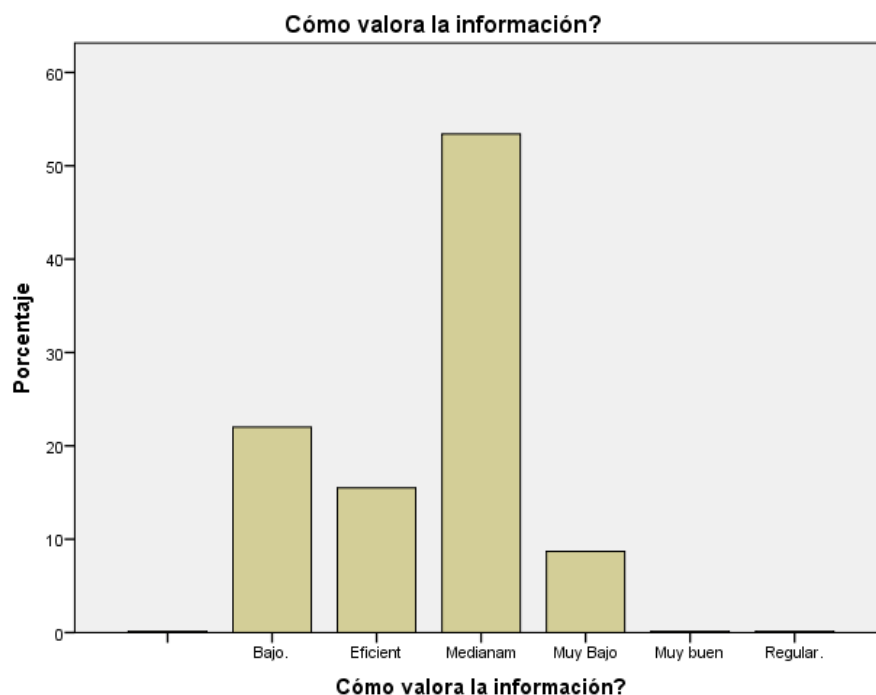


Gráfico 4

La información sobre el COVID-19 en el medio de comunicación 'La Gaceta'
Elaboración (SPSS)

Título: La información sobre el COVID-19 en el medio de comunicación 'La Gaceta'

Pregunta: ¿Considera usted que los medios digitales proveen información sobre el COVID-19, de una manera correcta?

Fuente: Elaboración (SPSS)

Nota: El universo consultado se refiere a que los medios digitales proveen información sobre el COVID-19, 55 % Medianamente Eficiente, 23 % Bajo, 18 % Eficiente, 9 % Muy Bajo, 3 % Muy Bueno, y finalmente 2 % Regular.

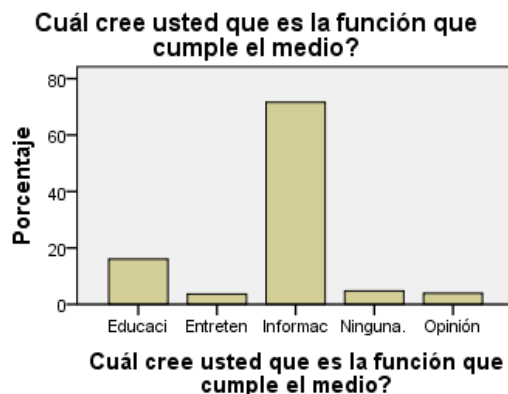


Gráfico 5

Título: Función de medios de comunicación
Fuente: Elaboración (SPSS)

Título: Función de medios de comunicación

Pregunta: ¿Qué tipos de mensaje emiten los medios?

Fuente: Elaboración (SPSS)

Nota: En la identificación de géneros informativos y de opinión en el Diario La Gaceta se resalta que el 70 % es Información, 18 % Educación, 9 % considera que Ninguna, 8 % Opinión y finalmente el 7 % entretenimiento.

