

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITO Y OPORTUNIDADES FINANCIERAS.  
WRITTEN MEDIA AND FINANCIAL OPPORTUNITIES.**

Autores: <sup>1</sup>Tatiana Paulette Vicuña Laina y <sup>2</sup>Jorge Francisco Montiel Soto.

<sup>1</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4186-1766>

<sup>2</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1727-6065>

<sup>1</sup>E-mail de contacto: [tatiivicuna28@gmail.com](mailto:tatiivicuna28@gmail.com)

<sup>2</sup>E-mail de contacto: [jorgefe\\_montiel69@hotmail.com](mailto:jorgefe_montiel69@hotmail.com)

Artículo recibido: 20 de Agosto del 2021

Artículo revisado: 26 de Agosto del 2021

Artículo aprobado: 05 de Septiembre del 2021

<sup>1</sup>Licenciada en Periodismo egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Ecuador).

<sup>2</sup>Licenciado en Periodismo egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Ecuador).

**Resumen**

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

**Palabras claves:** Comunicación, globalización, medios digitales, sociedad, información.

**Abstract**

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

**Keywords:** Communication, globalization, digital media, society, information.

**Sumário**

O objetivo deste trabalho investigativo é revisar cuidadosamente as mudanças de plataforma das diferentes mídias escritas tradicionais. Desde então, hoje, o número de audiências e o

consumo de informações noticiosas na Internet aumentaram simultaneamente. É importante destacar que a maioria dos jornais busca novas formas de acessar, gerar e transmitir informação e conhecimento, por isso o objetivo principal deste projeto é saber como os jornais El Universo e El Comercio têm evoluído no campo da migração digital. desde março de 2020 a março de 2021 em tempos de pandemia e quais novas ferramentas têm sido usadas na web. Para tanto, será utilizado o método lógico histórico, analítico sintético e dedutivo indutivo, que se baseará em pesquisas descritivas, explicativas, bibliográficas e de campo. Em conjunto, serão realizadas entrevistas com especialistas em comunicação e negócios digitais. Além de representantes dos jornais em questão e de um grupo focal para alunos de Comunicação de uma reconhecida universidade da cidade de Guayaquil para, a partir das propostas digitais feitas pela mídia, descobrir qual deles mais lhes interessa e o que devem fazer para ficar melhor.

**Palavras-chave: Comunicação, globalização, mídia digital, sociedade, informação.**

### Introducción

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

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

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

Entrando un poco en contexto, el periódico El Comercio fue fundado en Quito en 1906. Es uno de los periódicos de Ecuador con más de un siglo de experiencia. Hoy en día, cuenta con una presencia importante dentro y fuera de la capital y es de los diarios digitales de Ecuador más leídos, según la publicación realizada por el autor Meneses (2019) en la revista científica Electrónica.

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

Estos medios de comunicación tradicional se han tenido que actualizar al uso de las redes sociales, para que las personas puedan interactuar con los hechos noticiosos que publican de forma directa, facilitando el ingreso con los usuarios en su sitio web, haciendo que

cualquier persona pueda tener acceso a la plataforma para que se mantenga informada, tanto así que tiene repercusión en las plataformas más utilizados en la actualidad, como Facebook, Instagram y Twitter. Estas dos últimas tienen mayor repercusión con imágenes y textos, debido a la cantidad de caracteres que tiene Twitter, logrando un cambio profundo al método tradicional que era común coger y leer el periódico.

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

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

Siendo necesario analizar los recursos digitales que utilizan los medios de comunicación escrita para migrar a la web y hacer un diagnóstico de su contenido.

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

información al menor costo y una relación ganar - ganar con su fuente más apropiada.

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

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

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

### **Desarrollo**

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

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

De la misma forma Meneses (2019) en su artículo científico titulado “Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea” menciona que la intención de este escrito es dar a conocer el origen, las características y las reglas de Blog, Wiki, Chat en aspectos fundamentales para dar un adecuado uso de estos recursos digitales. Además, el principal aporte que se brinda es explicitar los usos didácticos posibles que ofrecen estos recursos, como una propuesta estratégica dinámica para el trabajo colaborativo en línea.

También en el proyecto de titulación de Benavides (2010) “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito” destaca que las nuevas redes sociales, como Facebook e Instagram deben ser analizadas, para conocer su influencia directa en los jóvenes de las universidades. La idea es mostrar por qué estas redes atrapan la atención de los jóvenes, de una manera tan rápida.

De igual forma en el artículo científico de Marañón (2014) titulado “el periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento” menciona que el periodismo del siglo XXI se está acomodando a la Sociedad de la Información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactiva y multimedia que presume una nueva forma de elaborar,

estructurar y difundir las noticias diarias que hay en todo el mundo.

De la misma forma tenemos en el artículo científico de Viada (2011) titulado “Producción y redacción para medios digitales” que menciona que el trabajo de producción y redacción para medios digitales es un proyecto de intervención pedagógica que planifica todas las etapas para la implementación de un seminario con características de taller los cuales hablan sobre medios online destinado a los alumnos del ciclo superior de la carrera de comunicación social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Se trata de una propuesta que trabaja con herramientas de los entornos virtuales que sirven para mejorar el aprendizaje de todos los usuarios finales con la ayuda de los medios digitales.

