



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**“IMPORTANCIA DE LAS TIC’S COMO HERRAMIENTAS DE
COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES
DE ECUADOR”**

Tesina de Grado previo la
obtención del título de
Especialista en
**DIPLOMADO SUPERIOR EN
COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

Autores: Cristian Orellana Correa
Hugo Chamorro
José Bolívar Calderón

Director: Mgs. Hernán Yaguana

Centro Universitario Loja- Ecuador

2010

Mgs. Hernán Yaguana

DIRECTOR DE LA TESINA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por los estudiantes: Cristian Orellana, Hugo Chamorro y José Bolívar Calderón, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, ajustándose a las normas establecidas por la Universidad Técnica Particular de Loja; por lo que autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Loja, 25 de noviembre de 2010

.....
Mgs. Hernán Yaguana
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Nosotros, Cristian Orellana, Hugo Chamorro y José Bolívar Calderón como autores del presente trabajo de investigación, somos responsable de las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la misma.

.....
Cristian Orellana Correa
CI:

.....
Hugo Chamorro
CI:

.....
José Bolívar Calderón
CI: 1900392471

CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros Cristian Orellana, Hugo Chamorro y José Bolívar Calderón declaramos conocer y aceptar la disposición del Art.67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Loja, 25 de noviembre 2010

.....
Cristian Orellana Correa
CI:

.....
Hugo Chamorro
CI:

.....
José Bolívar Calderón
CI: 1900392471

AGRADECIMIENTO

Al finalizar la presente investigación, dejamos constancia de nuestro sincero agradecimiento: a la Universidad Técnica Particular de Loja y a la Escuela de Comunicación Social, al Magíster Hernán Yaguana por su sabia y abnegada dirección, a las autoridades y docentes; Y a nuestros amigos y familiares que con amor y sacrificio nos incentivaron para cumplir nuestras aspiraciones. A todos, eternamente gracias.

Los autores

DEDICATORIA

El presente informe, que representa todos los esfuerzos y sacrificios para cumplirlo, lo dedico a todas las personas que se sienten y actúan como corresponsables y protagonistas en la construcción de una sociedad justa, pacífica y solidaria.

Cristian Orellana Correa

A mis queridos padres, los señores José Bolívar Calderón Pineda y María Consuelo Guerrero; a mis hermanas quienes me ofrecieron su amor y comprensión en la realización de dicha investigación. A ellos el reconocimiento más grande.

José Bolívar Calderón

A mí querida esposa e hijos que han estado junto a mí en cada momento

Hugo Chamorro

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| CONTENIDOS: | PÁGINA |
|---|---------------|
| Certificación..... | i |
| Autoría..... | ii |
| Cesión de Derechos..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Índice de contenidos..... | vi, vii |
| | |
| CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO..... | 1 |
| | |
| 1.1. Importancia de utilizar las TIC`s como herramientas actuales de comunicación..... | 4 |
| 1.2. Implementación de las tecnologías de información y comunicación en comunicación corporativa..... | |
| 1.3. Situación actual de las TIC`s en el país..... | 10 |
| | |
| Capítulo II: ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN A INVESTIGAR.... | 21 |
| | |
| 2.1. Tipo de entidad, misión y visión de la misma..... | 21 |
| 2.2. Historia de la organización. A quién está dirigida? ¿Qué tipo de comunicación realiza?..... | 22 |
| 2.3. Cómo se encuentra estructurado el departamento de Comunicación..... | 24. |
| | |
| Capítulo III: USO DE LAS TIC`s EN LA ORGANIZACIÓN SELECCIONADA | 25 |
| | |
| 3.1. Cómo es la comunicación en la organización seleccionada..... | 25 |
| 3.2. Qué herramientas Web 2.0 utiliza la organización. Incluyendo el por qué. La frecuencia en su uso, los objetivos por los que fueron | |

| | |
|--|-----------|
| implementados, público meta..... | 29 |
| 3.3. Tipo de contenidos difundidos a través de herramientas Web 2.0..... | 62 |
| 3.4. Estrategias de TIC`s en comunicación que han resultado exitosas para la organización..... | 63 |
| 3.5. Futuras proyecciones a través de Internet como medio de comunicación..... | 66 |
| Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 67 |
| Bibliografía..... | 70 |
| Anexos..... | 73 |

CAPÍTULO I:

IMPORTANCIA DE LAS TIC's COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR.

GENERALIDADES DEL PROYECTO

La investigación actual busca determinar las diferentes herramientas tecnológicas e informáticas que utiliza el diario La Crónica en su comunicación interna y externa, igualmente se medirá el grado de continuidad en su uso y la clase de contenidos que se divulga. Primeramente empezaremos debatiendo la importancia y situación actual de las TIC's en Ecuador. Luego hablaremos de la estructura de la organización a investigar y de su departamento de comunicación. A continuación se abordará las estrategias de comunicación relacionadas al manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación que utiliza la mencionada empresa. Y finalmente se elaborará las conclusiones y recomendaciones del actual proyecto.

1.1. Importancia de utilizar las TIC's como herramientas actuales de comunicación.

La humanidad a lo largo de su historia ha experimentado grandes cambios o revoluciones. Actualmente estamos viviendo la revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación, estas tecnologías han cambiado la manera de vincularnos como seres humanos, de transmitir nuestra cultura, de comunicar nuestros pensamientos y la forma de percibir el mundo.

“Las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas, procesos y productos del conocimiento humano que en el momento de estar en determinado contexto permiten mejorar la información y la comunicación bajo la condición que con su uso se fortalezcan y desarrollen procesos cognitivos, es decir, que contribuyan a que las

personas se relacionen, colaboren y aprovechen su capacidad de reflexionar lógicamente y creativamente” (Sánchez, et al, 2006, p168).¹

Para Gilbert y otros (1992:p2): “conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información”²

En el año 2001 la Comisión Europea, propuso lo siguiente: *“Las tecnologías de la Información y de las comunicaciones son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmite a través de redes de telecomunicaciones”*.³

Aunque la definición es todavía difusa podemos considerar a las TIC's como la utilización de nuevos mecanismos tecnológicos que permiten el acceso a la información y mejoran la comunicación

Gracias a las TIC's es posible interactuar con mucha gente sin importar la distancia. Es posible enterarse de los últimos avances tecnológicos y científicos, de la política y las últimas noticias. Es posible acceder a investigaciones, bibliotecas, educación. Es posible llevar cualquier negocio grande, mediano o pequeño fuera de las fronteras. Colocar la hoja de vida y ser contratados en cualquier empresa del mundo. Dejamos de ser meros espectadores y pasamos a ser generadores de información y a lograr que nuestros pensamientos sean escuchados o leídos en cualquier lugar del mundo.

“Poco a poco se están imponiendo los ERPs (Enterprise Resources Planning), el software que integra todas las áreas de gestión de las empresas

¹ SÁNCHEZ, L., ANDRADE, R., GUILLÉN, L. **El Uso de las TIC's**. (Primera Edición). México, 2006

² GILBERT, M. y otros. Technology based training. Formador de formadores en la dimensión ocupacional, Tarragona, documento policopiado, 1992

³ Comisión de las Comunidades Europeas: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; Bruselas, 14.12.2001; COM (2001) 770 final; p.3.

*de modo que los gerentes y socios pueden saber la evolución de sus negocios en cualquier momento, con indicadores claros y precisos. A los ERPs se les está uniendo las aplicaciones CRM (Customer Relationship Management), que permite a las empresas monitorear los consumidores, sus pautas y sus preferencias a lo largo del tiempo; qué compran, cuándo y dónde, de modo que pueden individualizar la atención, personalizar el mercadeo. Los canales de distribución tradicionales a su vez se modifican para la empresa gracias a internet”.*⁴

Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten una relación inteligente de la empresa con los usuarios, permitiendo de esta manera crear productos y/o servicios con base en las necesidades y requerimientos del cliente. Un ejemplo de esto es el Facebook, twitter, blog, que son herramientas de acceso gratuito para cualquier persona o empresa logrando de esta manera interactuar con el cliente a un costo sumamente económico. Las TIC's permiten crear un sistema de inteligencia que permite monitorear al consumidor y a la competencia, logrando así, crear una ventaja competitiva sobre las demás empresas. Como lo menciona Leonardo Mejía (2005) citado por Carrión (2007:p21)

“La implantación de un sistema de Gestión del Conocimiento por parte de las PYMES, les ha de posibilitar mejorar su posicionamiento en el mercado, sea a través de sus actuales productos o generando otros que son requeridos por el mercado, localizar a los mejores suministradores de bienes y servicios, logrando mejores precios y calidades, lo cual se traducirá en un ahorro de costos; conocer mejor a sus competidores: donde están, quienes son, cuáles son las características de sus productos y qué pueden aprender y hacer mejor que ellos; comunicarse mejor con sus clientes; en forma más frecuente, amplia y rápida, tanto para responder a preguntas y consultas sobre diferentes temas, como formas de entrega de los productos, o recibir sugerencias sobre el diseño y presentación de los mismos; gracias a Internet, por ejemplo, pueden analizar las actividades, métodos y procesos de otras empresas (sean o no del sector) con la intención de emularlas para mejorar

⁴ GATES, Bill. **Los Negocios en la Era Digital**, Cómo Adaptar la Tecnología Informática para Obtener el mayor beneficio. Barcelona, 1999

su gestión (Benchmarking) y mejorar la comunicación interna de la empresa...”⁵

Las empresas deben mirar a las TIC's como un aliado y sacarle la mayor utilidad. Al tratar de ignorarlas, sólo se están condenando a desaparecer, o a competir en desigualdad con empresas que si han logrado implementar las estrategias que les brinda las TIC's y que gracias a esto son más competitivas.

1.2. Implementación de las tecnologías de información y comunicación en comunicación corporativa.

Primeramente comenzaremos definiendo el término comunicación corporativa, según Miguel Ángel Túñez (2010:p75): “La Comunicación Corporativa podemos entenderla como la comunicación hacia los públicos externos (...). La comunicación corporativa está, pues, directamente relacionada con la identidad, la imagen y la reputación externa de la organización.” El mismo Túñez nos aclara que: “La comunicación corporativa es comunicación organizacional. Y también la interna y la comercial. Pero la comercial también es a su vez comunicación corporativa, y la institucional además de externa puede ser comunicación interna.”⁶

Las TIC's incluyen conocidos servicios de telecomunicaciones tales como telefonía, telefonía móvil y fax, que se utilizan combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de una gama de otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos de una computadora a otra, y, en especial, Internet, que potencialmente permite que estén conectadas todas la computadoras, dando con ello acceso a fuentes de conocimiento e información almacenados en todo el mundo (Carrión, 2007:p25).⁷

⁵ MEJÍA, Leonardo. Pymes y Gestión del Conocimiento. Ponencia en Perspectivas para el desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas organizado por la Universidad Central del Ecuador y CONQuito. Quito, octubre 2006

⁶ TÚÑEZ, Miguel. **Comunicación Social Corporativa**. Ecuador, 2010

⁷ CARRIÓN, Hugo. Las Tecnologías de Información y las Comunicaciones en la Competitividad de Quito. Quito, 2007

A continuación detallaré algunas de las Tecnologías de Información y comunicación que se deberían utilizar en las organizaciones para su comunicación corporativa:

- **Telefonía móvil:** *“En todo el mundo la telefonía fija ha estado superada en número por los accesos de telefonía móvil, a pesar de ser un tipo de acceso que se encuentra desde hace menos años en el mercado. Se debe a que las redes de telefonía móvil son más fáciles y baratas de desplegar (...). Las redes actuales de telefonía móvil permiten velocidades medias competitivas en relación con las de banda ancha en redes fijas (...). Esto permite el acceso a internet a usuarios con alta movilidad, en vacaciones, o para los que lo tienen acceso fijo. Y de hecho, se están produciendo crecimientos muy importantes del acceso a internet de banda ancha desde móviles y también desde dispositivos fijos pero utilizando acceso móvil. Este crecimiento será un factor clave para dar un nuevo paso en el desarrollo de la Sociedad de la Información.”*⁸ Esto nos confirma que actualmente la telefonía móvil es una herramienta indispensable en las organizaciones, por lo que las empresas deberían tratar de obtener los mayores beneficios y contar con todas las aplicaciones que puede ofrecer un teléfono móvil para mejorar la comunicación corporativa.
- **Correo electrónico:** permite a las empresas comunicarse internamente entre los empleados y externamente hacia los proveedores, consumidores y público en general. La velocidad con que llegan los mensajes permite un ahorro de tiempo y recursos. El costo por su uso es insignificante puesto que sólo se paga por tener acceso a internet. También permite enviar imágenes, videos, sonidos, archivos de diferentes editores de texto u otros programas. El e-mail puede utilizarse además para enviar boletines informativos al personal y transmitir comunicados de prensa. Actualmente el correo electrónico es utilizado como una herramienta de marketing tal como lo señala De Gabriel i Eroles (2010: p87): (...) “el marketing por

⁸ Wikipedia. Tecnologías de la Información y la Comunicación. _____, [en línea]. _____. (Consultado el 31 de octubre 2010). Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

correo electrónico tiene una esencia fácil de comprender y nos clarifica el enfoque de éxito para alcanzar buenos resultados.”⁹

- **Página web:** a través de una página web las organizaciones muestran públicamente lo que hacen, socializan sus proyectos, ofrecen sus productos y/o servicios. A continuación señalo los principales beneficios de tener una página web:
 - La información está disponible todo el tiempo y puede ser vista desde cualquier lugar del mundo.
 - Fomenta la comunicación con los clientes y proveedores
 - Permite expandir el mercado a cualquier lugar del mundo
 - Ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

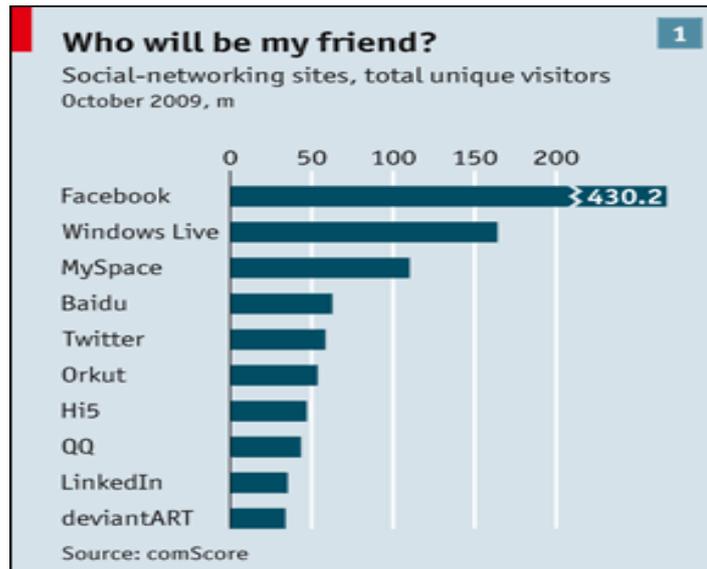
- **Redes Sociales:** *“Los servicios (o sitios) de redes sociales (SRS) son servicios Web especializados en permitir relaciones de algún tipo entre las personas (...). Los SRS pueden ser de diversos tipos según el enfoque inicial dado al servicio. Destacan sobre todo las redes de simple amistad cuya función primordial es la de poner en contacto los amigos y familiares entre sí, son de este tipo Facebook y Twitter. Otras redes son de tipo profesional y sirven para poner en contacto personas cuyo trabajo se desarrolla en áreas similares. En este último tipo podemos incluir Xing o LinkedIn. Otras son comunidades de práctica, personas unidas por un interés común que puede ser tanto una afición como una labor profesional. En este tipo de redes destaca Ning.”*¹⁰

A continuación mostramos un ranking de las redes más populares del mundo por el total de visitas:

⁹ DE GARBRIEL, Josep. Internet Marketing 2.0. España. 2010

¹⁰ DE HARO, José. Redes Sociales para la educación. Madrid. 2010

Ilustración 1



Fuente: www.comScore.com

Como podemos ver los usuarios de las redes sociales superan fácilmente los 1000 millones. Esta es la razón principal por la que una organización no puede mantenerse al margen de las nuevas tecnologías y condenarse al fracaso.

De acuerdo a lo expuesto, la utilización de las TIC's permite a las empresas comunicarse de mejor manera con los empleados, clientes, proveedores y público en general. *“Nuestros clientes, que hasta ahora eran meros receptores de información, se convierten con la ayuda de los nuevos medios digitales en emisores de información y opinión. Desde siempre los clientes han hablado entre ellos y se han recomendado cosas, pero con la llegada de la web 2.0 esas conversaciones se han multiplicado por miles. La comunicación entre las personas y empresas e instituciones ha dejado de ser lineal y pasiva”* (Espinosa, 2010)¹¹

Las micro y pequeñas empresas pueden encontrar en este medio un espacio para promocionar sus productos o servicios si no cuentan con un capital para invertir en publicidad en medios masivos o tradicionales. El efecto positivo va a ser mucho más palpable en este tipo de empresas.

¹¹ ESPINOSA, Cristian. Estrategias y Nuevas Tecnologías. Loja, 2010

- Facebook

Se trata de una red abierta, de acceso sin invitación, cuya orientación inicial es la de hacer amistades, pero que su imparable extensión le está dando un carácter de <<madre de todas las redes sociales>>. (De Gabriel, 2010:p73)¹²

“Más de 500 millones de personas (el 8% de la población mundial) ya tiene perfil en Facebook. Tal y como se esperaba, la red social ha anunciado este miércoles que ha sobrepasado la barrera de los 500 millones de usuarios activos, al tiempo que agradecía a sus seguidores participar en su desarrollo por todo el mundo”¹³

Facebook también posee un efecto viral, ya que cuando alguna persona comenta en tu perfil de Facebook, todos los contactos de esta persona podrán observar el mencionado comentario, y a través de este acceder a tu perfil o página de Facebook y hacerse fans de tu empresa. Igualmente tus fans actuales tienen la opción de compartir tus publicaciones (fotos y eventos), esto permite que otras personas a las cuáles tú no conoces se enteren del evento, esto genera un efecto multiplicador.

También tu página de Facebook te permite interactuar, tener debates y conversaciones, esto crea una estrecha relación de comunidad, que fortifica la relación con los clientes, suscriptores o fans.