Diario La Gaceta es un medio de comunicación impreso que utiliza su sitio web <https://lagaceta.com.ec/> para presentar su contenido, y este a la vez se promociona por Facebook; sus usuarios son en un mayor porcentaje son mujeres universitarias y de instituciones secundarias que se informan sobre el COVID-19 diariamente, aunque con un 7 % de diferencia con relación a los hombres creen que el medio de comunicación no

lo hace de manera eficiente. Los aparatos electrónicos más utilizados para navegar son las Smartphone y computadoras de escritorio con un 97% de utilización.

En el contexto de medios de comunicación podemos decir que: existe diferencia de usuarios; ya que, los datos de Diario El Comercio revelan usuarios que oscilan entre 20 y 30 años, con un 73, 6%, mientras que diario la Gaceta tiene usuarios con un porcentaje de 91% con un rango de edad de entre 16 a 46 años, lo que prevé que el mensaje es consecuente con el público objetivo.

Sobre el enfoque cualitativo, se realizó dos entrevistas con la representante del Diario La Gaceta y Primicias el 16 de mayo, quienes revelaron información sobre el contexto del covid-19 y estrategias de sostenibilidad, por ende, se obtuvieron los siguientes resultados.

Objetivo: Cambiar el Modelo de Negocio de Diario La Gaceta

Tabla 7

FODA

Fuente: Elaboración propia.

FORTALEZAS ● Es un medio de comunicación tradicional ● No cuenta con competencia provincial
● 3.- Tiene un equipo de trabajo profesional para un entorno físico ● Externas ● Tienen liderazgo

informativo ● Duplicación de usuarios del sitio web ● Adaptación al entorno digital on line ● Plataforma con características de usabilidad OPORTUNIDADES ● Tienen un sitio web ● Poseen personal tecnológico ● Ampliar la información de la zona centro del país ESTRATÉGIAS ● Aplicar nuevas estrategias de modelo de negocio en un contexto de covid-19 en el próximo trimestre. ● Capacitar a los periodistas sobre narrativas hipermedia en un contexto de ciber-periodismo. ● Implementar estrategias de usabilidad en la página web: <https://lagaceta.com.ec/> ● Análisis VPA para redes sociales e implementación de estrategia de Influencers. ● Implementación de Crowdfunding comercial DEBILIDADES ● No se puede comercializar el diario en físico ● Existe resistencia para la contratación de publicidad y propaganda on line ● Personal sin actividad o conocimientos de ciberperiodismo. ● La narrativa es lineal. ● El texto no contiene hipervínculo. ● No existe información multimedia. ● No existe inmediatez. ● No se manejan nuevos formatos y géneros periodísticos. ● No hay estrategias de transmedia. ● Poco contenido especializado para mujeres y adaptación a smartphones. ● Excesiva información gubernamental. ● Modelo de negocio único AMENAZAS ● Jornada suspendida desde el 17 de marzo Importar tabla

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

En la actualidad, la preocupación más importante que se desarrollan dentro del contexto informativo es, las que se hacen los periodistas dentro de su actividad profesional y sobremanera, de su trabajo. Además, esta investigación muestra los retos por los cuales se enfrentan los medios tradicionales cuando migran a un entorno digital: la cultura de la gratuidad, la crisis del modelo de negocio y la migración masiva de los lectores hacia los medios digitales es una norma en Latinoamérica.

En el año 2019, la prensa de los países desarrollados sufre un descenso constante tanto en el volumen de ventas como en el consumo de información. Muchos son los argumentos que se han esgrimido para justificar esta situación: la atomización de las audiencias, la competencia de la prensa gratuita, escrita y digital, o la crisis económica mundial de 2008 (Benaiza, Samia, 2016; p.12).

Por consiguiente, los medios de comunicación tienen que evolucionar en el contexto digital para sobrevivir ante los cambios producidos por el Internet. Sobre este contexto (Fernández et al., 2019) señala que “ los nuevos formatos periodísticos alumbrados por el uso de la red y los medios digitales ejemplifican las nuevas posibilidades para los comunicadores” (p. 358); conceptos instruidos en este panorama. También, para el autor “la innovación de la mercadotecnia, los medios de comunicación (...) y el cobro de contenidos (...) están provocando cambios con numerosos intentos fallidos de instalar sistemas de pago (p. 361) todo esto, contemplando un panorama de experimentación de medios que se da en la región y que inclusive permanece en vigilia empresarial a estos días.