Ismael Nafría, autor del libro “La reinención de The New York Times”, considera que una de las migraciones a la plataforma digital emblemáticas más exitosas es la del The New York Times. Este diario, en el año 1996, estrenó oficialmente la primera versión de su web, a la que llamó The New York Times on the Web. La cual ofrecía contenido procedente de la edición impresa, materiales originales para la web y diversas opciones interactivas, como por ejemplo el crucigrama del día, su principal objetivo era atraer a todos los lectores tradicionales del diario y a nuevas audiencias. (Nafría, 2017). Y es que “La dama gris”, tal como lo llama Nafría al The New York Times, tuvo un largo camino por recorrer para alcanzar el éxito y no ha parado, sigue evolucionando. Por ello, Nafría destaca en su libro las diez conclusiones y lecciones de la reinención del The New York Times que queremos exponer y en la que el buen periodismo, bien investigado

y contrastado, sigue primando en cualquier formato: (Nafría, 2017)

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

### ***Migraciones nacionales y emblemáticas***

El modelo de negocio que escogió The New York Times fue ofrecer la gratuidad de los contenidos para los usuarios de Estados Unidos, que debían en primera instancia registrarse para poder acceder a NYTimes.com, todo esto al pasar de los años beneficio a que The New York Times hoy en día cuenta con más 2.500.000 suscriptores que pagan por los productos digitales que ofrece este diario en todo el mundo. (Nafría, 2017, pág. 53). Sin embargo, de acuerdo con datos actualizados del portal web de Nafría, el periódico estadounidense ya tiene 4.3 millones de suscriptores, de los cuales 6.36 millones son digitales. Su meta es alcanzar los 10 millones de suscriptores en el año 2025. (Nafría, 2017).

El autor Ruiz, (2021) menciona un caso similar de adaptación a la era digital, como lo es el diario “El País” el cual fue fundado en 1976 y viene estando presente en Internet desde 1996,

cuando se decidió migrar toda la publicación al dominio [www.elpais.com](http://www.elpais.com), para marcar la vocación global del periódico. Hoy en día la web del diario cuenta con tres ediciones, que alternan según el lugar de procedencia de los lectores.

De igual manera tenemos en el artículo científico de Rivera, (2013) titulado “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y que hacen” el cual destaca que en Ecuador se marcó un antecedente con el diario El Comercio, ya que fue el primer diario en migrar al internet en el año 1996, en ese entonces su página principal era una nota escaneada de su edición impresa, con un enlace de links que hacía desplegar las otras secciones, todo fue cambiando hasta el año 2005 cuando incorporó en su plataforma digital audios y multimedia, marcando así un precedente para todos los medios de comunicación escritos del país.

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

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

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



publicidades en todos los medios inclusive en vehículos, vallas, etc.

En la actualidad se produce lo que se consume todo en torno a la publicidad ya que se pueden plasmar ideas sin importar distancia, país, religión ni edad. De esta forma se puede afirmar con exactitud que los medios impresos tienen un gran impacto en la vida diaria de las personas. Las diferentes características de los medios de comunicación impresos están marcadas por el tipo de mensaje, la forma de entrega y de producción. Cuando se usa este medio conviene tener en claro qué es lo que se quiere decir y cuál es la mejor manera de decirlo.

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

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

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

#### ***Entrega***

La respectiva entrega masiva por correspondencia de periódicos y boletines de noticias representa una de las mayores fuentes de ingresos del servicio postal mundial. Entre los demás métodos de los cuales se incluyen el

reparto de puerta en puerta y la respectiva distribución en lugares públicos donde se reúne mucha gente como tiendas, escuelas y las calles que son más transitadas por los consumidores. (Rodríguez, 2015).

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

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

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

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

Por esta razón, en la actualidad el material didáctico ya no es una opción sino una necesidad de lo que está siendo estudiado por medio de la palabra, todo esto causa que el proceso se realice de forma concreta e intuitiva, razón por lo cual desempeñan un papel destacado en la enseñanza de todas las asignaturas. De acuerdo al criterio anterior se puede afirmar con exactitud que cualquier medio de comunicación se puede convertir en un medio de enseñanza que ayuda a cumplir los objetivos de aprendizaje. Mas sin embargo su eficacia será mayor cuando su ocupación sea

planificada dentro de un modelo que lo adopte a las insuficiencias de las materias. (Canga, 2018)

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

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

### ***Recursos en la Red***

Hoy en día la función básica de los recursos didácticos se relaciona con el soporte de los objetivos comerciales de cualquier empresa, es decir se busca desarrollar tareas motivadoras, innovadoras que estén orientadas netamente al aprendizaje del consumidor final. (Flores, 2016). En este mismo perfil, es importante señalar que, a la hora de tomar decisiones sobre los medios a utilizar al momento de compartir información, para lo cual se debe tener en cuenta algunos aspectos que determinan las condiciones de funcionalidad curricular de los medios a manejar para cumplir con dicha función.

### ***Los medios en estudio***

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

Al principio, El Universo tuvo una página muy básica, dado que en ese tiempo poca gente utilizaba el buscador Google, cuenta el gerente de medios digitales de diario El Universo, José Maldonado. Sin embargo, poco a poco fue evolucionando y actualmente cuenta con 2,1 millones de visitas al mes en su sitio web (La Hora, 2016). Asimismo, su página de Facebook registra más de 2 millones 500 mil usuarios, mientras que su Instagram tiene más de 874.000 seguidores y Twitter, 2.3 millones.

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

A lo largo de sus 110 años de vida (115 años en el 2021), El Comercio, ha sido un protagonista principal de la historia ecuatoriana, puesto que se ha mantenido siempre a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, así como de las nuevas tendencias periodísticas, sin alejarse de los postulados ideológicos que han sido la esencia de su presencia y credibilidad. (Ordóñez, 2013). Diario El Comercio migró también a la web a finales de los 90, un año después que lo hizo diario Hoy, el primer periódico ecuatoriano en trasladarse a la web con un boletín informativo que apareció en 1995 y que se convirtió en el único nexos con los migrantes. (Rivera, 2013). El Comercio ha tenido un crecimiento exponencial en todos sus medios digitales. En 2019, registraba 6,4 millones de visitas al mes en su sitio web; en Facebook más de 2,2 millones de interacciones al mes y en Instagram un total de 373,315 visitas al mes, lo que hace a este último un líder en el periodismo digital de Ecuador. (Diario El Comercio, 2019)

Actualmente, su página de Facebook registra más de 3 millones 400 mil seguidores, Instagram suma un millón mientras que Twitter, 1.9 millones de seguidores.