“Además, las páginas de Facebook te dan unos informes estadísticos, que aunque no son muy exhaustivos, te permite conocer mejor a tu audiencia, dándote datos como la edad, el sexo, localización, etc., que pueden ser muy

¹² DE GABRIEL, Josep. Internet Marketing 2.0. España. 2010

¹³ Madrid. (2010, 22 de julio). Facebook supera los 500 millones de usuarios, [en línea]. ELMUNDO.es. (Consultado el 1 de noviembre de 2010). Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/21/navegante/1279735734.html>

relevantes para el desarrollo de futuras campañas o creación de nuevos productos.”¹⁴

Todas estas son razones suficientes para que cualquier organización se decida por crear una cuenta en Facebook y de esta manera contactar e interactuar directamente con su mercado potencial y generar presencia.

- **Twitter**

Es una de las últimas herramientas sociales que ha revolucionado la denominada Internet de segunda generación. Este tipo de plataforma puede servir a una empresa para comunicar de forma ágil diferentes actividades como la convocatoria a reuniones, la creación de un sistema de alerta para situaciones de crisis, el envío de información sobre sitios web de interés en una determinada ciudad/zona a sus comerciales, la distribución interna de noticias publicadas sobre la competencia, la publicación de breves sobre ascensos, cambios organizativos, bajas de personal, cambio de horarios, etc. Tiene un ritmo de crecimiento de nuevos usuarios cercano al 20% semanal. Esta herramienta de comunicación instantánea permite a sus usuarios enviar mensajes de texto, con una longitud de 140 caracteres desde el propio sitio web de cada una de ellas (...) (Espinosa, 2010).¹⁵

Alan Rusbridger, director del diario inglés “The Guardian” mencionó que *“Twitter es la herramienta periodística más poderosa de los últimos diez años (...). La ventaja de Twitter es que puede convertir a cualquier ciudadano en periodista, desde luego la información recogida por esta herramienta tiene que ser estudiada con rigor por la prensa especializada, pero sería muy necio dudar de la importancia de esta red social en el futuro del periodismo digital. Y para muestra un botón, todos recordamos el trágico terremoto que sacudió*

¹⁴ ROMANCZU, Vanina. (2010, 21 de abril). La importancia de Facebook para el desarrollo de su empresa, [en línea]. Novedades Sobre Marketing y Publicidad. (Consultado el 1 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://novedadesenmarketingypublicidad.wordpress.com/2010/04/21/la-importancia-de-facebook-para-el-desarrollo-de-su-empresa/>

¹⁵ ESPINOSA, Cristian. Estrategias y Nuevas Tecnologías. Loja, 2010

*Haití. Durante las primeras horas, con todos los servicios de comunicación oficiales arrasados, fueron los “twitteros” que se encontraban en el lugar los que asumieron la responsabilidad de informar, minuto a minuto, de todo lo que sucedía. Y no es para tomarlo a la ligera, numerosas vidas se salvaron al informar de donde se sucedían los derrumbes o localizando a gente atrapada entre los escombros”*¹⁶

Otro ejemplo que podría mencionar y que está muy cercano a nosotros es la crisis que sufrió el Ecuador el 30 de Septiembre del 2010 donde existió la rebelión de un grupo de la fuerza policial. Los medios de comunicación como la televisión tuvieron muy poco acceso y fueron los “twitteros” los que mantuvieron informada a la ciudadanía, quienes narraron en tiempo real todos los hechos suscitados.

Como lo hemos analizado, Twitter es otra herramienta muy poderosa que cualquier empresa y especialmente un medio de comunicación debería implementar para su comunicación corporativa.

1.3. Situación actual de las TIC’s en el país.

Indicadores de acceso a las TIC’s en la región Andina

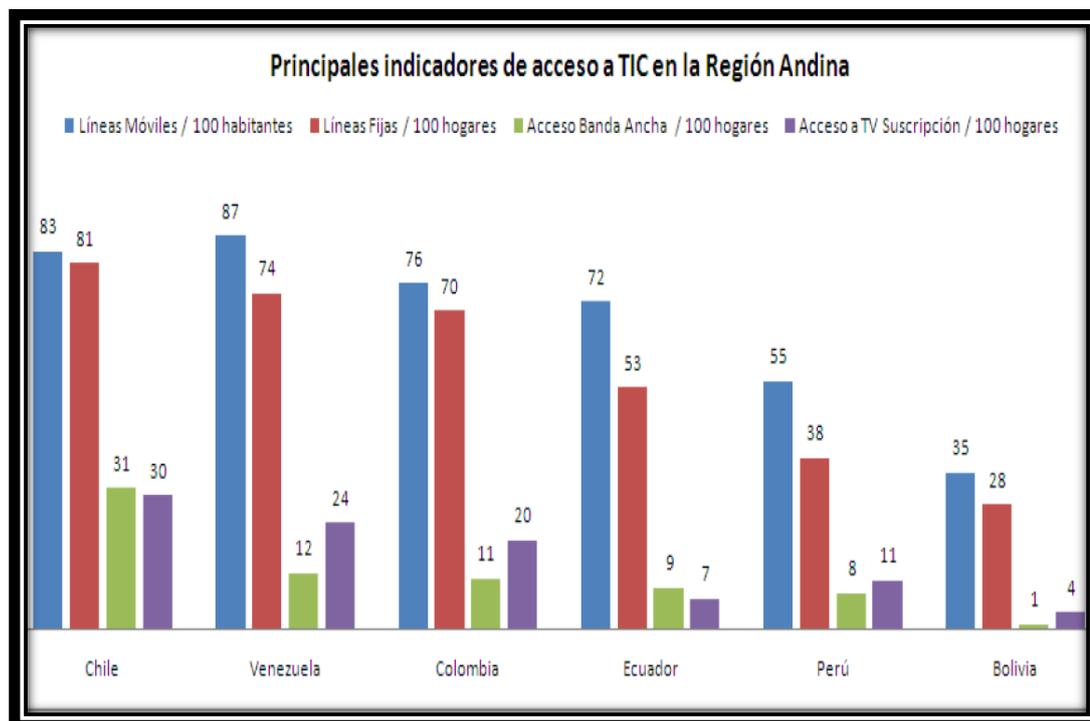
La siguiente sección presenta los indicadores más relevantes de la región. “Entre las TIC que se ha escogido para la comparación regional están: La telefonía móvil, la telefonía fija, el acceso a Internet por banda ancha y el acceso a TV por suscripción. Los valores de penetración están referidos a cada 100 hogares, con excepción de las líneas móviles que están en relación a cada 100 habitantes.”¹⁷

¹⁶ RUSDBRIDGER, Alain. (2010, 15 de septiembre). La importancia de Twitter en el periodismo digital, [en línea]. PC Actual. (Consultado el 2 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://blog.pcactual.com/2010/09/15/la-importancia-de-twitter-en-el-periodismo-digital/984/>

¹⁷ CARRIÓN, Hugo. (2008). Situación de las TIC, [en línea]. Imaginar. (Consultado el 3 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://imaginar.org/docs/TIC-CAN.pdf>

En el cuadro que se muestra a continuación se incluye a Chile y los indicadores están ordenados de mayor a menor

Ilustración 2



Fuente: www.imaginar.org

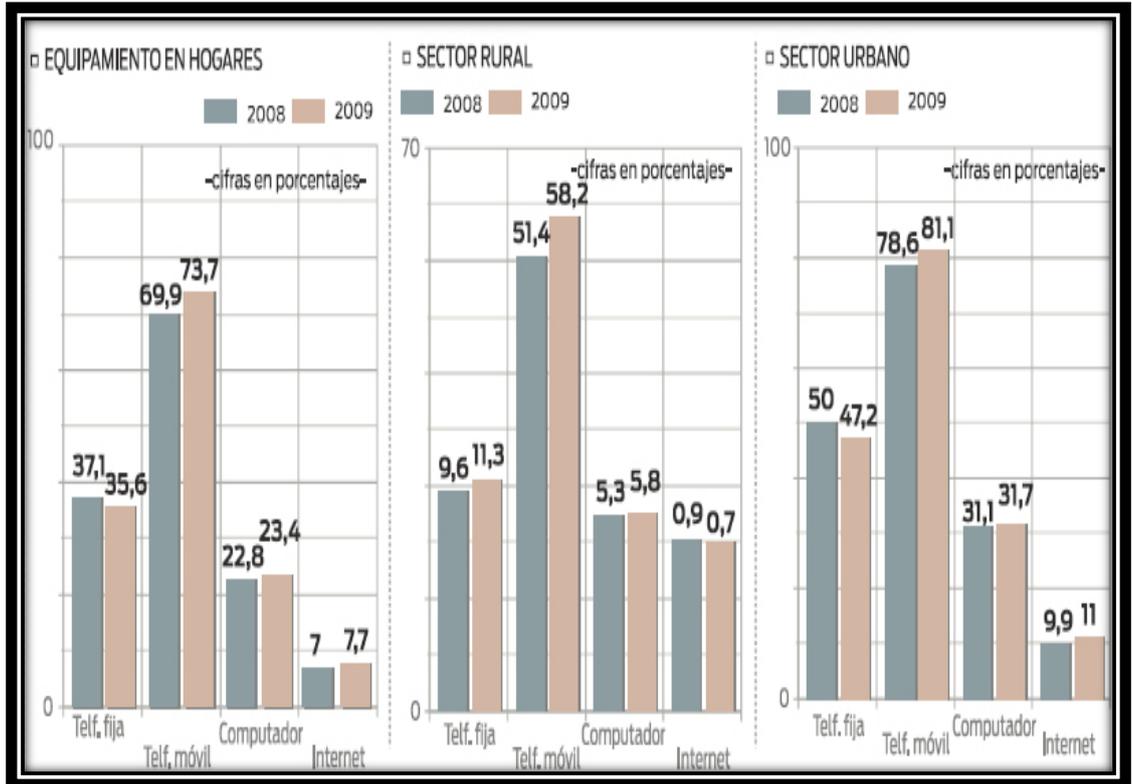
Como se puede observar dentro de la región Andina, Ecuador ocupa el cuarto puesto sólo por delante de Perú y Bolivia.

TIC's según el INEC

Según los datos de la última encuesta del INEC sobre las TIC's efectuado en diciembre del 2009 se presenta el siguiente cuadro realizado por el diario Hoy¹⁸:

¹⁸ Diario Hoy. (2010, 29 de abril). Las TIC's ganan popularidad en el Ecuador, [en línea]. DiarioHoy.com. (Consultado el 3 de noviembre 2010). Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-tics-ganan-popularidad-en-el-ecuador-405183.html>

Ilustración 3



Fuente: INEC, elaborado por: Diario Hoy.

Los datos nos indican un crecimiento de 3,6 puntos de la telefonía móvil con respecto al año anterior, igualmente existe un crecimiento del acceso a un computador y del acceso a internet, sin embargo, existe un decrecimiento en la telefonía fija.

Estado del Internet en América Latina y Ecuador

A pesar de que las TIC se refieren a una variedad de servicios, aplicaciones y tecnologías, no se puede dejar de desconocer que Internet es la protagonista. Por este motivo presentaré algunas estadísticas de acceso a Internet en Ecuador y lo compararé con el resto del mundo para de esta manera tener una noción más clara de la situación actual de las TIC en el país.

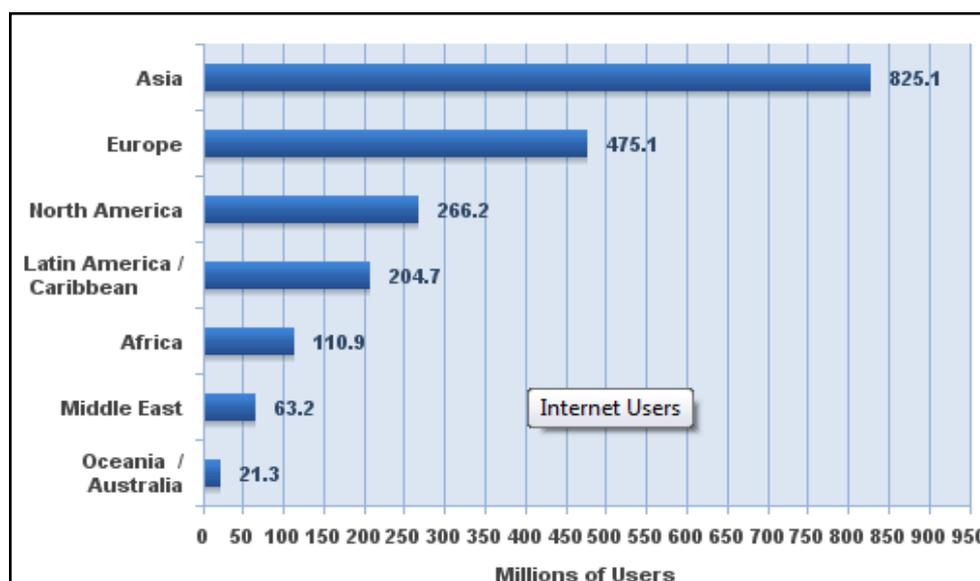
- Comparación de los Usuarios de Internet a nivel mundial y en América Latina¹⁹

Tabla 1

| Regiones del mundo | Población (2010 est.) | Usuarios de Internet 31 de diciembre 2000 | Usuarios de Internet Últimos datos | Penetración (Población%) | Crecimiento 2000-2010 | % De usuarios de la tabla |
|--|-----------------------|---|------------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|
| África | 1,013,779,050 | 4,514,400 | 110,931,700 | 10,9% | 2,357.3% | 5,6% |
| Asia | 3,834,792,852 | 114,304,000 | 825,094,396 | 21,5% | 621,8% | 42,0% |
| Europa | 813,319,511 | 105,096,093 | 475,069,448 | 58,4% | 352,0% | 24,2% |
| Medio Oriente | 212,336,924 | 3,284,800 | 63,240,946 | 29,8% | 1,825.3% | 3,2% |
| América del Norte | 344,124,450 | 108,096,800 | 266,224,500 | 77,4% | 146,3% | 13,5% |
| América Latina y el Caribe | 592,556,972 | 18,068,919 | 204,689,836 | 34,5% | 1,032.8% | 10,4% |
| Oceanía / Australia | 34,700,201 | 7,620,480 | 21,263,990 | 61,3% | 179,0% | 1,1% |
| TOTAL MUNDIAL | 6,845,609,960 | 360,985,492 | 1,966,514,816 | 28,7% | 444,8% | 100,0% |

Fuente: www.internetworldstats.com

Ilustración 4



Fuente: www.internetworldstats.com

América Latina y el Caribe representa el 8,6% de la población mundial y la cantidad de usuarios de internet es de 10,4%. La región ha evidenciado significativos crecimientos en la penetración con un 34,5% y el crecimiento del número de usuarios de internet con respecto al 2000 es de 1032,8%.

¹⁹ Internet World Stats (2010). World Internet Users and Population Stats, [en línea]. Internet World Stats. (Consultado el 25 de octubre 2010). Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- **Comparación de los Usuarios de Internet en América Latina y en Ecuador²⁰**

Tabla 2

| América Latina el uso de Internet | | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|
| AMÉRICA LATINA PAÍSES / REGIONES | Población (Est. 2010) | Usuarios de Internet, últimos datos | % De la población (Penetración) | Crecimiento del usuario (2000-2010) | % De usuarios en la tabla |
| Argentina | 41,343,201 | 26,614,813 | 64,4% | 964,6% | 13,3% |
| Bolivia | 9,947,418 | 1,102,500 | 11,1% | 818,8% | 0,6% |
| Brasil | 201,103,330 | 75,943,600 | 37,8% | 1,418.9% | 37,9% |
| Chile | 16,746,491 | 8,369,036 | 50,0% | 376,2% | 4,2% |
| Colombia | 44,205,293 | 21,529,415 | 48,7% | 2,352.1% | 10,8% |
| Costa Rica | 4,516,220 | 2,000,000 | 44,3% | 700,0% | 1,0% |
| Cuba | 11,477,459 | 1,605,000 | 14,0% | 2,575.0% | 0,8% |
| República Dominicana | 9,823,821 | 3,000,000 | 30,5% | 5,354.5% | 1,5% |
| Ecuador | 14,790,608 | 2,359,710 | 16,0% | 1,211.0% | 1,2% |
| El Salvador | 6,052,064 | 975,000 | 16,1% | 2,337.5% | 0,5% |
| Guatemala | 13,550,440 | 2,280,000 | 16,8% | 3,407.7% | 1,1% |
| Honduras | 7,989,415 | 958,500 | 12,0% | 2,296.3% | 0,5% |
| México | 112,468,855 | 30,600,000 | 27,2% | 1,028.2% | 15,3% |
| Nicaragua | 5,995,928 | 600,000 | 10,0% | 1,100.0% | 0,3% |
| Panamá | 3,410,676 | 959,900 | 28,1% | 2,033.1% | 0,5% |
| Paraguay | 6,375,830 | 1,000,000 | 15,7% | 4,900.0% | 0,5% |
| Perú | 29,907,003 | 8,084,900 | 27,0% | 223,4% | 4,0% |
| Puerto Rico | 3,978,702 | 1,000,000 | 25,1% | 400,0% | 0,5% |
| Uruguay | 3,510,386 | 1,855,000 | 52,8% | 401,4% | 0,9% |
| Venezuela | 27,223,228 | 9,306,916 | 34,2% | 879,7% | 4,7% |
| TOTAL | 574,416,368 | 200,144,290 | 34,8% | 1,024.9% | 100,0% |

Fuente: www.internetworldstats.com

Como podemos observar Ecuador se encuentra entre los últimos países con más bajo porcentaje de penetración, se ubica en el puesto 15 con relación a América Latina y con relación a América del Sur está entre los tres últimos puestos únicamente por delante de Paraguay y Bolivia.

“Desde el año 2000 “The Economist Intelligence Unit” ha venido elaborando el “E-Readiness Rankings”, que es un indicador del ambiente propicio para hacer uso y beneficiarse de las TIC, el mismo que se lo construye a partir de criterios cuantitativos organizados en seis categorías que miden los diferentes

²⁰ Internet World Stats (2010). World Internet Users and Population Stats, [en línea]. Internet World Stats. (Consultado el 25 de octubre 2010). Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

componentes del desarrollo económico, político, social y tecnológico de cada país”.²¹ El criterio de consumidores y adopción de los negocios es el que tiene mayor peso (20%), seguido por la conectividad (20%); los restantes ven desde 15% al 10% en el indicador.