5. CONCLUSIONES

El medio de comunicación necesita actualizar y modificar su modelo de negocio ante un contexto de covid-19; ya que, desde su fundación (50 años) ofrece los mismos servicios; los productos transmedia serán una prioridad Diario La Gaceta deberá implementar una sala de Big Data para identificar a sus usuarios en redes y darles mejores contenidos; además proveer a sus clientes este servicio con las especificaciones del caso Diario La Gaceta deberá implementar una sala de Big Data para identificar a sus usuarios en redes y darles mejores contenidos; además proveer a sus clientes este servicio con las especificaciones del caso Como periodistas digitales, considerar que se debe capacitar a sus reporteros y periodistas sobre ciberperiodismo y manejo de redes sociales, así también un mayor protagonismo a través de la identificación de los autores en las notas periodísticas para una mayor relevancia social. A criterio de los entrevistados, se recomienda trabajar

en nuevas narrativas y periodismo ciudadano para acercarse más a sus prosumidores (mujeres) y con ello darle un aspecto de alternatividad, como fundamento del entorno virtual. De los criterios de Salaverría, R., se considera que los medios digitales están en proceso de experimentación y por ello se deben implementar todos los mecanismos expuestos de hipertextualidad, hipermedia para beneficiar a los usuarios del Diario La Gaceta hacia una lectura personalizada a través de noticias correlacionadas. Es recomendable que el medio identifique con claridad cuáles son las necesidades de los usuarios de medios impresos que publican información a través de plataformas digitales utilizando estrategias de Redes Sociales, siendo Facebook la relevante; por lo que, se concluye que se necesita incluir temas de género, diversificar los tipos de formatos y contenidos para público joven; además de promocionar una interactividad y diversificación de servicios, como los expuestos a través de capacitaciones y promoción de actividades sociales. Es importante que el medio de comunicación planifique el camino hacia una pronta mutación, y al acoplamiento de contenidos en Facebook que no se cohesionan entre sí. Importar lista

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camus, J. C. (2010). *Tienes cinco segundos, Gestión de Contenidos Digitales*. www.tienes5segundos.cl
- Cortés, S., & Pedrol, E. (2016). El uso del Big Data en las estrategias de comunicación corporativa. *Revista Uno, Llorente y Cuenca*, 1–62. <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Fernández, S. P., Arrillaga, I. L., & Ureta, A. L. (2019). Media and social innovation. The rise of active audiences in the digital environment. *Andamios*, 16(40), 351–372. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Grimaldo, W. M. (2004). Sociedad de la Información#: metadatos y futuro de la Internet en la recuperación de información de calidad. *Bibliotecas & Tecnología de La Información*, 1(1). <http://eprints.rclis.org/7010/>
- Meléndez Yúdice, J. (2016). Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina INICIATIVAS, MODELOS DE NEGOCIO Y BUENAS PRÁCTICAS. *Elaborado Por Factual A.C. Con Apoyo Del Fondo Regional Para La Innovación Digital En América Latina y El Caribe (FRIDA) 1*, 1, 1–71.
- Noci, J. D. (2013). Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ruiz, J. A., Blanco, S., Luis, J., García, C., Campillo, F. F., Álvarez, G. F., De, M., Soler, F., Orosa, B. G., Ureta, L., García, G. L., Abad, G. L., Martínez, L., & García, F. T. (2005). *El ecosistema digital*.
- Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. January.
- Sánchez, E. (2013). *Modelo de Negocio para Medios Digitales de Periodismo Cultural en Costa Rica*. <http://repositorio.uned.ac.cr/reunited/handle/120809/1165>
- Ureta, A. L. (2011). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: Concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communication and Society*, 22(2), 59–88.
- Zarzuri, R. (2013). Medios de comunicación y construcción de imaginarios sobre los jóvenes en prensa. Una aproximación desde Luhmann. *Liminales. Escritos Sobre Psicología y Sociedad*, 1(February), 57–75.