Durante su rendición de cuenta del año 2020 transmitida en línea, su gerente general, Paola Montenegro, actualizó las cifras y expuso que la página elcomercio.com tiene 850.000 visitantes únicos al día promedio y un millón 400 mil páginas vistas diarias. Y acotó que entre sus objetivos estratégicos del proyecto empresarial está lograr que una cuarta parte de los ingresos de la empresa provengan de los negocios digitales, impresión comercial, optativos y de nuevos proyectos. (Comercio, 2021).

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

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

### **Metodología**

El presente estudio maneja el enfoque cualitativo, debido a que se recopiló información tomando criterios y análisis a partir de la aplicación de técnicas como la observación, Focus Groups y entrevistas para poder obtener un análisis crítico del problema de estudio. Es importante mencionar que la investigación cualitativa ocupa una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. Por lo cual se privilegia el respectivo análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que constituyen parte de las realidades estudiadas. (Ricaurte, 2021).

Se aplicará una ficha observación de los casos en estudio que son los diarios El Comercio y El Universo, tal como lo indica la tabla 1 y 2, donde excelente representa el máximo cumplimiento y deficiente el mínimo, con el objetivo de hacer una visualización de las páginas digitales de ambos medios, verificar qué ofrecen a su audiencia y cómo han evolucionado durante el año de la pandemia desde marzo de 2020 a marzo de 2021.

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

### **Análisis de resultados.**



***Análisis de la ficha de observación del diario El Universo***

**Tabla 1** Ficha de observación del diario El Universo.

Indicadores	Formato actual	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Contenido editorial	Publicación de información actualizada todos los días.				X	
Herramientas digitales	Rediseño de su sitio web en 2021				X	
Redes sociales	Presentes en Facebook, Instagram y Twitter					X
Formato	Impreso y digital con nuevos patrocinios que aumentan su nivel comercial.				X	
Alcance	Toda la población ecuatoriana y para todo el mundo a través de su sitio web					X

Elaborado por: *Tatiana Paulette Vicuña Laina y Jorge Francisco Montiel Soto*

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

mundial. El objetivo de esta plataforma es optimizar la navegación del lector y la producción y distribución de los contenidos digitales, tal como lo informa el diario El País de España que usa Arc Publishing. Conjuntamente, se pudo observar que El Universo está presente en las redes sociales más utilizadas por usuarios de todo el mundo, como lo es Facebook, Instagram y Twitter. Dentro de este mismo contexto se observó que en Facebook tienen un total de 2,2 millones de usuarios, mientras que en Instagram tiene poco más de 875 mil y más de 16 mil publicaciones realizadas hasta el día de hoy, lo cual le da un punto a favor en relación a las adaptaciones que ha venido teniendo la empresa con la era digital. Sin embargo, es importante también recalcar que al momento de leer los editoriales del periódico se pueden notar un sesgo en su contenido.

***Análisis de la ficha de observación del diario El Comercio***

**Tabla 2** Ficha de observación del diario El Comercio.

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

Elaborado por: *Tatiana Paulette Vicuña Laina y Jorge Francisco Montiel Soto*

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

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

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

Es importante mencionar que hoy en día El Comercio se encuentra bien posicionado a nivel internacional, gracias a que ha sabido apalancarse de su sitio web, en el cual sube alrededor de 30 notas informativas al día. De igual manera lo hace a través de Instagram y Facebook, por esta razón diario El Comercio

forma parte de los diarios más importantes del país y con una gran acogida a nivel internacional.

### **Respuestas de la entrevista realizada al Sujeto numero 1**

#### **Sujeto numero 1**

**Pregunta 1** ¿Considera que la única forma de sobrevivir para un medio impreso es digitalizándose?

#### **Respuesta**

No es la única, de hecho, es la forma más adecuada dado que no se trata de solo digitalizarse, más bien trata de crear un ecosistema en el cual puedas cohabitar con tu audiencia determinada.

**Pregunta 2** Conocemos que ambos medios empezaron a migrar a la web a finales de los 90, entonces, en términos generales ¿Cómo ha visto esa evolución tanto de diario El Universo como El Comercio?, a nivel editorial y digital

#### **Respuesta**

Hay una evolución clara, si analizamos como empezaron y cómo están ahora definitivamente hay un cambio bastante grande, puesto que al comienzo solo era copiar y pegar las noticias en la web, hoy en día es mucho más que eso, incluso la información se sube a internet prácticamente en tiempo real.

**Pregunta 3** Ahora, de un año para acá, en época de pandemia, ¿me podría hacer una lectura de si se han seguido reinventado tras la pandemia, por ejemplo, El Comercio a nivel comercial?

#### **Respuesta**

Desde mi punto de vista, sí ha tenido un cambio y una evolución para bien, aunque si bien es cierto hay una presencia de publicidad excesiva en la web, más sin embargo El Comercio ha sabido apalancarse de muchas herramientas

digitales, para sobrellevar la parte comercial de una forma más diferencial.

**Pregunta 4** Diario El Comercio se encuentra en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital, que fue noticia el 11 de marzo de 2021, pasó del puesto 87 en el 2019 al 48 en el 2020, ¿esto representa un escalón más a nivel digital en comparación con los otros medios o qué representa?

**Respuesta**

Definitivamente sí, representa un escalón más a nivel digital en comparación con los otros medios, pero no quiere decir que uno sea mejor que el otro, lo que va a determinar esto será la acogida de usuarios finales que tengan cada periódico en relación a sus lectores.