A continuación se muestran los indicadores para varios países, en el que se incluye Ecuador, años 2008 y 2009:

Tabla 3

| 2009 rank (of 70) | 2008 rank | Country | 2009 score (of 10) | 2008 score | 2009 rank (of 70) | 2008 rank | Country | 2009 score (of 10) | 2008 score |
|----------------------|--------------|----------------|-----------------------|---------------|----------------------|--------------|-------------------|-----------------------|---------------|
| 1 | 5 | Denmark | 8.87 | 8.83 | 36 | 36 | Slovakia | 6.02 | 6.06 |
| 2 | 3 | Sweden | 8.67 | 8.85 | 37 | 37 | Latvia | 5.97 | 6.03 |
| 3 | 7 | Netherlands | 8.64 | 8.74 | 38 | 34 | Malaysia | 5.87 | 6.16 |
| 4 | 11 | Norway | 8.62 | 8.60 | 39 | 41 | Poland | 5.80 | 5.83 |
| 5 | 1 | United States | 8.60 | 8.95 | 40 | 40 | Mexico | 5.73 | 5.88 |
| 6 | 4 | Australia | 8.45 | 8.83 | 41 | 39 | South Africa | 5.68 | 5.95 |
| 7 | 6 | Singapore | 8.35 | 8.74 | 42 | 42 | Brazil | 5.42 | 5.65 |
| 8 | 2 | Hong Kong | 8.33 | 8.91 | 43 | 43 | Turkey | 5.34 | 5.64 |
| 9 | 12 | Canada | 8.33 | 8.49 | 44 | 49 | Jamaica | 5.33 | 5.17 |
| 10 | 13 | Finland | 8.30 | 8.42 | 45 | 44 | Argentina | 5.25 | 5.56 |
| 11 | 16 | New Zealand | 8.21 | 8.28 | 46 | 50 | Trinidad & Tobago | 5.14 | 5.07 |
| 12 | 9 | Switzerland | 8.15 | 8.67 | 47 | 48 | Bulgaria | 5.11 | 5.19 |
| 13 | 8 | United Kingdom | 8.14 | 8.68 | 48 | 45 | Romania | 5.07 | 5.46 |
| 14 | 10 | Austria | 8.02 | 8.63 | 49 | 47 | Thailand | 5.00 | 5.22 |
| 15 | 22 | France | 7.89 | 7.92 | 50 | 53 | Jordan | 4.92 | 5.03 |
| 16 | 19 | Taiwan | 7.86 | 8.05 | 51 | 46 | Saudi Arabia | 4.88 | 5.23 |

²¹ The Economist Intelligence Unit. (2009). E-Readiness Rankings, [en línea]. The Economist. (Consultado el 20 de octubre 2010). Disponible en: <http://graphics.eiu.com/pdf/E-readiness%20rankings.pdf>

| | | | | | | | | | |
|----|----|----------------------|------|------|----|----|-------------|------|------|
| 17 | 14 | Germany | 7.85 | 8.39 | 52 | 58 | Colombia | 4.84 | 4.71 |
| 18 | 21 | Ireland | 7.84 | 8.03 | 53 | 51 | Peru | 4.75 | 5.07 |
| 19 | 15 | South Korea | 7.81 | 8.34 | 54 | 55 | Philippines | 4.58 | 4.90 |
| 20 | 20 | Belgium | 7.71 | 8.04 | 55 | 52 | Venezuela | 4.40 | 5.06 |
| 21 | 17 | Bermuda | 7.71 | 8.22 | 56 | 56 | China | 4.33 | 4.85 |
| 22 | 18 | Japan | 7.69 | 8.08 | 57 | 57 | Egypt | 4.33 | 4.81 |
| 23 | 23 | Malta | 7.46 | 7.78 | 58 | 54 | India | 4.17 | 4.96 |
| 24 | 28 | Estonia | 7.28 | 7.10 | 59 | 59 | Russia | 3.98 | 4.42 |
| 25 | 26 | Spain | 7.24 | 7.46 | 60 | 63 | Ecuador | 3.97 | 4.17 |
| 26 | 25 | Italy | 7.09 | 7.55 | 61 | 62 | Nigeria | 3.89 | 4.25 |
| 27 | 24 | Israel | 7.09 | 7.61 | 62 | 61 | Ukraine | 3.85 | 4.31 |
| 28 | 27 | Portugal | 6.86 | 7.38 | 63 | 60 | Sri Lanka | 3.85 | 4.35 |
| 29 | 29 | Slovenia | 6.63 | 6.93 | 64 | 65 | Vietnam | 3.80 | 4.03 |
| 30 | 32 | Chile | 6.49 | 6.57 | 65 | 68 | Indonesia | 3.51 | 3.59 |
| 31 | 31 | Czech Republic | 6.46 | 6.68 | 66 | 64 | Pakistan | 3.50 | 4.10 |
| 32 | 38 | Lithuania | 6.34 | 6.03 | 67 | 67 | Algeria | 3.46 | 3.61 |
| 33 | 30 | Greece | 6.33 | 6.72 | 68 | 70 | Iran | 3.43 | 3.18 |
| 34 | 35 | United Arab Emirates | 6.12 | 6.09 | 69 | 66 | Kazakhstan | 3.31 | 3.89 |
| 35 | 33 | Hungary | 6.04 | 6.30 | 70 | 69 | Azerbaijan | 2.97 | 3.29 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit

Ecuador se ubica dentro de los últimos lugares en América Latina, nuevamente detrás de Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela.

- Acceso de Internet a Nivel Nacional²²

²² SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. (2010). Datos de Cuentas y usuarios de internet, [en línea]. _____ . (Consultado el 16 de octubre de 2010). Disponible en: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf

Tabla 4

| MES: | | JUNIO | | | | | |
|------|--------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| AÑO: | | 2010 | | | | | |
| No. | PROVINCIA | Cuentas Conmutadas | Cuentas Dedicadas | Cuentas Totales | Estimado de Usuarios Conmutados | Estimado de Usuarios Dedicados | Estimado de usuarios totales |
| 1 | Azuay | 6338 | 12446 | 18784 | 25352 | 76283 | 101635 |
| 2 | Bolívar | 33 | 1698 | 1731 | 132 | 11148 | 11280 |
| 3 | Cañar | 290 | 1763 | 2053 | 1160 | 7619 | 8779 |
| 4 | Carchi | 106 | 1574 | 1680 | 424 | 7286 | 7710 |
| 5 | Chimborazo | 369 | 7911 | 8280 | 1476 | 39352 | 40828 |
| 6 | Cotopaxi | 113 | 3487 | 3600 | 452 | 22510 | 22962 |
| 7 | El Oro | 233 | 7753 | 7986 | 932 | 32643 | 33575 |
| 8 | Esmeraldas | 335 | 3945 | 4280 | 1340 | 23252 | 24592 |
| 9 | Galápagos | 52 | 1237 | 1289 | 208 | 6296 | 6504 |
| 10 | Guayas | 3456 | 124262 | 127718 | 13824 | 724263 | 738087 |
| 11 | Imbabura | 399 | 6370 | 6769 | 1596 | 31990 | 33586 |
| 12 | Loja | 206 | 6891 | 7097 | 824 | 31435 | 32259 |
| 13 | Los Ríos | 50 | 3988 | 4038 | 200 | 17024 | 17224 |
| 14 | Manabí | 559 | 10980 | 11539 | 2236 | 43005 | 45241 |
| 15 | Morona Santiago | 47 | 561 | 608 | 188 | 2640 | 2828 |
| 16 | Napo | 41 | 1488 | 1529 | 164 | 9077 | 9241 |
| 17 | Orellana | 10 | 1055 | 1065 | 40 | 6885 | 6925 |
| 18 | Pastaza | 19 | 1917 | 1936 | 76 | 10705 | 10781 |
| 19 | Pichincha | 11101 | 179470 | 190571 | 44404 | 1037177 | 1081581 |
| 20 | Santa Elena | 58 | 2355 | 2413 | 232 | 10454 | 10686 |
| 21 | Santo Domingo de los Tsáchilas | 206 | 1053 | 1259 | 824 | 9307 | 10131 |
| 22 | Sucumbios | 64 | 1270 | 1334 | 256 | 10154 | 10410 |
| 23 | Tungurahua | 440 | 8761 | 9201 | 1760 | 48895 | 50655 |
| 24 | Zamora Chinchipe | 15 | 663 | 678 | 60 | 3433 | 3493 |
| | Operadoras Móviles | | | 273.870 | | | 273.870 |
| | Total general | 24.540 | 392.898 | 691.308 | 98.160 | 2.222.833 | 2.594.863 |

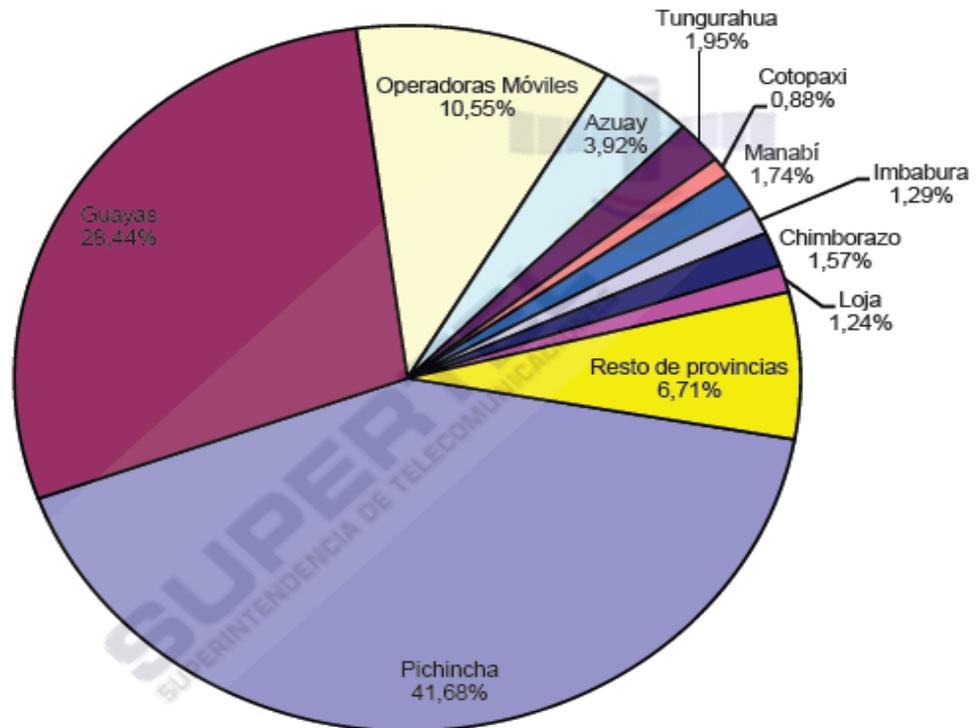
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

En Ecuador el uso de Internet también se ha incrementado considerablemente según lo muestran las cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones. Hasta el mes de junio del 2010 los usuarios totales alcanzaron **2.594.863** lo que quiere decir que los usuarios de Internet son hasta la fecha alrededor del 18% de la población²³ una cifra importante ya que en el año 1996 no se registraban usuarios en Internet lo que indica que ha existido una gran evolución de los servicios de valor agregado en Ecuador.

²³ INEC. (2010). Censo de la vivienda y población, [en línea]. _____. (Consultado el 16 de octubre de 2010). Disponible en: www.inec.gov.ec.

Ilustración 5

USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - JUNIO 2010



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Como podemos observar el mayor número de usuarios se concentra en las ciudades de Pichincha (41,68%) y Guayas (28,44%). También se puede observar que las operadoras móviles ocupan un porcentaje significativo con un 10,55%.

- Penetración de usuarios a Internet en las provincias de Ecuador

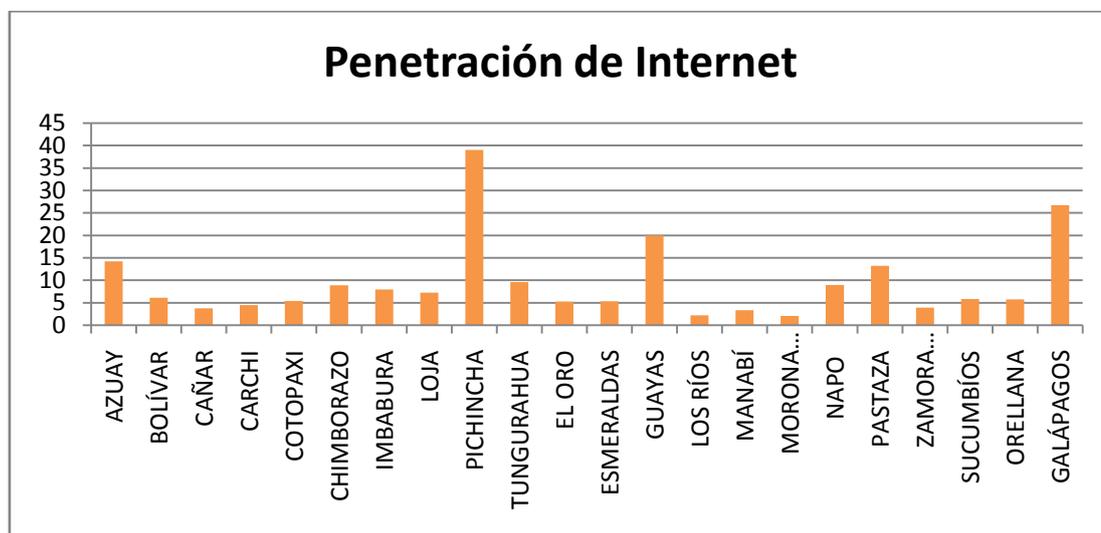
La penetración de usuarios es un indicador más confiable puesto que mide el número de usuarios de internet en relación al número de habitantes de cada provincia.

Tabla 5

| REGIONES Y PROVINCIAS | Año 2.010 | | |
|-----------------------|-------------------|----------------------|-------------|
| | Habitantes | Usuarios de internet | Penetración |
| TOTAL PAÍS | 14.204.900 | 2.594.863 | 18% |
| AZUAY | 714.341 | 101.635 | 14 |
| BOLÍVAR | 185.049 | 11.280 | 6 |
| CAÑAR | 234.467 | 8.779 | 4 |
| CARCHI | 171.943 | 7.710 | 4 |
| COTOPAXI | 423.336 | 22.962 | 5 |
| CHIMBORAZO | 461.268 | 40.828 | 9 |
| IMBABURA | 421.930 | 33.586 | 8 |
| LOJA | 446.809 | 32.259 | 7 |
| PICHINCHA | 2.796.838 | 1.091.712 | 39 |
| TUNGURAHUA | 528.613 | 50.655 | 10 |
| EL ORO | 642.479 | 33.575 | 5 |
| ESMERALDAS | 460.668 | 24.592 | 5 |
| GUAYAS | 3.744.351 | 748.773 | 20 |
| LOS RÍOS | 780.443 | 17.224 | 2 |
| MANABÍ | 1.366.173 | 45.241 | 3 |
| MORONA SANTIAGO | 137.254 | 2.828 | 2 |
| NAPO | 102.775 | 9.241 | 9 |
| PASTAZA | 81.417 | 10.781 | 13 |
| ZAMORA CHINCHIPE | 88.778 | 3.493 | 4 |
| SUCUMBÍOS | 177.561 | 10.410 | 6 |
| ORELLANA | 120.781 | 6.925 | 6 |
| GALÁPAGOS | 24.366 | 6.505 | 27 |

Fuente: INEC y SUPTEL
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 6



Fuente: INEC y SUPTEL
Elaborado por: Los Autores

Las provincias con mayor penetración de internet son: Pichincha, Galápagos y Guayas. Se puede observar que existe una gran brecha con respecto a las demás ciudades.

El número de personas con acceso a internet ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, sin embargo, se mantiene por debajo del promedio de América Latina.

Cómo hemos podido observar la situación de las TIC con respecto al resto de América del Sur y del mundo es preocupante, sin embargo, tampoco podemos dejar de mencionar que actualmente se está invirtiendo una gran cantidad de recursos para mejorar el acceso a internet y a las TIC, así lo confirma el artículo publicado el 29 de abril del 2010 en donde el ministro de Telecomunicaciones Jaime Guerrero asegura que “el gobierno seguirá invirtiendo en la implementación de redes e infraestructura, para lo que se utilizarán \$900 millones que saldrán del presupuesto del Estado.”²⁴

La habilidad que nosotros como sociedad ecuatoriana tengamos para entender nuevos paradigmas y adoptar, adaptar las TIC e introducir las innovaciones necesarias en nuestras organizaciones para hacerlas más modernas, acelerará nuestro desarrollo económico y social. La disposición y la habilidad de los individuos para adquirir y usar nuevas tecnologías es tan importante como la capacidad de desarrollar nuevos productos. Es tan importante como la capacidad de emprendimiento. Además la innovación económica consiste no sólo en inventar nuevas cosas, sino en organizarnos mejor, Adoptar y adaptar. No hacer uso pleno y adecuado de las TIC puede convertirse en una barrera de entrada para la supervivencia de las empresas en un futuro cercano. (Carrión, 2007:p23)²⁵

²⁴ Diario Hoy. (2010, 29 de abril). Las TIC's ganan popularidad en el Ecuador, [en línea]. DiarioHoy.com. (Consultado el 3 de noviembre 2010). Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-tics-ganan-popularidad-en-el-ecuador-405183.html>

²⁵ CARRIÓN, Hugo. Las Tecnologías de Información y las Comunicaciones en la Competitividad de Quito. Quito, 2007

CAPÍTULO II:

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN A INVESTIGAR

Todos los temas que se van a tratar en este capítulo se han realizado con base en la entrevista realizada a la Ing. Karina Betancourt Mora, webmaster y directora de redacción del Diario la Crónica, el día 18 de octubre de 2010.²⁶

2.1. Tipo de entidad, misión y visión de la misma.

TIPO DE ENTIDAD:

El diario la Crónica es un medio de comunicación escrito, funciona como sociedad de responsabilidad limitada, es una empresa privada y el diario más antiguo de la ciudad de Loja. El 1 de noviembre del 2010 cumplió 31 años de vida.

MISIÓN:

La misión del diario La Crónica es mantener informado a la ciudadanía con los últimos acontecimientos locales y nacionales, defendiendo siempre la democracia.

La Misión del diario sin duda se ha mantenido a lo largo del tiempo ya que en sus inicios el diario nació como una nueva forma de reclamar las injusticias de la región sur del país: Loja y Zamora Chinchipe y a la vez informar a los ciudadanos los hechos que ocurrían día tras día. Esta misión según sus directivos se sigue manteniendo hasta el día de hoy.