**Pregunta 5** Diario El Universo anunció, por ejemplo, este año el rediseño de su sitio web utilizando la plataforma de contenidos Arc Publishing, nos podría explicar ¿En qué consiste esto y si esto representa otra forma de reinventarse para el medio y cómo ve la presentación de la página?

**Respuesta**

A nivel visual sí ha tenido un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos y todo esto es adecuado para crear nuevos sitios web, y sí fue una buena idea para diario El Universo el hecho de rediseñar de nuevo de su sitio web con esta plataforma.

**Pregunta 6** El contenido patrocinado o branded content es una tendencia actual que integra al público de manera natural como una opción adicional a las técnicas publicitarias comunes, pues crea contenido original y de interés, esto es lo que hemos observado que también El Universo está haciendo. ¿Considera que es una buena estrategia?

**Respuesta**

Es una muy buena estrategia, en el sentido tradicional de la información, puesto que se trata de comunicar a los usuarios que esto es un contenido patrocinado, desde luego todo este proceso también se encuentra muy limitado dado que en realidad no se está creando un verdadero contenido de interés para el público.

**Pregunta 7** ¿Cree usted que la migración de los medios tradicionales a la plataforma digital les está generando algún tipo de ganancias o aún no terminan de afianzar su rentabilidad?

**Respuesta**

Es difícil hablar de eso, sin conocimiento específico de los números que maneja cada empresa. Por esta razón no puedo emitir un comentario al respecto.

**Pregunta 8** ¿De qué manera ayuda haber migrado a las redes sociales?

**Respuesta**

Eso es a la final parte del ecosistema digital que armes en redes sociales.

**Pregunta 9** ¿Cuál es la característica que usted cree que prevalece al momento de describir a un medio periodístico digital?

**Respuesta**

Talvez te podría decir que la inmediatez y la credibilidad que genere la información que publiquen los medios digitales.

**Pregunta 10** Para usted, ¿Cuál es el diario líder, analizando su portal digital y redes sociales?

**Respuesta**

No podría darte una respuesta clara a eso porque depende de que estamos midiendo, si te digo que varias de las páginas están haciendo un esfuerzo por mejorar cada vez más el entorno de crisis económica de muchas empresas.

### ***Análisis de la entrevista del Sujeto numero 1***

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

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

Asimismo, afirmó que no ha habido alguna renovación de diario El Universo desde que empezó la pandemia hasta la actualidad, por lo cual lo convierte automáticamente en un diario muy monótono porque no supo aprovechar que en tiempos de pandemia todas las personas centraron su atención en las redes sociales, “si los directivos del periódico se hubiesen esforzado un poco más en ofrecer contenido digital de calidad mostrando la realidad del covid-19 en Ecuador, seguramente hoy por hoy tuviera una audiencia más grande”, agrega.

### **Respuestas de la entrevista realizada al Sujeto numero 2**

**Pregunta 1** ¿Cómo considera usted la migración de los medios impresos a portales digitales o redes sociales?

#### **Respuesta**

Es una necesidad básica, dado que los lectores están consumiendo es su mayoría información

de portales digitales, todo esto se debe por el cambio de comportamiento que el ser humano ha adoptado en cuanto a la aparición de la pandemia.

**Pregunta 2** ¿Cuándo migró la web de diario El Universo y cuáles fueron los primeros efectos de la digitalización del Diario?

#### **Respuesta**

El Universo compró el dominio en el año 1996. En primera instancia tuvo una página muy básica dado que en ese tiempo poca gente utilizaba Google.

**Pregunta 3** ¿Considera usted que representó una posibilidad de crecimiento financiero la migración del medio o aún el diario de papel lo lidera?

#### **Respuesta**

En este momento sí, en esa época no. La razón es que realmente en esa época nadie pensaba que los medios digitales serían el medio de muchas empresas para sobresalir en su mercado específico.

**Pregunta 4** Nos podría hacer un balance de los cambios que ha tenido diario El Universo en este año de pandemia, es decir cómo ha evolucionado digitalmente, a nivel comercial y si es posible editorial, ya que de ahí parte nuestro análisis

#### **Respuesta**

Antes de la pandemia, la empresa tuvo una lucha grande para convencer a todo el mundo que el futuro era la suscripción digital, entonces desde hace 2 años atrás de la pandemia nosotros le apuntábamos a eso. Antes de todo este proceso nosotros nos dedicábamos a vender publicidad.

**Pregunta 5** Debido a la pandemia del Covid-19, ¿El Universo se vio beneficiado o afectado,

sabiendo que la gente se informaba más por este medio que por otro?

**Respuesta**

Definitivamente sí se vio afectado, porque los ingresos más altos siempre fueron los impresos, y al existir pandemia nadie compraba el periódico, la recuperación ha sido muy lenta.

**Pregunta 6** Analizando el crecimiento de El Universo en su página web y redes sociales, ¿cómo podría describir el avance del diario en esta migración?

**Respuesta**

Al principio fue difícil, pero hoy en día el diario se ha logrado adaptar a la utilización de redes sociales, incluso mejoró su sitio web para así poderle ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

**Pregunta 7** Según su percepción, ¿El Universo produce más y tiene más visualizaciones mediante su página web o sus redes sociales?

**Respuesta**

Definitivamente tienes más visualizaciones en redes sociales tal es el caso de Facebook e Instagram dada la cantidad de suscriptores que ha logrado conseguir hasta el día de hoy.

**Pregunta 8** ¿Cuál es el número aproximado de suscriptores con el que cuenta el diario?

**Respuesta**

25.000 suscriptores principales

**Pregunta 9** Si comparamos la cantidad de suscriptores con el número de compradores del diario físico, ¿cuál cree usted que sería la ponderación y diferencia?

**Respuesta**

Bueno ahora diario ‘El Universo’ se encuentra con un 30% de suscriptores y un 70% de personas que compran los ejemplares en la calle todos los días.

**Pregunta 10** ¿Cree usted que la migración digital representa un realce y mejoría para todos los diarios?

**Respuesta**

En el pasado, los diarios en todo el mundo producían un alto flujo de ingresos diarios, todo eso fue disminuyendo cuando aparecieron las suscripciones digitales.

**Pregunta 11** ¿Cuáles serían los parámetros más importantes para seguir al momento de migrar de medio y en qué le hace falta evolucionar a diario El Universo?

**Respuesta**

Todo parte de la confianza digital, y El Universo busca convertirse en uno de los diarios más vistos a nivel nacional, de igual forma estamos trabajando en mejoras para nuestro sitio con proyecciones al futuro digital.

**Análisis de la entrevista del Sujeto numero 2**

Sin embargo, el sujeto 2 entrevistado indicó que debido a la pandemia El Universo definitivamente se vio afectado, porque los ingresos más altos siempre fueron los impresos, y al existir pandemia nadie compraba el periódico, de esta forma la recuperación ha sido muy lenta. Conjuntamente el representante del medio y experto digital señaló que en el pasado los diarios de todo el mundo producían un alto flujo de ingresos diarios, todo eso fue disminuyendo cuando aparecieron las llamadas suscripciones digitales. Desde luego para El Universo no fue la excepción, incluso, actualmente se encuentra con un 30% de suscriptores digitales y un 70% de personas que compran los ejemplares en la calle todos los días, afirma Maldonado.

El representante del medio guayaquileño resaltó que la migración a lo digital representa un realce y mejoría para todos los diarios. Desde luego todo parte de la confianza digital que se tenga y El Universo tiene claro sus objetivos, entre ellos



convertirse en uno de los diarios más vistos a nivel nacional e internacional y para esto se está trabajando en muchas mejoras para el sitio web con proyecciones al futuro digital.

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

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

Sin embargo, señala que es importante tomar en cuenta que siempre hay que estar a la par de la era digital. Tal es el ejemplo de diario El Universo que hace poco tiempo a nivel visual tuvo un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos con el rediseño de su sitio web. Resalta, además, que el contenido patrocinado o branded content en la web, (tendencia actual que integra al público de manera natural como una opción adicional a las técnicas publicitarias comunes), que ahora tiene El Universo es una muy buena estrategia, ya que en el sentido tradicional de la información se le trata de comunicar a la gente que esto es un contenido patrocinado. “Desde luego todo este proceso también se encuentra

muy limitado dado que no está creando un verdadero contenido de interés”, agrega.

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

### **Respuestas de la entrevista realizada al Sujeto numero 3**

**Pregunta 1** ¿Considera que la única forma de sobrevivir para un medio impreso es digitalizándose?

#### **Respuesta**

Sí, porque quienes van a leer medios impresos son una audiencia muy selecta, y si lo que las empresas desean es ganar económicamente deben digitalizarse sí o sí.

**Pregunta 2** Podría hacernos un análisis general de la evolución o de la migración a la web a nivel editorial de El Universo y de El Comercio, ¿cómo ve el manejo de sus contenidos?

#### **Respuesta**

Bueno, El Universo fue el primero en lanzarse en 1996, y pasó por un proceso de cambios de diseño hasta lo que podemos notar hoy en día. En el mismo caso, El Comercio llega después, en los últimos años se lo ve con menos fuerza dado que mantuvieron la parte audiovisual intacta, le hace falta contenido audiovisual corto. Pero en relación al Universo, este diario ha evolucionado un poco más.

**Pregunta 3** A nivel particular, de hace un año para acá, ¿Ha visto cambios en diario El Universo, tomando en cuenta que iniciaron un

plan de renovación previo a la pandemia y que lo pusieron en práctica durante la pandemia?

**Respuesta**

No, no habido alguna renovación del Universo desde la pandemia hasta la actualidad, por lo cual es un diario muy monótono. A diferencia de diario Expreso el cual en tiempos de pandemia realizó muchos reportajes audiovisuales. Por lo cual puedo decir que diario El Universo no ha hecho muchos cambios frente a sus competidores.

**Pregunta 4** Diario El Universo anunció también, por ejemplo, este año el rediseño de su sitio web utilizando la plataforma de contenidos Arc Publishing. ¿Me podría explicar si esto representa otra forma de reinventarse para el medio, ayuda esto o es puro maquillaje?

**Respuesta**

Para mí, lo que hizo Diario El Universo fue acogerse a las nuevas tecnologías y renovar su sitio web para brindarle un mejor servicio a los miles de suscriptores que visitan la página diariamente en busca de información, todo este proceso ayuda mucho a fidelizar y atraer nuevos clientes para el periódico.

**Pregunta 5** Con respecto a diario El Comercio, ¿Qué evolución en el ámbito digital puede destacar en este año de pandemia a nivel de contenido?

**Respuesta**

Sí, sí ha tenido una evolución porque incluso ha logrado contar lo que pasa realmente en Quito respecto a la pandemia, por lo cual ha logrado conectar con la gente con sus productos multimedia.

**Pregunta 6** Con respecto a El Comercio, este diario se encuentra en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital, ¿Esto representa un

escalón más a nivel digital en comparación con los otros medios o qué representa?

**Respuesta**

Representa que es una buena empresa que gana dinero, eso no es importante para el usuario digital. Es viable o rescatable, pero la idea es que el diario ofrezca un producto que los usuarios puedan consumir fácilmente.

**Pregunta 7** ¿El hecho de que también estén en redes sociales ayuda a su reinvención? Eso ayuda para ganar más audiencia en el diario digital (Facebook, Twitter e Instagram)

**Respuesta**

Eso es decisivo, es decir las estrategias fuertes deben estar en redes sociales. Por eso es importante saber cuál es tu audiencia para saber cuál sería la estrategia más indicada para aplicar y generar una buena acogida.