²⁶ Entrevista realizada a Karina Betancourt Mora, webmaster y directora de redacción. Ver anexo 1

VISION:

La visión del diario es conseguir el mayor número de lectores en la ciudad de Loja, Zamora y sus cantones. Ser un diario creativo e innovador, que ofrezca siempre información precisa.

Para cumplir esta visión los directivos nos señalan que El diario La Crónica está siempre pendiente de los avances tecnológicos y de esta manera utilizar todas las nuevas herramientas para brindar un mejor servicio a los lectores.

2.2. Historia de la organización. A quién está dirigida. Qué tipo de comunicación realiza.

Historia de la Organización:

El diario la Crónica fue producto de la necesidad existente en la época, y de la iniciativa del Doctor Antonio Jaramillo Peralta, Ingeniero Alfredo Jaramillo Andrade y Licenciado Ismael Betancourt, docentes del Colegio Bernardo Valdivieso que deseosos de proporcionar a Loja una alternativa moderna de periodismo, se asociaron con un pequeño capital para cristalizar esta idea, que el 1 de noviembre del 2010, cumplió con toda alegría y satisfacción, 30 años de ininterrumpida circulación, resaltando y reconociendo los logros alcanzados por los líderes provinciales, autoridades nacionales y también reclamando solidariamente las grandes aspiraciones de la región Sur: Loja y Zamora Chinchipe.

Diario Crónica se publicó por primera vez el 1 de noviembre de 1979, con cobertura local y provincial, circulando en toda la provincia de Loja y Zamora Chinchipe. Fue el primer diario que utilizó el sistema offset de impresión, lo que mejoró su presentación y lo hizo más atractivo. En sus inicios el diario crónica contaba con 4 páginas, alcanzando hasta el día de hoy 24 páginas.

Accionistas y directivos

Los accionistas que se mantienen hasta hoy son: el Doctor Antonio Jaramillo Peralta, el Ingeniero Alfredo Jaramillo Andrade y el Licenciado Ismael Betancourt. El actual director es el Doctor Antonio Jaramillo y el gerente Paola Betancourt Mora.

Edición digital.

Conforme a los avances tecnológicos de la época, el Diario Crónica lanza su primera edición digital en el sitio web www.cronica.com.ec en Noviembre del 2004.

A quién está dirigida.

Está dirigida a la ciudadanía de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe y a través de Internet a los ciudadanos que se encuentran lejos de su ciudad y quieren enterarse de sus acontecimientos. Según la entrevista realizada a los directivos mencionaron que el diario no tiene bien definido cuál es su público objetivo y no poseen un estudio de cuál es la edad de la mayor cantidad de sus lectores.

Qué tipo de comunicación realiza.

Utiliza los cuatro tipos de comunicación:

Comunicación interpersonal directa a través de la conversación, el diálogo la interacción entre los miembros de la empresa y entre los clientes y proveedores cara a cara.

Comunicación interpersonal a distancia a través de un canal artificial como el teléfono o correo electrónico, este tipo de comunicación se lo utiliza especialmente con los proveedores y clientes del diario.

Comunicación de difusión: este tipo de comunicación lo utiliza el diario para vender su producto a los lectores, aquí la comunicación es unidireccional es decir en un solo sentido.

También utiliza la **Comunicación Corporativa 2.0:** “Estos nuevos canales de comunicación e información permiten a los consumidores de un producto expresarse libremente sin ningún tipo de censura (...)”.²⁷ Tal es el caso del Facebook y twitter utilizados por la compañía los cuales permiten interactuar entre los clientes, comunidad y proveedores libremente.

2.3. Cómo se encuentra estructurada en el departamento de comunicación de la organización seleccionada.

“(...) es un hecho obvio el que muchas empresas medianas y pequeñas no cuentan con un DirCom (Director de Comunicación). Simplemente porque no lo necesitan. El tamaño de la organización y su nivel de complejidad no lo precisan. Esta es la clave de la cuestión (...). Sin embargo, incluso la empresa más pequeña cuenta con una persona (una especie de hombre-orquesta) que está llevando a cabo, a escala reducida pero con semejante actividad y objetivos, algunas de aquellas tareas que en otras organizaciones más grandes o más complejas, están en manos del DirCom. (...). La lógica aconseja que mientras la empresa experimente que puede controlar los aspectos principales del día a día en comunicación, relaciones, cultura interna, clima laboral e imagen adecuados a su escala y necesidades, no debe preocuparse por el DirCom.”²⁸ (Costa, 2010:p94). Este es el caso de La Crónica, al ser una organización pequeña no cuenta con un departamento de comunicación establecido en su estructura orgánica, sin embargo, el Gerente del diario conjuntamente con la directora de Redacción cumplen con los roles de un DirCom, estas personas se encargan de intercambiar información y mantener las relaciones, establecer las pautas de conducta, valores dentro de la empresa y demás funciones necesarias para la comunicación interna y externa.

²⁷ ESPINOSA, Cristian. Estrategias y Nuevas Tecnologías. Loja, 2010

²⁸ COSTA, Joan. El DirCom hoy. Barcelona. 2010

CAPÍTULO III:

USO DE LAS TIC'S EN LA ORGANIZACIÓN SELECCIONADA

El presente capítulo ha sido elaborado con base a la entrevista realizada a Ing. Karina Betancourt Mora, webmaster y directora de redacción del diario La Crónica el 18 de octubre del 2010.²⁹

3.1. Cómo es la comunicación en la organización seleccionada.

El Diario La Crónica es un medio de comunicación local y una organización pequeña, cuenta con tres departamentos: el departamento administrativo, el departamento tecnológico y el departamento de redacción. Como podemos observar la organización no cuenta con un departamento de comunicación propiamente dicho, sin embargo, el departamento administrativo cumple también con las funciones de un departamento de comunicación, pues a través de este se definen las estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas. Este departamento se encarga de la comunicación interna y externa.

3.1.1. Comunicación Interna

“Comunicar internamente es comunicar puertas adentro, en todas las direcciones y de todos a todos los integrantes de la organización.”³⁰ (Túñez, 2010:p62)

La comunicación interna es muy importante en La Crónica, de tal manera que todos los días existen reuniones con el personal, en donde se escuchan sus criterios, se comparte dificultades y se escuchan nuevas ideas. El propósito de la comunicación es controlar, coordinar y dar información a los que toman decisiones; y para ajustar la organización a los cambios en su entorno.

²⁹ Entrevista. Ver anexo 1

³⁰ TÚÑEZ, Miguel. **Comunicación Social Corporativa**. Ecuador, 2010

La dirección de los flujos de la comunicación en La Crónica es en todas las direcciones del sistema, incluyendo hacia abajo y arriba a través de los niveles jerárquicos. Se puede decir también que la comunicación es: circular, ya que hay interacción entre emisor y receptor; y directa, puesto que no hay mediadores, los jefes departamentales hablan diariamente con los empleados de las diferentes áreas.

Herramientas de Comunicación Interna

La organización utiliza las siguientes herramientas para comunicarse internamente:

- **Comidas de Trabajo o de Celebración:** existe frecuentemente para celebrar e informar los logros y novedades de la empresa, así como también para festejar cumpleaños y fechas importantes de los miembros de la empresa. De esta manera aumentan la cohesión interna entre los funcionarios de la organización.
- **Reuniones de Trabajo o Informativas:** todos los días existe reunión con el equipo de redacción, periodistas y dirigencia, en donde tratan los acontecimientos sucedidos en la ciudad y la información que van a publicar. Estas reuniones son también un espacio para comunicar las novedades de la empresa, estrategias a seguir, dificultades y satisfacciones del equipo. Paralelo a esto se lleva a cabo frecuentemente reuniones con todo el personal de la empresa, en donde la dirigencia informa actividades, proyectos y novedades, así como también se escucha a las sugerencias, dificultades y nuevas ideas del personal.

Comunicación Corporativa

“La comunicación corporativa podemos entenderla como el conjunto de actos de comunicación hacia los públicos externos (...). La comunicación está, pues,

directamente relacionada con la identidad, la imagen y la reputación externa de la organización”³¹ (Túñez, 2010:p75)

Imagen Corporativa

“La imagen acostumbra a ser el conjunto de señales que la organización envía a la sociedad como elementos que la identifican y se concentra, preferentemente, en el logotipo: símbolo, color, tipografía que usamos para comunicarnos.”³² (Túñez, 2010:p40)

Logotipo

“Logotipo es el nombre de la marca utilizado de forma estable como identificador de la organización. El logotipo es el resultado final de un proceso de grafismo sobre el nombre.”³³

La evolución de los logotipos en las empresas sucede con base en las tendencias del tiempo, son muchos logotipos de grandes y pequeñas empresas que han sido modificados a lo largo del tiempo (Coca Cola, Apple, Google), el diario La Crónica también ha sufrido una modificación en su logotipo desde el inicio hasta la actualidad. La empresa realizó el cambio con el fin de mejorar su imagen.

Logotipo año 1979

Ilustración 7



Fuente: cronica.com.ec

Logotipo año 2010

³¹ TÚÑEZ, Miguel. **Comunicación Social Corporativa**. Ecuador, 2010

³² TÚÑEZ, Miguel. **Comunicación Social Corporativa**. Ecuador, 2010

³³ TÚÑEZ, Miguel. **Comunicación Social Corporativa**. Ecuador, 2010

Ilustración 8



Fuente: cronica.com.ec

Como podemos observar existe un gran cambio del logotipo original con el actual. Se han cambiado la tipografía y los colores. El nombre de la marca también ha cambiado, se ha eliminado la palabra “de la tarde” y se ha dejado únicamente la palabra “Crónica”. Finalmente han añadido un slogan: “el diario de Loja”. Este slogan busca crear un sentido de pertenencia entre los lojanos, puesto que La Crónica es el diario más antiguo de la ciudad de Loja que aún sigue en circulación.

Finalmente podemos mencionar que el logotipo de Crónica es también imagotipo puesto que el grafismo crea la imagen de la organización.

Lilia Carpio³⁴ nos menciona que la tipografía y los colores del logotipo del Diario Crónica son serios y están enfocados a un público adulto.

Herramientas de Comunicación Externa

“Son todas aquellas que podemos identificar como propias del marketing, de la publicidad, de las relaciones públicas, del protocolo y de la venta”³⁵

La organización utiliza las siguientes herramientas para comunicarse externamente:

- **Herramientas web:** Página web, correo electrónico, Facebook, Twitter son utilizadas para incrementar la visibilidad de la empresa, atraer nuevos lectores y dar mayor satisfacción al cliente.

³⁴ LILIA CARPIO. Docente – Licenciada en Arte y Diseño de la UTPL. Actualmente la líder del área de diseño de Marketing y Publicidad UTPL

³⁵ TÚÑEZ, Miguel. **Comunicación Social Corporativa**. Ecuador, 2010

- **Cartas externas:** son utilizadas para comunicarse con las distintas empresas y personas de la ciudad de Loja y su provincia, para enviar felicitaciones y comunicados, como para presentar ofertas con respecto a los servicios que brinda de La Crónica.
- **Correo electrónico:** cumple la misma función de las cartas externas, pero son enviadas por internet. Además sirven para recibir el material publicitario que sacarán las empresas en el diario.
- **Coberturas:** realizar entrevistas y cubrir las noticias que suceden a diario a través de su personal es otra herramienta para comunicarse con el público externo y están estrechamente ligadas con la razón de ser de la empresa.
- **Reuniones y visitas:** existen visitas personalizadas a las organizaciones de la ciudad de Loja con el fin de establecer convenios con el Diario.

3.2. Qué herramientas Web 2.0 utiliza la organización. Incluyendo el por qué. La frecuencia en su uso, los objetivos por los que fueron implementados, público meta.

La interacción que se logra a través de diferentes aplicaciones de la web es muy importante en la actualidad ya que facilita compartir información con el público, ésta es la razón fundamental por la que El diario Crónica ha ido implementando estas herramientas, comenzando por la creación de una página web y continuando simultáneamente con la incorporación de Flickr, Facebook y Twitter. A continuación describiré cada una de ellas:

1. Página web

URL: www.cronica.com.ec

La página web del diario La Crónica fue creada en el año 2004, son muchas las razones por el que el diario implementó esta herramienta web 2.0, entre las más importantes tenemos:

- **Brindar otra herramienta de acceso a las noticias que presenta el diario:** las personas pueden seguir al diario La Crónica a través de internet e informarse de los acontecimientos que suceden en Ecuador y principalmente en Loja y su provincia desde cualquier lugar y a cualquier momento.
- **Generar presencia principalmente local y nacional:** la cantidad de personas que buscan información en internet ha aumentado considerablemente en los últimos años, así como también los medios de comunicación que tienen su propio sitio web, esta es la razón por la que La Crónica no podía quedarse atrás y estar acorde a las nuevas tendencias.
- **Generar nuevos ingresos por publicidad on-line:** las empresas tienen la opción de colocar su publicidad en el sitio web mediante banners e hipervínculos de enlace, de esta manera el medio de comunicación obtiene un nuevo ingreso.

Características de la página web³⁶

Cuenta con frames combinados: dos horizontales (uno estrecho en la parte superior y otro mayor) y uno vertical. El frame superior cuenta con un menú de contenidos con enlace a otras páginas, al pulsar uno de estos enlaces se carga la página dentro del frame mayor. De manera que el menú siempre estará visible en la parte superior, y los contenidos se combinan dentro del frame mayor.

La página web posee 12 secciones de noticias, hipervínculos y entrevistas transcritas. Como recursos visuales posee imágenes en cada noticia, pero no posee video. No posee recursos sonoros (podcast, audioteca). Tampoco tiene la opción de responder encuestas, chat, blog para usuarios u opción para escribir comentarios. Cómo recursos interactivos posee Facebook, Twitter y Flickr.

³⁶ Análisis realizado los meses de Agosto, Septiembre y Octubre. Ver Anexo 2

Partes de la página web y sus características

La página web de la crónica contiene: cuerpo o sección principal, dintel, menú, parte lateral derecha y pie de página.

- Dintel

Está ubicado en la parte superior de la página y en él se ubica el nombre del diario y la palabra “Noticias de Loja” que enlazan a la página principal. También se coloca el logotipo del diario que destaca claramente sobre el fondo gris blanquecino, como se muestra a continuación:

Ilustración 9



Fuente: cronica.com.ec

- Menú

El menú está ubicado en la parte baja del Dintel. “Una buena solución es el uso de textos o imágenes que inicialmente no destacan demasiado sobre el fondo, pero que al situar el cursor sobre ellas se iluminan o cambian de color, produciéndose un efecto positivo con ello.”³⁷ Es precisamente la forma como ha diseñado el menú el diario La Crónica, logrando de esta manera una plena integración visual entre ambos:

Ilustración 10



Fuente: cronica.com.ec

³⁷ MORENO, Luciano. (2004, 21 de julio). El color en la web. Colores y partes de una página, [en línea]. Desarrolloweb.com. (Consultado el 20 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1578.php>.

El Menú también consta de doce pestañas, cada una contiene un grupo diferente de noticias.

- Cuerpo de la página

El cuerpo de la página es la parte más importante ya que ahí va a figurar la información que se quiere transmitir al visitante.

Ilustración 11

Esta mañana 56 mineros artesanales de los cantones Loja, Catamayo, Paltas, Macará, Zapotillo, recibieron la autorización. Beneficiados esperan que se otorgue apoyo técnico para evitar accidentes en la ejecución de la labor.

La autorización que se entregó hoy es provisional por 120 días, posteriormente, darán el documento definitivo por un plazo de hasta 10 años para ejecutar la actividad.

La Cámara de Comercio de Loja coronará a su Reina
viernes, 29 de octubre de 2010 13:40

Impuesto a consumos especiales no afectará industria lojana
viernes, 29 de octubre de 2010 13:44



Edwin Ripalda, gerente de llelsa.

Fibra óptica en barrios del Norte de Loja
viernes, 29 de octubre de 2010 13:39

No hay acuerdo entre transportistas y universitarios
viernes, 29 de octubre de 2010 13:37

Feria de semillas a nivel de la provincia
viernes, 29 de octubre de 2010 13:35

La Cámara de Comercio de Loja inició sus fiestas de aniversario con un pregón institucional por las principales calles céntricas de la ciudad, donde se alberga el mayor número de comercios, y al cual se dieron cita varios miembros de la entidad.



Viviana Carolina Celí Villavicencio, Reina de la Cámara de Comercio de Loja.

A pesar de no haber consensos entre los universitarios y transportación urbana, este último sector presta el servicio desde ayer con resguardo policial.

Sozoranga será sede de la séptima feria de semillas denominada "Rescatemos, produzcamos y consumamos productos sanos para el buen vivir". El evento se desarrollará del 30 al 31 de octubre, organizado por la Unión Popular de Mujeres de Sozoranga en

Fuente: cronica.com.ec

- Parte lateral derecha

La parte lateral derecha es un espacio destinado para que los usuarios utilicen herramientas web 2.0: RSS, Facebook, Twitter y Flickr. También es un espacio destinado para publicidad y brinda un servicio de pronóstico del tiempo en Loja. Podemos observar que el único anuncio publicitario con el que ha contado estos tres meses es el de Chevrolet. En la página principal de este espacio también se coloca una sección de “opinión”

Ilustración 12



Fuente: cronica.com.ec

- Pie de Página

El pie de página es un poco confuso, puesto que, el pie de página en la página principal difiere de las demás páginas internas. En todo caso el pie de página que consta en casi todas las páginas internas (excepto en la página principal) es el logotipo del Diario. “En el pie de página se suelen colocar enlaces de tipo terciario, enlaces de correo o accesos a servicios secundarios que proporcione nuestro sitio web.”³⁸. De acuerdo a esto el diario debería incrementar en el pie de página algunos elementos y colocar el mismo pie para todas las páginas.

³⁸ MORENO, Luciano. (2004, 21 de julio). El color en la web. Colores y partes de una página, [en línea]. Desarrolloweb.com. (Consultado el 20 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1578.php>.

Ilustración 13



Fuente: cronica.com.ec

- **Fotos**

De acuerdo al análisis realizado el estado de las fotos de La Crónica es muy preocupante, existen fotos mal tomadas, descuadradas, en mala resolución y diferentes al texto al que se refieren, como muestro a continuación:

Ilustración 14



Fabricio Sarango, estudiante de Administración de Empresas, mencionó que los diálogos que mantuvieron con los dirigentes sólo quedaron en palabras por eso tomaron la decisión de movilizarse. Llegaron a acuerdos, en años anteriores con la dirigencia del transporte pero no se cumplen "están acostumbrados a que cada año existan reclamos sobre el tema".

Fuente: cronica.com.ec

La foto muestra personas cruzando la calle y vehículos circulando, que no guarda relación con la noticia

Ilustración 15



Fuente: cronica.com.ec

La foto está descuadrada, ya que los personajes están a la izquierda de la foto y queda un gran espacio a la derecha.

Ilustración 16



Fuente: cronica.com.ec

La imagen se encuentra borrosa y no indica con claridad lo que menciona la noticia. Si el diario pretendía dejar oculta la identidad de la persona, no lo está consiguiendo ya que a pesar que la imagen es borrosa se lo puede identificar.

Análisis de la Página de Inicio

Ilustración 17



Fuente: cronica.com.ec

La guía Didáctica “El editor de Medios Impresos”³⁹ nos indica algunos puntos que detallaré a continuación y servirán para ir analizando el diario. La tabla de que se utilizó para ir contrastando la información del Diario con la guía se encuentra en el anexo 2:

- “(...) La página de inicio debe comunicar en un corto vistazo dónde está el usuario, qué puede hacer en el sitio y qué hace la compañía.”⁴⁰.
- **Muestre el nombre de la compañía y/o el logo en un tamaño razonable y una ubicación notable**

Como podemos observar el logo de la Crónica se encuentra en la mejor ubicación. “La esquina superior izquierda es la mejor ubicación para lenguajes

³⁹ FRANCO, Guillermo. Guía Didáctica UTPL El Editor de Medios Impresos. Loja, Ecuador, 2003

⁴⁰ FRANCO, Guillermo. Guía Didáctica UTPL El Editor de Medios Impresos. Loja, Ecuador, 2003

que leen de izquierda a derecha”⁴¹. Sin embargo, podemos notar que el tamaño es muy pequeño por lo que debería aumentarse en un 25%.

- **Incluya un ‘tag line’ que explícitamente resuma lo que el sitio o la compañía hace.**

El ‘tag line’ de la Crónica comunica exactamente lo que la empresa hace: “Diario Crónica/Noticias de Loja”

- **Diseñe la página de inicio para ser claramente diferente de todas las otras páginas del sitio.**

El diario la Crónica ha diseñado todas las páginas del sitio igual, por lo que está fallando en este aspecto

- **Incluya en la página de inicio un enlace a “Acerca de nosotros” o “Quiénes somos”**

El diario la Crónica posee este enlace con el nombre “Nosotros”

- **Incluya un enlace para “Contáctenos” en la página de inicio que vaya a la página con toda la información de contactos de su compañía.**

La Crónica posee esta pestaña justamente con el mismo nombre “Contáctenos”

- **Diferencie los enlaces y hágalos escaneables.**

Los enlaces del diario son fácilmente diferenciables ya que poseen otro color y al momento de colocar el cursor encima de la palabra aparece el gráfico de una mano

⁴¹ FRANCO, Guillermo. Guía Didáctica UTPL El Editor de Medios Impresos. Loja, Ecuador, 2003

- **Dé a los usuarios una caja de diálogo o búsqueda en la página de inicio para que ingresen sus preguntas. La caja debe permitir ingresar 25 o 30 caracteres. Hágala visible, amplíala y consérvela siempre.**

El diario si posee esta caja de búsqueda en la página principal, sin embargo, sólo es posible ingresar 20 caracteres y desaparece cuando se ingresa a las otras páginas.

- **Use colores de texto y fondo de alto contraste, de forma tal que sea tan legible como sea posible.**

Según Lilia Carpio⁴² el uso del color blanco es adecuado ya que no choca con la vista permitiendo visualizar de mejor manera y el fondo se contrasta fácilmente con el texto, sin embargo, nos menciona que estos colores no son atractivos para un público joven.

- **Nunca ubique los avisos cerca de los ítems de alta prioridad; puede hacer que tales ítems sean ignorados.**

La Crónica ha colocado anuncios de Google justo cerca del logo de la compañía y el menú, esto debería ser modificado.

Análisis de Calidad de Textos y Usabilidad

Jakob Nielsen uno de los gurús del tema “Escribir para Internet” y autor del libro “Usabilidad” citado por Franco (2003), nos dice que escribir para internet no es lo mismo que hacerlo para otro medio. De acuerdo a esto el contenido que contenga una página web y especialmente un diario debe ser diferente a las exigencias de las publicaciones impresas.

El mismo autor nos señala lo que a su juicio son las tres principales guías para escribir en la red:

⁴² LILIA CARPIO. Docente – Licenciada en Arte y Diseño de la UTP. Actualmente la líder del área de diseño de Marketing y Publicidad UTP.

1. **“Sea breve.** Escriba no más del 50% del texto que usted hubiera usado para cubrir el mismo material en una publicación impresa
2. **Escriba para encontrar las cosas.** No pida a los usuarios leer largos bloques de texto; en lugar de ello, use párrafos cortos, subtítulos y listas con puntos
3. **Use el hipertexto con el fin de partir las informaciones largas en múltiples páginas.**”⁴³

El diario La Crónica pasa por alto algunos de los puntos mencionados, nos damos cuenta que el diario escribe contenidos similares en la página web que en su edición impresa. El diario tampoco cumple con el punto dos, puesto que los bloques de textos son largos, se usa párrafos de máximo de más de 5 líneas, y utiliza subtítulos. La Crónica realiza un gran uso del hipertexto de manera que enlaza sus noticias a un texto más explicativo.⁴⁴

Jakob Nielsen recomienda utilizar el principio de la pirámide invertida, que significa comenzar cada página con las conclusiones. “Esta forma ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios en los medios. Los lectores (en este caso de Internet) desean saber que pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”⁴⁵ (Nielsen, citado por Franco, 2003:p67)

El uso de este principio por parte de la Crónica es variable puesto que el 67% de las noticias analizadas tienen el formato de la pirámide invertida, mientras que el porcentaje restante (33%) contienen al principio de la noticia el material secundario o menos importante.⁴⁶

⁴³ FRANCO, Guillermo. **Guía Didáctica. El Editor de Medios Impresos.** Loja-Ecuador, 2003

⁴⁴ Ficha de Análisis de Noticias Página web. Anexo 4

⁴⁵ FRANCO, Guillermo. **Guía Didáctica. El Editor de Medios Impresos.** Loja-Ecuador, 2003

⁴⁶ Análisis Página web: Coloca noticias y coloca fotos. Ver Anexo 3

Otro consejo de redacción en internet nos señala que los bloques de texto en la web deberían tener no más de 75 palabras cada uno⁴⁷. El 58% de las noticias analizadas en la Crónica, poseen párrafos de más de 75 palabras, lo que dificulta la buena lectura.⁴⁸

El análisis a continuación se basa en un modelo de análisis de calidad de textos y usabilidad en las páginas de inicio de sitios periódicos según nos propone Guillermo Franco Morales. (2003: p76)⁴⁹

“La mala utilización de recursos del diseño impreso para presentar textos en Internet está afectando negativamente la usabilidad de muchas páginas de inicio, en particular las de los periódicos, lo que hace ineficiente la entrega de información. Usabilidad es un término que hace referencia a la facilidad y eficiencia de uso” (...). A fin de que las historias noticiosas y los comunicados de prensa sean efectivos en su página de inicio, usted necesita crear titulares y ‘bajadas’ (el texto después del titular) efectivos (...). Los titulares y las ‘bajadas’ o sumarios (‘decks’) deberían dar información a los usuarios en lugar de solo tratar de seducirlos para que hagan clic para obtener la información real (...). ¿De qué forma se puede medir la efectividad de su página de inicio? Evite repetir información entre el título y los párrafos que siguen (llámelo ‘bajada’, lead o sumario). Este sería un gran comienzo”.⁵⁰ (Nielsen, citado por Franco, 2003)

Análisis del diario la Crónica según modelo de Guillermo Franco:

⁴⁷ FRANCO, Guillermo. **Guía Didáctica. El Editor de Medios Impresos**. Loja-Ecuador, 2003

⁴⁸ Análisis Página web: Coloca noticias y coloca fotos. Ver Anexo 3

⁴⁹ FRANCO, Guillermo. **Guía Didáctica. El Editor de Medios Impresos**. Loja-Ecuador, 2003

⁵⁰ FRANCO, Guillermo. **Guía Didáctica. El Editor de Medios Impresos**. Loja-Ecuador, 2003

Ilustración 18

| | |
|--|---|
| <p>Unidad de hemodiálisis será inaugurada en noviembre viernes, 22 de octubre de 2010 13:18</p>  <p>María Elena Rojas, delegada del Subsecretario de Protección Social.</p> <p>Ayer, una representante del Ministerio de Salud Pública inspeccionó la construcción de la unidad de diálisis del hospital Isidro Ayora. La obra, según se indicó, será inaugurada el 18 de noviembre.</p> <p>Nuevamente riña entre transportistas y universitarios viernes, 22 de octubre de 2010 13:10</p> <p>El incumplimiento de la tarifa estudiantil universitaria continúa provocando estragos. Ayer unidades de transportación urbana habrían sido atacadas con piedras por ciertos discentes de la Universidad Nacional de Loja.</p> <p>Ejército de Macará licenció a tropa viernes, 22 de octubre de 2010 13:06</p> <p>Hoy, el Ejército de Macará realizó, a las 09h00, la ceremonia de Licenciamiento de los Conscriptos, Leva del 91, Tercera Llamada, quienes voluntariamente, decidieron seguir el Servicio Militar con el objetivo de participar en el resguardo de la soberanía nacional, la ceremonia se ejecutó en el Patio de Honor del Batallón de Infantería Motorizado Nro. 21 Macará (Bimot 21 Macará).</p> | <p>quien fue acusado por intento de robo en una casa, ubicada en el centro de la ciudad.</p> <p>Civiles detenidos con pistola tendrían antecedentes jueves, 21 de octubre de 2010 13:56</p> <p>De las cinco personas detenidas, el pasado fin de semana, por tenencia de un arma de fuego de propiedad de la Policía Nacional, tres quedaron libres, en la audiencia de formulación de cargos, realizada en la Corte Provincial de Justicia. Mientras que el conductor que responde a los nombres de Jorge Luis G. M., 23 años, y el copiloto están con prisión preventiva en el Centro de Rehabilitación Social de Loja. Según el Jefe encargado de la Jefatura Provincial de Antinarcóticos los dos individuos aprehendidos podrían tener antecedentes penales, por varias investigaciones efectuadas hasta el momento.</p> <p>Asaltan gimnasio en el centro de Loja jueves, 21 de octubre de 2010 13:55</p> <p>Los asaltos continúan en los domicilios de Loja. En estos días se presentaron varias denuncias de que la delincuencia hace de las suyas.</p> <p>Alistan "guaguas de pan" por día de difuntos jueves, 21 de octubre de 2010 13:53</p>  <p>Hacer guaguas de pan es un sustento de vida y tradición familiar, indica Enith Ruiz.</p> |
|--|---|

Fuente: cronica.com.ec

La página de inicio de la Crónica es ineficiente por la longitud de sus textos como lo vemos en las noticias: “Civiles detenidos con pistola tendrían antecedentes” y “Ejército de Macará licenció a tropa”

Si vemos la noticia “Ejército de Macará licenció a tropa”, la información del título y la ‘bajada’ es repetida.

Veamos:

Título: Ejército de Macará licenció a tropa

“Bajada”: Hoy, el Ejército de Macará realizó, a las 9h00, la ceremonia de Licenciamiento de los Conscriptos, Leva del 91, Tercera Llamada, quienes voluntariamente, decidieron seguir el Servicio Militar con el objetivo de

participar en el resguardo de la soberanía nacional, la ceremonia se ejecutó en el Patio de Honor del Batallón de Infantería Motorizado Nro. 21 Macará.

Aunque entrega nuevos elementos informativos, los editores repiten el título en la 'bajada'. Se está castigando al usuario con la repetición. Subrayados aparecen los elementos que están parcial o totalmente repetidos. La pregunta es: ¿era necesario repetir elementos informativos para entregar otros nuevos? Según nos argumenta Guillermo Franco la respuesta es no.

Una versión sin repetición podría ser

Título: Ejército de Macará licenció a tropa

“Bajada”: la ceremonia se realizó a las 9h00 en el Patio de Honor del Batallón de Infantería Motorizado Nro. 21 Macará.

Como podemos darnos cuenta no existe repetición y se ha utilizado un corto texto para mencionar la misma noticia. Si el lector quiere enterarse los pormenores los encontrará haciendo clic en el hipertexto.

Veamos otro ejemplo

Ilustración 19



Fuente: cronica.com.ec

Titular: Colegio de Abogados prepara seminario de investigación Jurídica

“**Bajada**”: El Colegio de Abogados de Loja hace conocer que, con motivo de la celebración del Día Clásico del Servidor Judicial, prepara un seminario-taller sobre “Investigación Jurídica”, dirigido a profesionales del Derecho, agremiados a este Colegio, docentes, estudiantes y ciudadanía.

Como podemos ver el todo el título se repite en la ‘bajada’. Las palabras que se repiten se encuentran subrayadas. Nuevamente la pregunta es ¿era necesario repetir esta información para entregar otra nueva? Y nuevamente la respuesta es no.

Una versión sin repetición podría ser:

Titular: Colegio de Abogados prepara seminario de investigación Jurídica

‘**Bajada**’: Dirigido a profesionales del Derecho, agremiados, docentes, estudiantes y ciudadanía. Con motivo de la celebración del Día Clásico del Servidor Judicial

Un último ejemplo lo encontramos en la misma página:

Ilustración 20



Fuente: cronica.com.ec

Titular: En Loja: Contraloría realizará la primera audiencia pública en el País.

“Bajada”: La contraloría general del estado, a través de su Dirección de Asuntos Éticos, efectuará el próximo 19 noviembre del 2010, desde las 9h00 en el centro de convenciones de la Universidad Técnica Particular de Loja, la primera ‘Audiencia Pública’, con la presencia de representantes de aproximadamente 160 organizaciones ciudadanas de la provincia de Loja.

Repeticiones:

1. Contraloría
2. Primera Audiencia Pública

Nos damos cuenta que todo el titular se repite.

Una versión sin repetición podría ser

Titular: En Loja: Contraloría realizará la primera audiencia pública en el País.

“Bajada”: Con la presencia de representantes de 160 organizaciones ciudadanas de la provincia de Loja. Se efectuará el 19 noviembre en el centro de convenciones de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Como podemos ver al quitar las repeticiones se ha hecho un uso eficiente del espacio y la noticia comunica lo mismo.

Este ejercicio lo realizamos varias veces en la página web del diario y pudimos detectar que el 83% de los titulares se repiten en la ‘bajada’. Otro aspecto muy preocupante es que el 75% de la información contenida en la bajada de la página principal es demasiado extensa. El 50% de la noticia contenida en la ‘bajada’ de la página principal, es exactamente la misma que la noticia que enlaza al hipertexto.⁵¹ Todos estos aspectos muestran la forma

⁵¹ Ficha de Análisis de Noticias Página web. Anexo 4

ineficiente de presentar contenidos web por parte de los editores de La Crónica, lo que afecta negativamente la usabilidad de la página de inicio.

Frecuencia de Uso

Actualización de Información página web

De acuerdo al estudio realizado durante el mes de Agosto a Octubre⁵². La página web de La Crónica inserta todos los días de lunes a viernes nuevos contenidos, sin embargo, hay contenidos de días anteriores que siguen apareciendo en la página principal. También hay inconsistencias los días sábados y domingos de acuerdo al análisis realizado se puede determinar que 7 sábados y 6 domingos no publicó ninguna noticia el diario. Esto es, alrededor del 50% de los fines de semana, no publican información y cuando lo hacen se observa que son muy pocas noticias las que se publican. *“Es importante que el Plan de actualización de contenidos se enfoque siguiendo las mismas pautas y premisas que se han expuesto para la producción inicial de los mismos (...). También es aconsejable establecer un cronograma de las frecuencias de actualización, así como definir cómo serán ejecutadas y quiénes serán sus responsables”*⁵³ (De Gabriel, 2010)

El diario La Crónica debe establecer un cronograma de actualización de lunes a domingo, desechar contenidos antiguos en la página principal y colocar mayor cantidad de noticias los días sábados y domingos.

Uso del Facebook

El Diario La Crónica creó su Facebook corporativo en el año 2009 y tiene actualmente 499 seguidores. A continuación un cuadro de análisis de las principales características del Facebook del Diario la Crónica:

⁵² Análisis Página web: Coloca noticias y coloca fotos. Anexo 3

⁵³ DE GABRIEL, Josep. Internet Marketing 2.0. España. 2010

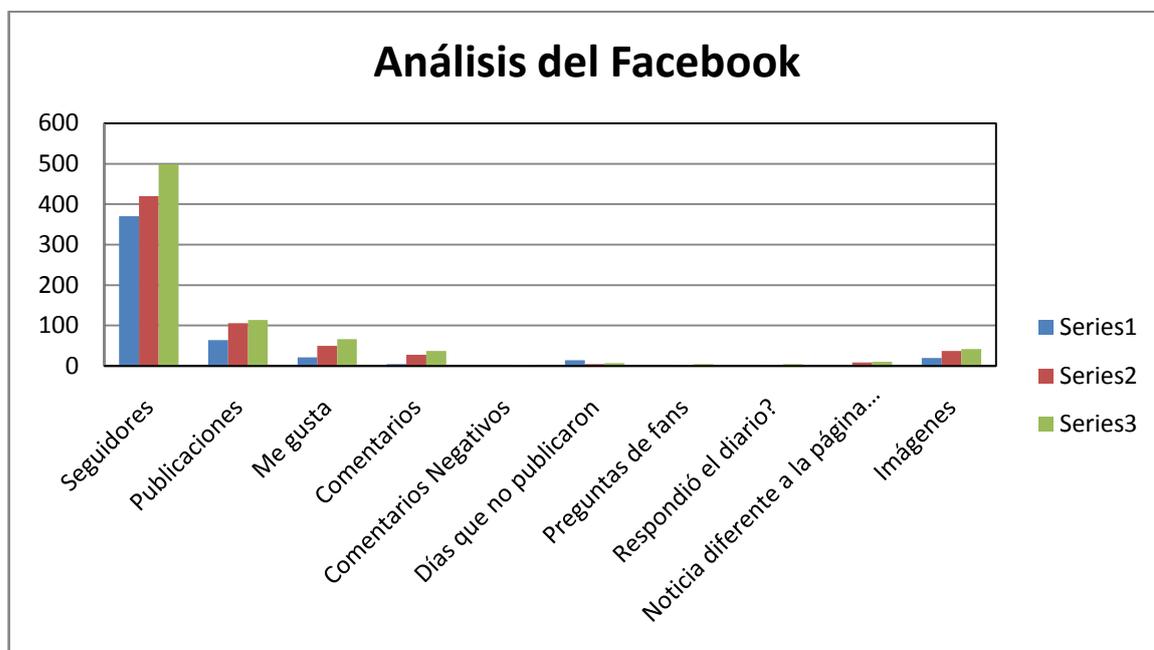
Tabla 6

| Análisis del Facebook | Agosto | Septiembre | Octubre |
|-----------------------------------|--------|------------|---------|
| Seguidores | 370 | 420 | 499 |
| Publicaciones | 64 | 106 | 114 |
| Me gusta | 21 | 50 | 66 |
| Comentarios | 5 | 28 | 37 |
| Comentarios Negativos | 1 | 0 | 2 |
| Días que no publicaron | 14 | 5 | 5 |
| Preguntas de fans | 0 | 2 | 5 |
| Respondió el diario? | 0 | 2 | 5 |
| Noticia diferente a la página web | 1 | 9 | 10 |
| Imágenes | 20 | 37 | 42 |

Elaborado por: El Autor

Fuente: Facebook Diario La Crónica

Ilustración 21



Elaborado por: El Autor

Fuente: Facebook Diario La Crónica

De acuerdo al análisis realizado se puede observar que existe un crecimiento importante del número de seguidores mes a mes, las publicaciones que realiza el Diario así como las imágenes que coloca están aumentando progresivamente. La interacción con los seguidores ha incrementado, esto lo podemos deducir por la cantidad de "Me Gusta" colocados y el número de

comentarios. El diario se preocupa por responder las inquietudes de sus seguidores puesto que todas las preguntas han sido respondidas. El diario se ha preocupado de publicar constantemente, sin embargo, no se produce un contenido diferente al de la página web. El diario hasta la fecha no ha colocado ningún video.