**Pregunta 8** ¿Transmitir los hechos las 24 horas del día en la página web hasta qué punto funciona, la efectividad es de captar audiencia es mayor?

**Respuesta**

Sí funciona, ahora todo se puede ver en vivo gracias a la evolución y el impacto positivo de la era digital.

**Pregunta 9** ¿Cuáles son los beneficios de la migración de los medios tradicionales al mundo digital?

**Respuesta**

Que los van a seguir leyendo, sino simplemente quedarán en el pasado como muchos diarios que hoy en día han perdido muchos lectores por no adaptarse al mundo digital.

**Pregunta 10** ¿Qué considera que les hace falta a ambos medios para seguir evolucionando en el mundo digital?

### ***Respuesta***

Poder aceptar que su modelo de negocio viejo ya no va más y que tienen que vivir con los nuevos lineamientos de la sociedad, además de conversar con su audiencia puesto que ellos no son dueños de la verdad.

### ***Análisis de la entrevista del Sujeto numero 3***

A diferencia de sujeto 2, el sujeto 3 indicó que El Universo, lamentablemente, no ha tenido empatía con su público objetivo, puesto que hoy por hoy la plataforma de contenidos tiene un numero bajo de suscriptores, lo cual claramente es una señal que Arc Publishing no causó el impacto esperado.

Asimismo, el sujeto 3 señaló que ambos periódicos deben empezar a aceptar que su modelo de negocio viejo ya no va más y que tienen que vivir con los nuevos lineamientos de la sociedad, además de conversar con su audiencia puesto que ellos no son dueños de la verdad.

En el caso de El Comercio, el sujeto 3 analiza que este diario sí ha tenido una evolución porque, incluso, ha logrado contar lo que pasa realmente en Quito respecto a la pandemia, por lo cual ha logrado conectar con la gente pese a su buen contenido de foto galería, videos y reportajes audiovisuales en general. Sin embargo, lo que le hace falta es la producción de audiovisuales cortos.

### ***Análisis de las entrevistas***

Diario El Universo cuenta actualmente con 2,1 millones de visitas al mes en su sitio web, mientras que en su red social Instagram tiene más de 874.000 seguidores. De igual manera tenemos a diario El Comercio, que tiene un total de 6,4 millones de visitas al mes en su sitio web; en Facebook más de 2,2 millones de interacciones al mes y en Instagram un total de

373,315 visitas al mes, lo que hace a este último un líder en el periodismo digital de Ecuador. (Diario El Comercio, 2019)

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

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

En relación a lo expuesto en el párrafo anterior, se entrevistó a dos expertos de periodismo digital como lo es el especialista en negocios digitales y una doctora en Comunicación Social y máster en Periodismo Digital. El primero manifestó que a nivel visual El Universo sí ha tenido un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos y todo es adecuado para crear nuevos sitios web, por lo

cual fue una buena idea para El Universo el hecho de rediseñar de nuevo todo su sitio web. La postura de Paola Ulloa, en cambio, es que El Universo no ha tenido una buena empatía con su público objetivo, y que por esta razón no causó el impacto esperado con su plataforma de contenidos Arc Publishing.

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

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

Asimismo, se puede deducir que las redes sociales son un factor determinante para que un medio impreso tenga una buena conexión y comunicación con su público específico, tal como lo explican los especialistas en comunicación digital. El Universo tiene en la red social Facebook un total de 2,2 millones de usuarios, mientras que, en Instagram, un poco más de 875 mil seguidores y más de 16 mil publicaciones realizadas hasta el día de hoy.

Diario El Comercio, en cambio, en su red social Facebook sobrepasa los 3 millones, mientras que en Instagram tiene poco más de 1 millón de seguidores y más de 9 mil publicaciones realizadas hasta el cierre de esta investigación, lo cual le da un punto a favor en relación a las adaptaciones que ha venido teniendo la empresa con la aparición de la brecha digital en la última década.

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

### **Conclusión.**

Se analizaron los principales recursos digitales que los diarios El Universo y El Comercio han utilizado durante su migración digital para reinventarse y, específicamente, durante el año de pandemia (marzo 2020 – marzo 2021). Ambos diarios migraron a la web a finales de los 90 y como exponen los especialistas en comunicación digital consultados, ambos periódicos han evolucionado, ya que al principio solo copiaban y pegaban las noticias impresas a la web. Ahora hay actualización constante y eso es un punto a favor para los dos medios de comunicación escrita. En forma individual, El Universo ha tenido una remodelación de su página web en el transcurso del año de pandemia y que sacó a la luz a inicios de 2021. Se trató de la plataforma Arc Publishing, tecnología desarrollada por el diario estadounidense The Washington Post, la misma que tiene como fin mejorar la tecnología digital del diario. La implementación de esta plataforma se evidenció en el proceso de observación que se realizó a ambos medios y luego fue abordada por los expertos. Ellos afirmaron que, a nivel visual, el periódico

guayaquileño ha tenido un cambio evolutivo, en cuanto a su sistema de manejo de contenidos.

Además de que El Universo se acogió a las nuevas tecnologías y renovó su sitio web para brindarle un mejor servicio a los miles de suscriptores que visitan la página diariamente en busca de información y ayudó a “fidelizar” y atraer nuevos clientes para el periódico. Conjuntamente es importante recalcar el punto de vista de Estefano Dávila quien menciona que en ambos diarios han tenido una evolución clara en la web, puesto que si se analiza cómo empezaron y cómo están ahora definitivamente hay un cambio bastante grande. Tal es el ejemplo de diario El Universo que hace poco tiempo a nivel visual tuvo un cambio evolutivo con la implementación del contenido patrocinado o branded content en su página web. En el caso de diario El Comercio, este ha tenido una “evolución para bien”. Sin embargo, el periódico capitalino ha sabido apalancarse de muchas herramientas digitales comerciales como los banners con modelos de pauta a costo por mil.

Lo cual claramente ha permitido a diario El Comercio diferenciarse de toda la competencia a nivel local. Dentro el mismo contexto a nivel de contenido, otro de los puntos a destacar de este prestigioso diario fue en la época de pandemia, puesto que, logro conectar con sus consumidores gracias a la variedad de sus productos multimedia. Sin embargo, lo que le hace falta es la producción de audiovisuales cortos, pero en comparación con El Universo, El Comercio ha evolucionado más, dado que el diario porteño, en este caso, ha sido muy monótono, expone una de los especialistas en Comunicación Digital, ya que no ha tenido mucha renovación desde la pandemia hasta la actualidad. Y para ello, se lo comparo con su competencia directa que es diario Expreso, el

cual en tiempos de pandemia realizó muchos reportajes audiovisuales. Otro punto importante para destacar es el manejo de periodismo de datos de diario El Comercio y ese es un punto a su favor que destacan los especialistas, ya que tener un equipo que se dedique a analizar datos brinda un paso por delante a cualquier medio impreso respecto a su competencia.

Se logró definir las bases teóricas y metodológicas de la investigación. Todo este proceso se llevó a cabo mediante una exploración rigurosa de varios artículos científicos, libros, proyectos de tesis, documentos y en especial de la reinención del diario estadounidense The New York Times, una de las migraciones emblemáticas más exitosas. Se conoció de la misma a través de la lectura del libro “La reinención del The New York Times”, de Ismael Nafría, periódico que tiene 4.3 millones de suscriptores, de los cuales 6.36 millones son digitales y cuya meta es alcanzar los 10 millones de suscriptores en 2025, de acuerdo con Nafría. Otros autores también aportaron en el desarrollo de esta investigación, entre ellos Rivera (2013), quien desarrolló información relacionada con la evolución digital de los medios impresos ecuatorianos.

Se investigó que los recursos digitales a nivel editorial y comercial que utilizan los periódicos El Universo y El Comercio funcionan, pero de acuerdo con los expertos en Comunicación Digital y el representante de los medios en estudio faltó todavía mejorar. Por ejemplo, antes de la pandemia, El Universo luchó para convencer a la gente de que el futuro era la suscripción digital, previo a ello se dedicaban solo a vender publicidad. Ahora, se puede encontrar en su página web, por ejemplo, un espacio llamado Branded Content, que es generar contenido relevante a partir de una marca para conectar con la audiencia. Los



expertos consideran que es una buena estrategia, pero hace falta generar más contenido de interés. Diario El Comercio, por su parte, en sus inicios tenía un sistema de administración editorial propio, creado a medida para el diario, todo esto al pasar de los años fue evolucionando gracias a la era digital. Hoy por hoy utilizan un sistema gestor de contenidos llamado Wordpress, el cual ha permitido que diario el comercio actualmente se encuentra en el Ranking General de Empresas del estudio Merco Empresas y Líderes Ecuador 2020, en la medición de comunicación digital y eso es un punto a su favor, representa que es una buena empresa que gana dinero, dicen los expertos. Pero “eso no es importante para el usuario digital. Es viable o rescatable, pero la idea es que el diario ofrezca un producto que los usuarios puedan consumir fácilmente”. A nivel de redes sociales, los especialistas destacaron que estas plataformas que ambos medios manejan son decisivas, ya que las estrategias fuertes deben estar en redes sociales, pero es importante conocer cuál es la audiencia para saber cuál es la estrategia más indicada para aplicar. Ambos medios están en redes sociales. El Universo registra en su página de Facebook más de 2 millones 500 mil usuarios, mientras que su Instagram tiene más de 874.000 seguidores y Twitter, 2.3 millones. En el caso de El Comercio, su Facebook tiene más de 3 millones 400 mil seguidores, Instagram suma un millón mientras que Twitter, 1.9 millones de seguidores.

A lo largo de la investigación se logró exponer los diferentes beneficios económicos que han tenido El Universo y El Comercio producto de la migración al mundo digital en los últimos años y específicamente durante el año de pandemia. El gerente de Medios Digitales de El Universo, José Maldonado destacó que antes de la pandemia la empresa tuvo una lucha grande

para convencer a todo el mundo que el futuro era la suscripción digital, pero hoy en día es una realidad y muchos diarios en todo el mundo le están sacando mucho provecho económico a este servicio. Sin embargo, la recuperación económica del periódico porteño ha sido lenta durante el primer año de pandemia. El Universo actualmente se encuentra con un 30% de suscriptores digitales y un 70% de personas que compra los ejemplares en la calle todos los días. Los especialistas consideran que El Comercio ha tenido un cambio y una evolución comercial positiva. Además de que tiene una presencia de publicidad excesiva en la web, ha sabido apalancarse de muchas herramientas digitales, para sobrellevar la parte comercial de una forma más diferencial, tal es así que su sitio web se encuentra en el top 10 del ranking de los portales webs más importantes de Ecuador, de acuerdo González. Mientras tanto, en su rendición de cuentas de 2020, sus representantes destacaron que entre sus objetivos estratégicos futuros del proyecto empresarial están lograr que una cuarta parte de los ingresos de la empresa provengan de los negocios digitales, impresión comercial, optativos y de nuevos proyectos.