- Comparación

Para mi comparación he elegido dos diarios:

Un diario nacional: El Universo, que según “Diarios Mundo” es uno de los principales diarios del Ecuador.⁵⁴

Un diario Internacional: Diario Clarín, un diario muy importante a nivel de América, según GeoMedios.com es uno de los periódicos más influyentes del mundo.⁵⁵

Tabla 7

| Análisis del Facebook | Crónica | El Universo | Clarín (22 oct.) |
|-----------------------------------|---------|-------------|------------------|
| Seguidores | 499 | 54209 | 2092 |
| Publicaciones | 284 | 477 | 53 |
| Me gusta | 137 | 23184 | 60 |
| Comentarios | 70 | 13662 | 84 |
| Días que no publicaron | 14 | 0 | 0 |
| Noticia diferente a la página web | 20 | 455 | 26 |
| Imágenes | 99 | 397 | 21 |

Elaborado por: El Autor
Fuente: Facebook Diario La Crónica

- Seguidores

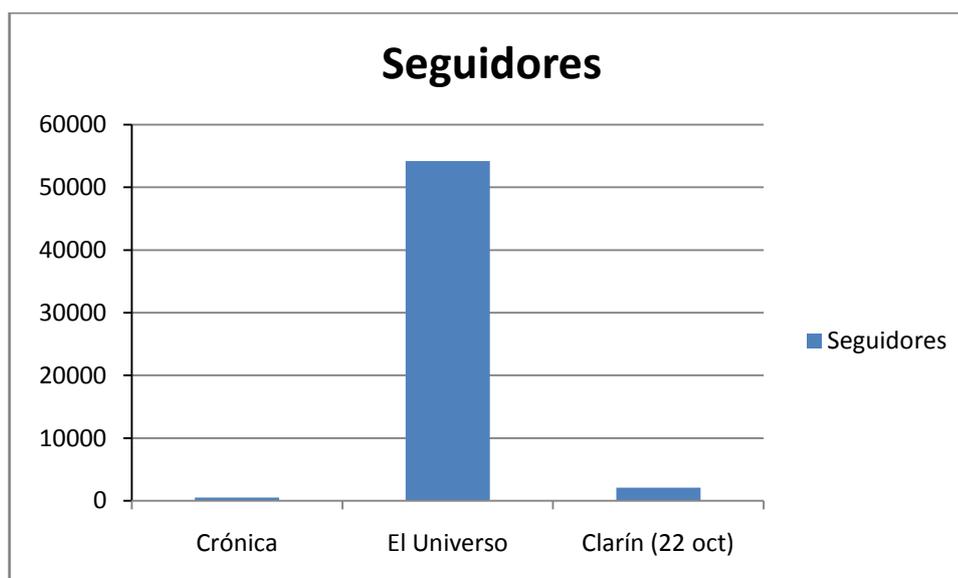
El Diario El Universo posee una gran cantidad de seguidores en comparación a el Diario La Crónica (109 veces más), esto se debe a algunos factores entre

⁵⁴ Diarios Mundo. _____. Principales Diarios del Ecuador, [en línea]. Diariosmundo.com. (Consultado el 24 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.diariosmundo.com/ecuador.php>

⁵⁵ GeoMedios. _____. Los Periódicos más Influyentes del Mundo, [en línea]. Geomedios.com. (Consultado el 24 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.geomedios.com/>

ellos que El Universo es un diario a nivel Nacional y la sede que es Guayaquil posee mayor acceso a Internet y mayor número de habitantes que Loja (ver cuadro 3). Algo que llama la atención es que el Clarín, un diario muy influyente y uno de los más importantes a nivel de América ha creado una cuenta en Facebook recientemente (22 de Octubre), mientras que La Crónica ya poseía Facebook hace 1 año, esto nos da una idea de que el diario La Crónica está a la vanguardia en el uso de las herramientas web 2.0. Con respecto a los seguidores podemos observar que a pesar que el Clarín tiene desde hace 10 días cuenta en Facebook ya posee 4 veces más seguidores que La Crónica, de acuerdo a nuestra percepción esto se debe a que Argentina es el primer país en América Latina con mayor número de penetración de Internet (ver Tabla 2), así como también el número de habitantes es superior al de Ecuador. (Ver Tabla 2)

Ilustración 22



Elaborado por: El Autor

Fuente: Facebook Diario La Crónica

Debido a que el Clarín ha abierto recientemente una cuenta de Facebook, no se puede comparar los siguientes puntos, por lo que de ahora en adelante compararé únicamente a La Crónica con El Universo.

- Publicaciones

Ilustración 23



Elaborado por: El Autor
Fuente: Facebook Diario La Crónica

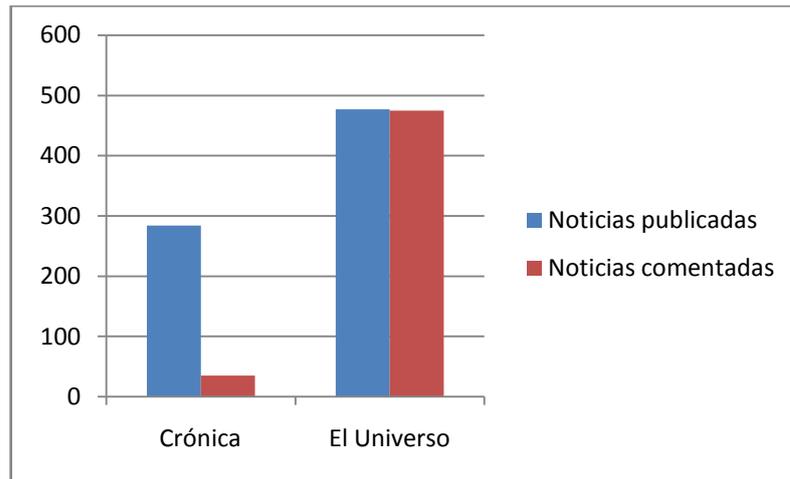
El Universo realiza 1,6 veces más publicaciones que La Crónica, como podemos darnos cuenta no existe una gran diferencia en el número de publicaciones, sin embargo, podemos observar, que la cantidad de “Me Gusta” es 169 veces mayor que La Crónica y el número de comentarios es 195 veces mayor. Esto se debe principalmente a la diferencia entre número de seguidores, pero también nos muestra la gran interactividad que posee El Universo con respecto a la Crónica. Un indicador que nos muestra más claramente el grado de interactividad es comparar cuántas noticias a publicado el diario y cuántas de ellas han sido comentadas:

Tabla 8

| Análisis del Facebook | Crónica | El Universo |
|-----------------------|---------|-------------|
| Noticias publicadas | 284 | 477 |
| Noticias comentadas | 35 | 475 |

Elaborado por: El Autor
Fuente: Facebook Diario La Crónica

Ilustración 24

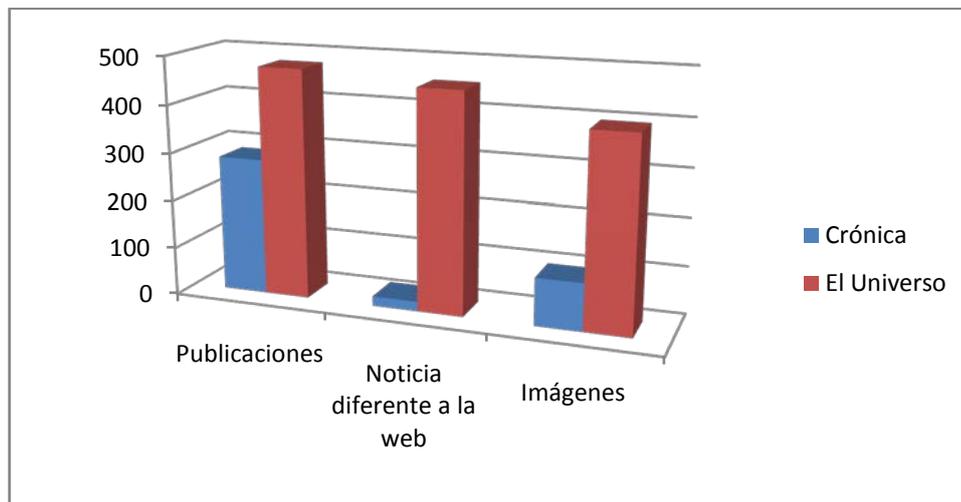


Elaborado por: El Autor
Fuente: Facebook Diario La Crónica

Esto nos confirma la afirmación anterior con respecto al grado de interactividad, como podemos observar de las noticias que publica La Crónica sólo el 12% son comentadas, mientras que de las noticias que publica El Universo el 99,6% son comentadas.

- Contenido diferente a la página web y colocación de imágenes

Ilustración 25



Elaborado por: El Autor
Fuente: Facebook Diario La Crónica

De las publicaciones que coloca La Crónica sólo el 7% es diferente al texto de las noticias que coloca en la página web, mientras que en El Universo el 95% de las publicaciones colocadas en el Facebook es diferente al texto de las noticias que coloca en la página web. Esto nos da una idea clara que El Universo utiliza una producción de contenido diferente al de la página web, mientras que La Crónica produce casi el mismo contenido que las noticias de la página web.

Al analizar las imágenes que contienen los diarios podemos observar que en La Crónica sólo el 35% de las publicaciones contiene imágenes mientras que en El Universo el 83% de las publicaciones tiene imagen

- Sugerencias

Como sugerencias el Facebook de La Crónica debería aumentar el número de publicaciones y producir contenido diferente al de la página web, de manera que provoque que los fans interactúen más. Cada noticia debería contener una imagen volviendo así atractiva la lectura. Otro recurso que debería utilizar La Crónica y que tampoco lo utiliza El Universo es colocar videos (entrevistas, reportajes, etc)

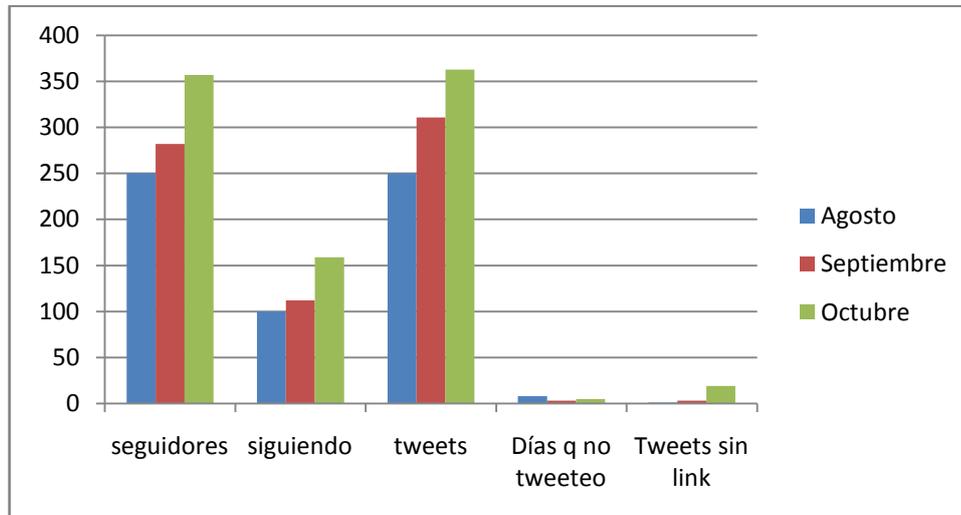
Uso del Twitter

El Diario La Crónica creó su twitter corporativo en el año 2009 y tiene actualmente 357 seguidores. A continuación un cuadro de análisis de las principales características del Twitter del Diario la Crónica:

Tabla 9

| Análisis Twitter | Agosto | Septiembre | Octubre |
|-------------------|--------|------------|---------|
| seguidores | 250 | 282 | 357 |
| siguiendo | 100 | 112 | 159 |
| tweets | 250 | 311 | 363 |
| Días q no tweeteo | 8 | 3 | 5 |
| Tweets sin link | 1 | 3 | 19 |

Ilustración 26



Elaborado por: El Autor
Fuente: Twitter Diario La Crónica

De acuerdo al análisis realizado se puede observar que existe un crecimiento importante del número de seguidores mes a mes, igualmente las personas u organizaciones a las que sigue el diario han aumentado mes a mes. El diario cada vez “tweetea” más. Igualmente podemos observar que existen algunos días al mes que no “tweetea” nada el diario. El diario cada vez el último mes se ha preocupado por producir contenido diferente al de la página web, esto lo podemos ver en el número de “tweets” sin link.

- Comparación

Para mi comparación he elegido los mismos diarios elegidos en la sección del Facebook:

Un diario nacional: El Universo, según diarios mundo es uno de los principales diarios del Ecuador.

Un diario Internacional: El Clarín, un diario muy importante a nivel de América, según GeoMedios.com es uno de los periódicos más influyentes del mundo

Tabla 10

| Análisis Twitter | Crónica | El Universo | El Clarín |
|-------------------|---------|-------------|-----------|
| seguidores | 357 | 15281 | 44654 |
| siguiendo | 159 | 647 | 0 |
| tweets | 924 | 1944 | 1287 |
| Días q no tweeteo | 16 | 3 | 0 |

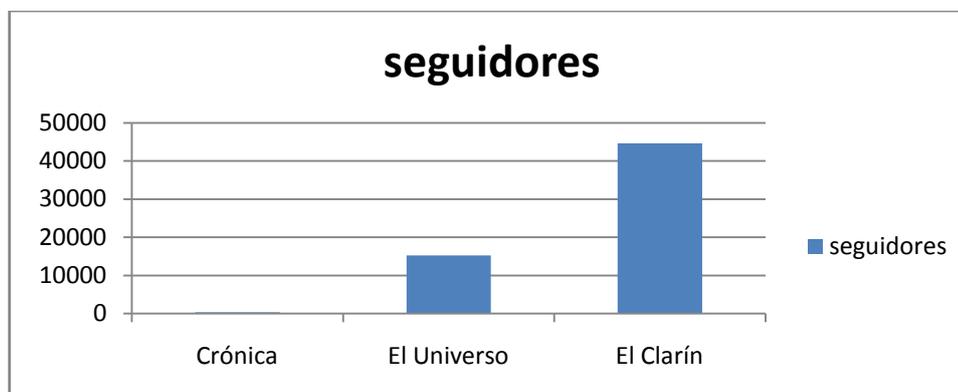
Elaborado por: El Autor

Fuente: Twitter Diario La Crónica

- Seguidores

Al comparar a La Crónica con los dos diarios, se puede observar una gran desventaja, ya que El Universo posee 43 veces más seguidores y El Clarín 125 veces más seguidores, sin embargo, esta desventaja se puede explicar ya que tanto El Universo como El Clarín son diarios sumamente grandes y cuya cobertura es a nivel nacional e internacional en los dos países. Al ser Guayaquil la tercera ciudad de Ecuador con mayor penetración de Internet y Argentina el primer país en Latinoamérica con penetración de internet (ver Tabla 2), es de suponerse que tengan un mayor número de seguidores.

Tabla 11



Elaborado por: El Autor

Fuente: Twitter Diario La Crónica

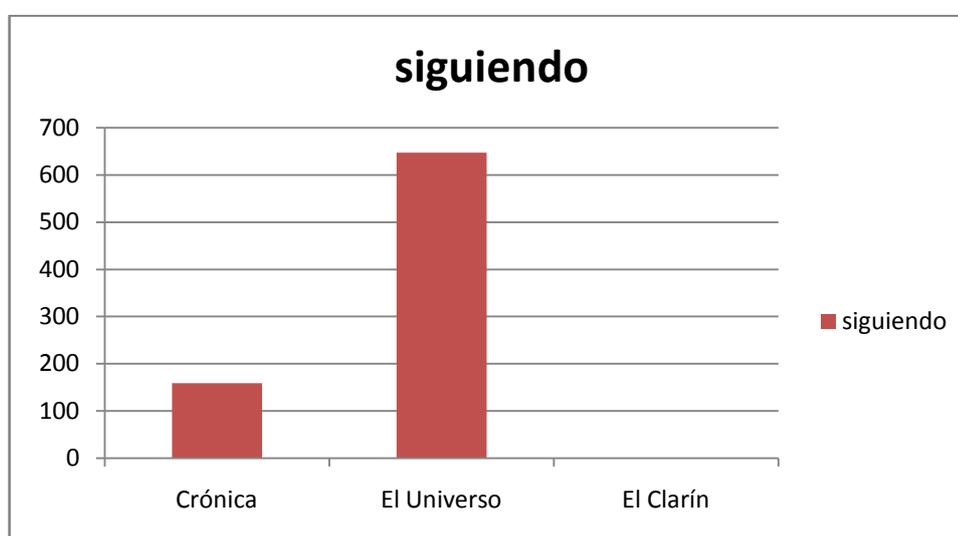
- Siguiendo

En cuanto al número de personas o empresas que “siguen” los diarios podemos observar que el Clarín no “sigue” a ninguna persona o empresa,

mientras que El Universo y La Crónica poseen un número importante de personas a las que están siguiendo. La cantidad de personas a las que sigue El Universo es 4 veces mayor que La Crónica. Nuria Sánchez Consultora Seo menciona en su blog “Iniciar marketing online” que: “El objetivo de Twitter, como en el resto de redes sociales, es construir tu propia red y seguir cada una las acciones de los otros. Si no estás siguiendo los Tweets de tus seguidores, algunos se lo podrán tomar como algo personal y dejarán de seguirte a ti. Suena infantil, pero es verdad. Tendrás que invertir algo de tiempo en “seguir” a tus seguidores para que, todo el mundo esté contento.”⁵⁶. El blog i-tweet refuerza esta mención y nos señala que tratemos de mantener un ratio entre seguidos y seguidores no superior a 1.5.⁵⁷

De acuerdo a esto podemos mencionar que La Crónica está utilizando una buena estrategia al decidir también seguir a personas u organizaciones. El ratio que mantiene La Crónica es de 2, es decir que por cada persona que está siguiendo tiene 2 seguidores. Mientras que el ratio de El Universo es de 24.

Ilustración 27



Elaborado por: El Autor
Fuente: Twitter Diario La Crónica

⁵⁶ SÁNCHEZ, Nuria. (2010, 17 de agosto). Conseguir Seguidores en Twitter, [en línea]. Iniziar Marketing Online. (Consultado el 1 de noviembre 2010). Disponible en: <http://www.iniziar.net/blog/conseguir-seguidores-en-twitter.html>

⁵⁷ _____ (2010, 18 de abril). Pequeña empresa: 10 pasos para conseguir seguidores en Twitter, [en línea]. I-tweet. (Consultado el 2 de noviembre 2010). Disponible en: <http://i-tweet.org/es/2010/04/pequena-empresa-10-pasos-para-conseguir-seguidores-en-twitter/>

- Número de Tweets y días que no Twitteo

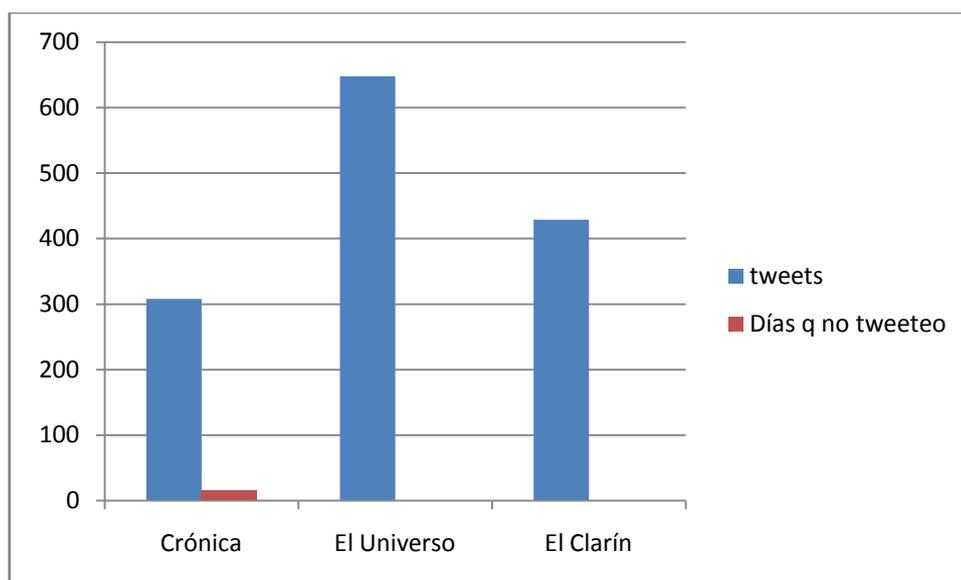
Para realizar el análisis del siguiente cuadro únicamente tomamos el número de “tweets” y días que no “twittearon” durante el período de Agosto – Octubre, no el total de tweets que tienen actualmente.

Tabla 12

| Análisis Twitter | Crónica | El Universo | El Clarín |
|-------------------|---------|-------------|-----------|
| tweets | 924 | 1945 | 1288 |
| Días q no tweeteo | 16 | 3 | 0 |

Fuente: Twitter Diario La Crónica
Elaborado por: El Autor

Ilustración 28



Elaborado por: El Autor
Fuente: Twitter Diario La Crónica

Durante los tres meses podemos observar que El Universo “twitteo” 2,1 veces más que la Crónica y el Clarín 1,4 veces más. El promedio de “twitteo” por día es: La Crónica 10 veces al día, El Clarín 15 veces al día y el Universo 23 veces al día. Ricardo Pérez nos menciona en su blog que *“Más “tweets” no es sinónimo de mejor actividad: Usted tiene muchas cosas importantes que decir y muchas ganas de hacerlo a través de este apasionante canal que le ha*

*cautivado desde un principio. ¡Perfecto, esa es la actitud! Pero recuerde que el resto de usuarios también quiere exponer sus aportaciones... Por ello evite el “tuiteo” compulsivo: seleccione las franjas del día que sean más activas por parte de sus seguidores, reserve algunos contenidos para compartirlos mediante DM (mensaje directo), dé difusión a los contenidos de otros usuarios (...). Un “tuiteo compulsivo” inunda el timeline de sus seguidores y puede ser causa de unfollow (dejar de seguir) para su cuenta (...) no menos de 10 “tweets” – quizás 20 sea lo aconsejable – deben aparecer en su cuenta”.*⁵⁸

Al ser usuario de Twitter puedo mencionar que las apreciaciones de Ricardo Pérez son muy ciertas, puesto que es molesto que lleguen a tu Twitter innumerables mensajes de una sola empresa en un tiempo determinado, por lo que considero que el Clarín utiliza una estrategia muy buena al colocar una cantidad de “Tweets” apropiados.

Con respecto a la inactividad Ricardo Pérez nos menciona que no es aconsejable mantener una inactividad prolongada. En este aspecto el diario La Crónica no “tuiteó” el 18% del total de los días, los otros dos Diarios han “tuiteado” casi todos los días.

Análisis utilizando Backtype

*“BackType es una plataforma para el análisis del impacto social que consigue una empresa en la red, y se ha popularizado como buscador y rastreador de los comentarios generados por cualquier sitio o blog en las redes.”*⁵⁹

- Tweets y comentarios relacionados con cronica.com.ec

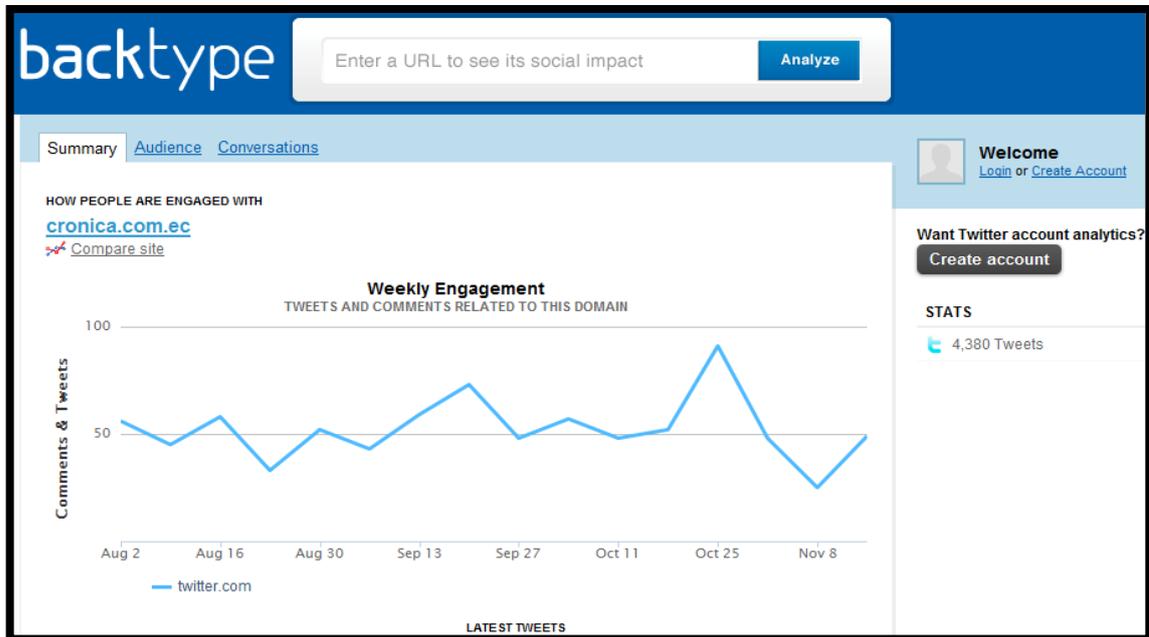
Hasta la fecha actual existen 4380 tweets relacionados con www.cronica.com.ec, esto quiere decir, que a través del twitter se linkeó o se visitó 4380 veces a la página web de la crónica. Según la gráfica no existe

⁵⁸ PÉREZ, Ricardo. (2010, 14 de abril). Twitter: errores frecuentes a evitar en la gestión un perfil profesional o corporativo, [en línea]. Ricardo Pérez. (consultado el 5 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://www.ricardoperez.es/blog/twitter-empresa-twitter-errores-frecuentes-a-evitar-en-la-gestion-de-un-perfil-profesional-o-corporativo/14/04/2010>

⁵⁹ _____, _____. Backtype, [en línea]. Backtype. (Consultado el 3 de noviembre de 2010). Disponible en: www.backtype.com

una constante puesto que todos los días sube y baja desproporcionalmente, no se puede mencionar que está a la alza o a la baja.

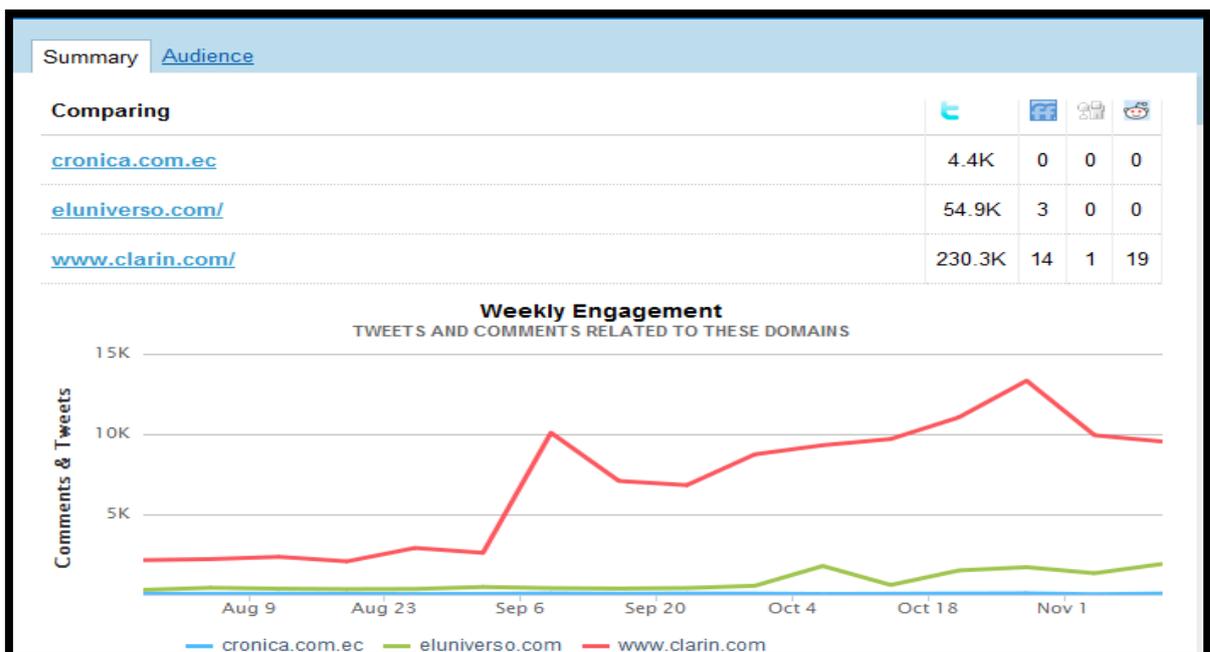
Ilustración 29



Fuente: Backtype

La siguiente gráfica realiza una comparación en backtype con los diarios El Universo y el Clarín

Ilustración 30

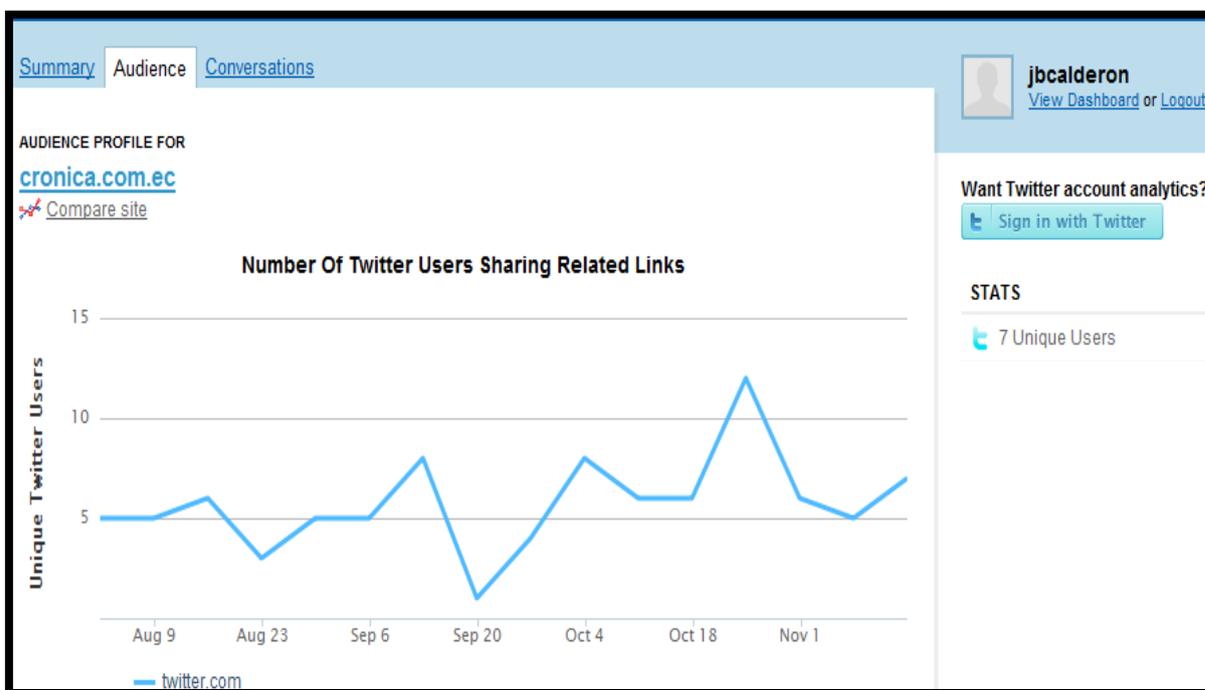


Fuente: Backtype

Como podemos observar existe una cantidad desproporcionada entre los tres diario, mientras que en la Crónica hasta la fecha actual existen 4.380 tweets relacionados con www.cronica.com.ec, en El Universo existen 54.900 y en el Clarín 230.300, esto quiere decir que el diario el Clarín tiene un mayor impacto social puesto que a través del Twitter se linkeó o se visitó 230.300 veces a la página web del diario, a través de reddit.com se comentó 1 vez al diario, de friendfeed.com 14 veces y de digg.com 19 veces. Se puede observar en la gráfica que tanto en los dos diarios existe una tendencia a elevarse mientras que en la Crónica es una tendencia que sigue una línea recta.

- Audiencia

Ilustración 31

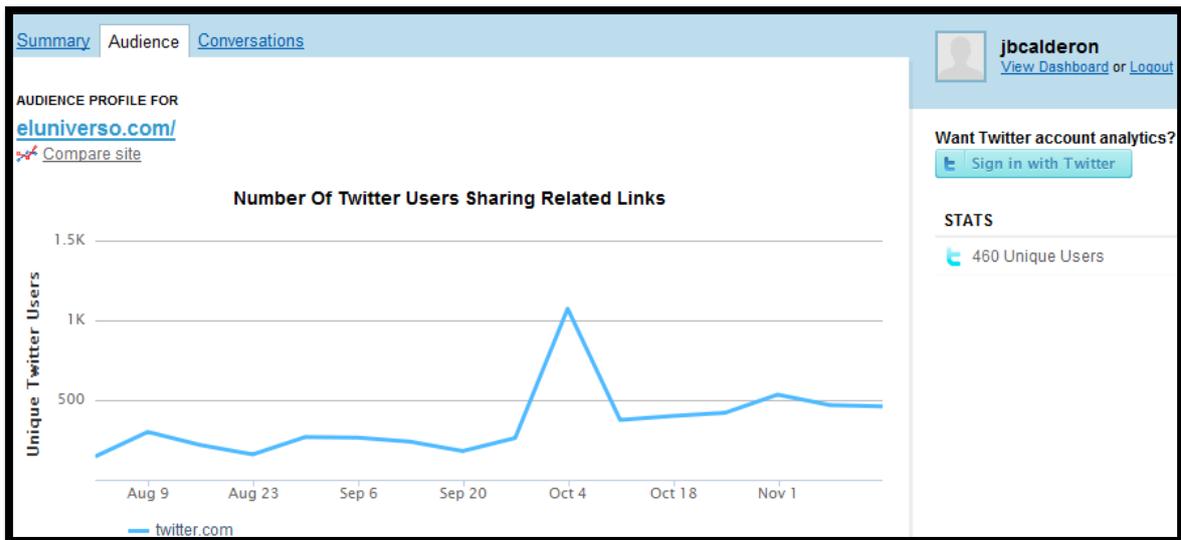


Fuente: Backtype.com

La audiencia muestra los usuarios únicos de Twitter que vincularon la URL en el último mes. Vemos que la cantidad es de 7 únicos usuarios, esto que decir que sólo 7 usuarios son los que se mantienen activos y constantemente ingresando a través de twitter a la página web. Esta es una cantidad reducida en comparación con los dos diarios de análisis (El Universo 460 y Clarín 2.859), como se muestra a continuación:

Audiencia El Universo

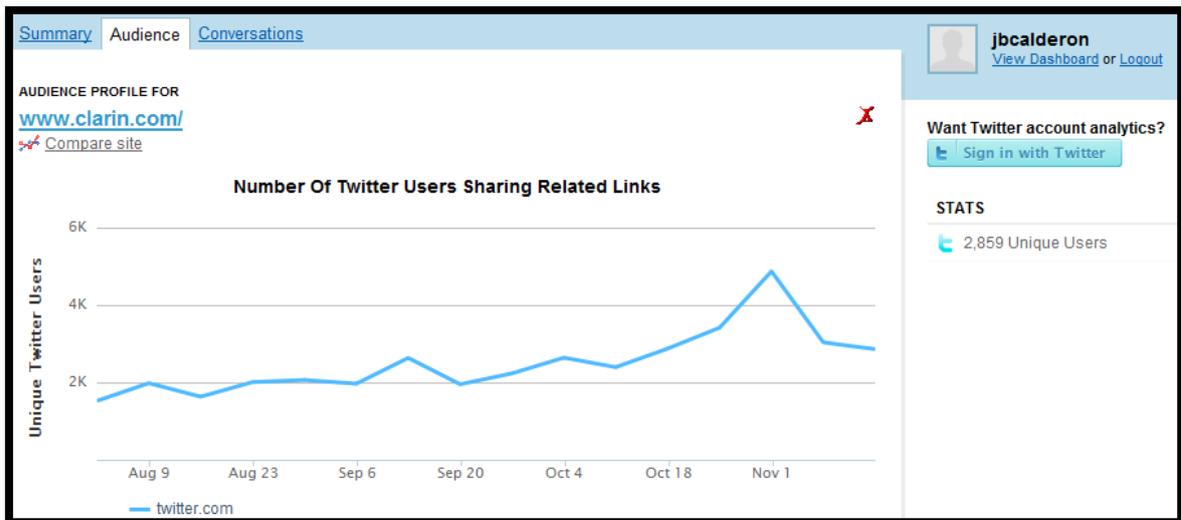
Ilustración 32



Fuente: Backtype.com

Audiencia Clarín

Ilustración 33



Fuente: Backtype.com

Todo lo mencionado anteriormente también se lo puede comprobar a través de "Twitteranalyzer", que es una aplicación que ofrece estadísticas completas, de forma gratuita acerca de nuestra actividad "twittera".