Por medio de la técnica del Focus Group se logró identificar cómo un grupo de estudiantes de Periodismo ve a los diarios escritos en estudio y cuál es su pensamiento respecto a la evolución digital que están teniendo muchos medios escritos del Ecuador. Entre las respuestas más importante se destaca a Valery Guaranda, quien señalo que a raíz de la reciente pandemia empezó a ver mejoras respecto a la calidad de información que diariamente se publicaba en la plataforma web de Diario El Universo y se actualizaba en forma inmediata. De igual manera, la estudiante de periodismo Daniela González indicó que El Comercio se encuentra un paso por delante de muchos

medios escritos en el Ecuador. A nivel general, los integrantes del grupo focal manifestaron que prefieren informarse por medios de las redes sociales de los medios estudio y algunos destacaron a El Universo por la forma llamativa de crear los posts, mientras que otros aseguraron que la puesta en escena de la información es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar alguna publicación en la web, puesto que el lector siempre toma en cuenta esos pequeños detalles que a la larga determinan que un usuario se convierta en fiel seguidor de la empresa o que decida escoger otras opciones. Además de que las entrevistas en vivo e infografías interactivas en estos medios digitales son buenas herramientas para ir construyendo su propia opinión pública, incluso afirman que el comportamiento de los usuarios de Internet muestra un interés cada vez mayor por el contenido visual y que estarían dispuestos a pagar para suscribirse en cualquiera de los dos medios de comunicación para recibir información exclusiva, por la confianza que le tienen.

### Referencias Bibliográficas

- Aguirre, L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. Documento de trabajo CIEPP, 82(2), 1-59.
- Albadalejo, T. (2011). Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La Galaxia de los discursos desde el análisis interdiscursivo. En Un Nuevo Léxico en la Red (págs. 16 - 17). Madrid, España.
- Area, M. (2018). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. Razón y Palabra (63).
- Baena, J. S. (2016). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. (tesis Doctoral). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid.
- Benavides, P. A. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los niños.
- Canga, J. (2018). Periodismo e internet: Nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el mensaje periodístico (7), 33-48.
- Castillo, F. (2018). Incidencia de los recursos didácticos digitales para el desarrollo de actitudes positivas en los estudiantes de octavo año de educación básica del colegio Dr. Teodoro Maldonado cargo. (tesis de grado). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica?: el impacto en los sistemas de información de la web.
- De la Cuadra, E. (2017). Internet: Conceptos Básicos. Cuadernos de Documentación Multimedia, 5(35), 35-56.
- Del Moral, M., Villalustre, L., & Neira, M. (2016). Relatos digital Relatos digitales: activando las competencias comunicativa, narrativa y digital en la formación inicial del profesorado. Revista Ocnos de Estudios sobre Lectura, 22-41.
- Delgado, S. B. (2019). Implementación de un Recurso Educativo Digital para mejorar el desarrollo de proyectos de investigación en los estudiantes de grado noveno en la IED La Paz municipio de Guaduas. (tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
- Diario El Comercio. (2019). <https://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/comercio-diario-digital-leido-ecuador.html>
- Domínguez, D. E. (2015). Estudio para la implementación de medios impresos en la península de Santa Elena. (tesis de grado). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, SANTA ELENA.
- Flores, T. G. (2016). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad Autónoma de Querétaro: (tesis Doctoral). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO, Querétaro.
- García, A. (2014). Web 2.0 vs Web 1.0.
- Gimeno, V. (2018). La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales en la banca online. (tesis de grado). UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, Valencia.

- Giraldo, S., Tejedor, S., Portales, M., & Carniel, R. (2020). Competencia Transmedia en estudiantes de periodismo: producción y edición de contenidos informativos y multimedia. *Icono*, 18(2), 84-110. Obtenido de <file:///C:/Users/jmaster/Downloads/Dialnet-CompetenciasTransmediaEnEstudiantesDePeriodismo-7591106.pdf>
- La prensa. news. (2020). La Prensa News. Obtenido de Periódicos Ecuador: <https://laprensa.news/periodicos-de-ecuador/>
- Latorre, M. (2018). Historias de las Web, 1.0,2.0,3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat.
- Matute, J. G. (2020). “Análisis del tratamiento mediático en el contexto informativo del Trastorno del Espectro Autista (TEA) y su incidencia en los procesos de inclusión y formación social en el entorno del Centro Psicoeducativo Integral ISAAC”. (tesis de grado). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Meneses, E. Q. (2019). Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea. *Revista Electrónica*, 16.
- Nafria, I. (2017). La reinención de The New York Time. Texas: Journalism in the Americas.
- Núñez, D. d. (2015). Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista. (tesis Doctoral). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid.
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y su reto en la sociedad actual. *revista de ciencias sociales*, 31.
- Orrego, J. d. (2017). Valoración del uso de recursos digitales como apoyo a la enseñanza-aprendizaje de las matemáticas en Educación Primaria. (tesis Doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Ricaurte, D. S. (2021). Rol de la mujer profesional en los medios impresos durante la década de los ochenta en el ámbito guayaquileño. (tesis de grado). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuantos son y que hacen. *Revista Informe*, 7.
- Rodríguez, C. (2015). Elaboración y diseño de fuentes de información confiables. (tesis de grado). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL.
- Ruiz, J. c. (06 de Enero de 2021). El País. Obtenido de <https://elpais.com/opinion/2021-01-06/la-era-digital.html>
- Sánchez, E. (2016). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social. *Revista Educare*, XII, 155-162.
- Sañudo, L. (2012). El papel de las redes profesionales de investigación en un mundo globalizado. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10(3), 135-143.
- SMdigital. (mayo de 2018). La web 1.0. El inicio del internet masivo. Obtenido de SMdigital.
- Sornoza, M. J. (2011). Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en tecna del Ecuador. (tesis de grado). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, Quito.
- Viada, M. (2011). Producción y redacción para medios digitales. *revista científica de Universidad Nacional de Quilmes*, 43.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright (c) Tatiana Paulette Vicuña Laina y Jorge Francisco Montiel Soto.