Tweets mes de Septiembre y Octubre analizado a través de Twitteranalyzer

Ilustración 34



Fuente: Twitteranalyzer.com

Tweets resto del mes de Octubre analizado a través de Twitteranalyzer

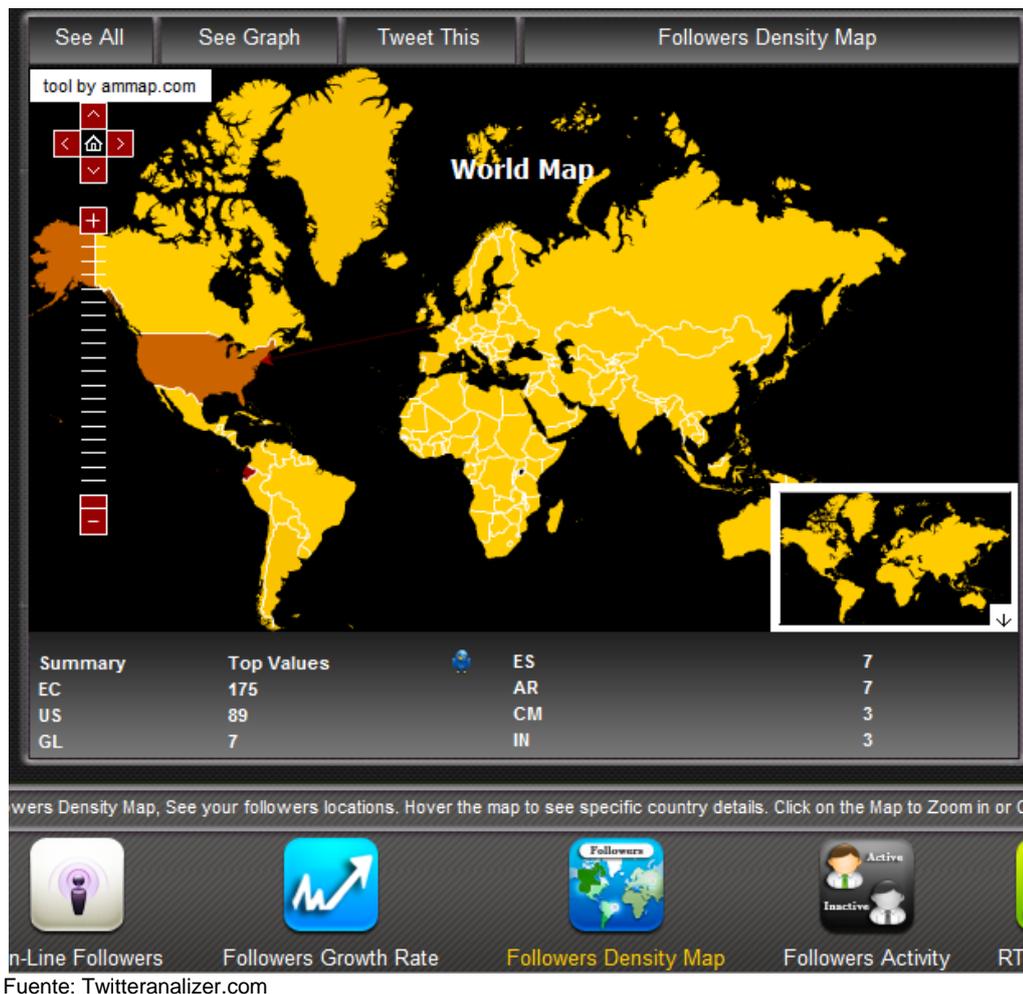
Ilustración 35



Fuente: Twitteranalyzer.com

Otra aplicación importante del Twitteranalyzer es conocer la ubicación de nuestros seguidores. En el análisis de La Crónica cerca del 50% del total de los seguidores de están ubicados en Ecuador y un porcentaje importante 25% está ubicado en los Estados Unidos y el 25% restante en otros países. Considero que esto es debido a la cantidad de migrantes que existe en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Loja, es debido a esto que cerca del 50% de los seguidores se encuentra fuera del país puesto que buscan estar vinculados y enterarse de lo que sucede especialmente en la ciudad de Loja

Ilustración 36



Sugerencias para el Twitter de La Crónica

Como sugerencias para el manejo del Twitter de La Crónica, se debería aumentar el número de publicaciones diarias hasta alcanzar una media de 20, se debe publicar todos los días constantemente. El contenido que se produce debe ser diferente al de

la página web, de manera que provoque que los fans interactúen más, tal como lo menciona el blog i-tweet: “El contenido es clave. Cuanto mejor sea éste, mayores son las posibilidades de que los usuarios re-envíen los tweets de la compañía, que de este modo se extenderán por la red.”⁶⁰ Igualmente otra estrategia clave que debe aplicar la crónica es conversar con sus seguidores y no dedicarse únicamente a publicar las noticias del Diario, esta es una estrategia clave según señala i-tweet: “Entablar una conversación es más importante que vender el producto. Los usuarios se cansarán rápidamente de no recibir nada más que tweets con links a la página web de la compañía o anuncios de descuentos. La cuenta de Twitter debe estar fundamentalmente dirigida a divulgar información y contenidos de interés y a crear una relación de confianza con los seguidores.”⁶¹ La Crónica debe continuar con la estrategia de “seguir” personas o empresas y no sólo concentrarse en conseguir seguidores como lo hace diario Clarín, de esta manera el público estará contento y se formará una amplia red. Finalmente el Diario tiene que ser perseverante, debe comprender que poco a poco Loja y el país está consiguiendo mayor penetración a internet y que la gestión que haya realizado hasta la fecha creará una ventaja competitiva sobre las empresas que recién estén ingresando al mundo de la web 2.0

3.3. Tipo de contenidos difundidos a través de herramientas Web 2.0

Como lo mencionamos anteriormente el contenido en la web 2.0 es clave, cuanto más atractivo sea mayores son las posibilidades de triunfar en ella. Como lo menciona Josep-Lluís de Gabriel: “La evolución del mercado es clara, rápida e imparable: una demanda de productos y servicios a medida adaptados a las necesidades y preferencias de cada consumidor; todo ello clasificado en nichos cada vez más reducidos y precisos. Estamos ante una oferta globalizada, con mínimas barreras geográficas, tecnológicas, económicas o culturales. La individualización es simultánea a la globalización. El conocimiento del cliente potencial, de sus

⁶⁰ _____ (2010, 18 de abril). Pequeña empresa: 10 pasos para conseguir seguidores en Twitter, [en línea]. I-tweet. (Consultado el 2 de noviembre 2010). Disponible en: <http://i-tweet.org/es/2010/04/pequena-empresa-10-pasos-para-conseguir-seguidores-en-twitter/>

⁶¹ _____ (2010, 18 de abril). Pequeña empresa: 10 pasos para conseguir seguidores en Twitter, [en línea]. I-tweet. (Consultado el 2 de noviembre 2010). Disponible en: <http://i-tweet.org/es/2010/04/pequena-empresa-10-pasos-para-conseguir-seguidores-en-twitter/>

necesidades expresadas y latentes, pasa a ser decisivo. Y el acceso al mismo, con el canal adecuado y con el contenido específico que se corresponda a aquello que motiva el interés de aquel con quien pretendemos incidir, constituye el factor determinante del éxito de nuestra empresa”⁶² (De Gabriel, 2010)

La crónica utiliza básicamente 3 herramientas web 2.0: Página web, Facebook y Twitter. De acuerdo al análisis realizado en los capítulos anteriores el Diario difunde en alrededor del 90% exactamente los mismos contenidos en las tres herramientas que son básicamente noticias e información de la empresa. Por lo que consideramos que se tiene que hacer una diferenciación para cada herramienta. En la Página web los contenidos deben ser actualizados constantemente y se debe añadir imágenes en cada noticia, igualmente la utilización de videos y postcast para reforzar los contenidos o mostrar entrevistas es un excelente recurso que aún no ha sido explotado. En Facebook y Twitter los contenidos tienen que ser atractivos e invitar a la gente a interactuar y comentar las noticias, igualmente cada noticia debería estar acompañado de una imagen y cuando sea posible un video, Carlos Cabrera en su blog nos comenta que *“El problema con algunos negocios usando las redes sociales es que sólo repiten el ciclo de automatizar y publicar, automatizar y publicar. Es difícil saber quién está detrás la cuenta de Twitter o la Página de Facebook. Todo lo que hacen es “empujar” sus publicaciones y de esa forma es difícil que la gente se enganche con ellos.”*⁶³ Es por ello que la Crónica no tiene que olvidarse de la parte fundamental de interactuar, socializar y contestar siempre las preguntas y comentarios, tanto en Facebook como twitter.

3.4. Estrategias de TIC's en comunicación que han resultado exitosas para la organización.

Es indudable que la aparición de las TIC's ha cambiado la manera de actuar en las empresas, en el diario La Crónica los beneficios que ha obtenido de estas tecnologías es valioso y ha permitido a la empresa ser más competitiva y eficiente. A

⁶² DE GARBRIEL, Josep. Internet Marketing 2.0. España. 2010

⁶³ CABRERA, Carlos. _____. No te Compliques la vida con Facebook y Twitter, [en línea]. Carlos Cabrera.net. (Consultado el 5 de noviembre del 2010). Disponible en: <http://carloscabrera.net/no-te-complices-la-vida-con-facebook-y-twitter/>

continuación mencionaré las nuevas tecnologías de información y comunicación que han resultado exitosas en La Crónica:

El **correo electrónico** ha resultado sumamente beneficioso para la empresa y le permite comunicarse tanto interna como externamente. Aunque el éxito radica básicamente en el uso para la comunicación externa, ya que la empresa a través de esta herramienta envía comunicados y realiza negocios con clientes y proveedores, igualmente permite a las empresas contratar espacios dentro del diario y enviar los diseños a través del mail. Esto ha bajado los costos telefónicos y ha permitido ahorrar uno de los recursos más importantes en toda empresa: El Tiempo.

El **uso del Facebook** también ha resultado muy exitoso para la empresa, el número de “amigos” incrementa significativamente cada mes y la gente poco a poco está comenzando a interactuar con el Diario.

Finalmente **el twitter** es otra herramienta que ha beneficiado a La Crónica y que ayuda directamente al cumplimiento de su misión como diario ya que permite llevar la noticia a todas la personas de manera rápida y oportuna en el instante en el que están sucediendo, un ejemplo de esto es la transmisión de los partidos de Liga de Loja, los reporteros de la Crónica informan minuto a minuto las incidencias del partido a sus seguidores, esto ha provocado una mayor interacción entre la comunidad y ha servido para incrementar el número de seguidores.

Una medida que podemos usar para descubrir si los esfuerzos on line de La Crónica están siendo exitosos es evaluar cómo está su posicionamiento web y reputación online

Reputación On line

“La reputación corporativa online es el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en internet”⁶⁴. Cristián

⁶⁴ PINO, Iván. _____. Guías y tendencias de comunicación corporativa, [en línea]. IvánPino.com. (Consultado el 5 de noviembre del 2010). Disponible en: www.ivanpino.com

Espinosa nos propone un método para monitorizar nuestra reputación online, utilizando la herramienta de Google:

1. **Empresa:** La Crónica

- Primer resultado positivo del propio sitio
- Todos los demás negativos o neutros
- Segundo: negativo, crónica el diario manabita
- Tercero: diario crónica de argentina

2. **Vocero:** Paola Bentancourt Mora

- Primero y segundo del propio sitio
- Tercero de otro sitio: www.webmii.es
- Cuarto de otro sitio www.yasni.com
- Quinto al 10 neutro: otro perfil de otras Paola

3. **Posicionamiento en el sector**

- Diarios del Ecuador www.prensaescrita.com consta la crónica
- Primero www.eluniverso.com
- Segundo www.hoy.com.ec/
- Tercero www.eldiario.com.ec
- Diario La crónica aparece en la página 10

Resultados:

Al ingresar el nombre del diario La Crónica aparece en el primer lugar, sin embargo, los resultados siguientes no son muy alentadores. El nombre del vocero se encuentra posesionado también en los primeros lugares. Un índice más claro es la reputación por El Posicionamiento en el sector, en este campo La Crónica se encuentra muy relegado. La Crónica debe trabajar más en su posicionamiento en la red.

3.5 Futuras proyecciones a través de Internet como medio de comunicación.

El internet actualmente como medio de comunicación para los diarios es una herramienta clave puesto que permite ahorrar costos en la elaboración del material y permite llegar a cualquier parte del mundo en cualquier momento. Las proyecciones del diario La Crónica es incrementar el número de lectores y seguidores a través de estas herramientas. Al obtener mayor número de lectores las empresas se interesarán en colocar anuncios publicitarios en la página web, lo que aumentará la cantidad de ingresos a la empresa. Esta herramienta permitirá también monitorear de mejor manera a sus seguidores, interactuar con ellos, saber cuáles son las nuevas tendencias y recoger las sugerencias para estar siempre mejorando. Próximamente el diario incrementará la opción de colocar videos puesto que es una herramienta que está siendo muy utilizada por los internautas y que incrementará el interés. El acceso a internet está incrementando rápidamente y la aparición de nuevas herramientas web 2.0 junto con él, es por esto que La empresa estará pendiente acerca de las nuevas tendencias y tecnologías para ir las incrementando y de esta manera lograr ser un diario de Vanguardia.

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la investigación.

- El uso de las TIC's en Ecuador aún está comenzando, mientras que en otros países como Argentina y Chile este tema ya está muy avanzado, esto se debe principalmente a las marcadas diferencias en cuanto al acceso a Internet.
- Las herramientas digitales que utiliza La Crónica para su comunicación interna es básicamente el mail, y para su comunicación externa, la página web, Facebook, twitter y el mail.
- El Diario La Crónica ha sido una empresa innovadora en Ecuador en cuanto al uso de herramientas web, puesto que la página web fue creada ya hace 6 años, y otras herramientas como Facebook y Twitter ya van a cumplir dos años de implementación.
- El uso de las herramientas digitales es casi a diario.
- El empleo de las TIC's ha permitido una mejor comunicación con el público externo.
- La mala utilización de recursos para presentar textos en internet está afectando la usabilidad de la página web de inicio, lo que hace ineficiente la entrega de información.
- Cómo herramienta de mayor eficacia podemos mencionar al mail que se ha convertido en una herramienta cotidiana de trabajo. También el Facebook y Twitter, a través de las cuales se está logrado interactuar con el público.

- El diario La Crónica a través de las herramientas web ha afianzado su imagen corporativa y ha contribuido a la realización de un marketing on-line.

Recomendaciones.

- El diario La Crónica debe producir un contenido distinto en las tres herramientas web que posee actualmente (Facebook, Twitter y página web), lo que permitirá un mayor interés e interacción de los lectores.
- La página web del diario La Crónica debe tener un nuevo diseño, esto incluye nuevos colores, mejorar la estructura del sitio, igualmente debe incrementar algunos elementos fundamentales en la actualidad como son los postcasts, videos, encuestas, permitir a los lectores enviar, imprimir, comentar y compartir en las todas las redes sociales cada noticia.
- Incrementar el número de caracteres en la caja de búsqueda e incluirla en todas las páginas del sitio
- Utilizar el principio de la pirámide invertida, que significa comenzar cada página con las conclusiones.
- Utilizar bloques de texto de máximo 75 palabras para que facilite la lectura.
- Evite repetir información entre el título y los párrafos que siguen (“bajada”, lead o sumario).
- Las imágenes deben guardar relación con las noticias, estar bien cuadradas y en buena resolución.
- Debería incrementarse el número de Tweets diarios y lograr “tweetear” todos los días incluyendo sábados y domingos. Asimismo, continuar con la estrategia de “seguir” personas o empresas y no sólo concentrarse en conseguir seguidores

- Incrementar otras herramientas de comunicación interna: boletín electrónico, buzones de sugerencia, folleto de presentación, intranet, manual de acogida, folleto de prestigio, videos.
- Incursionar en aplicaciones propias para telefonía móvil
- Construir un blog corporativo que incluya textos o artículos de los miembros de la organización de manera que aumenten el sentido de pertenencia y favorezcan a que la imagen interna se divulgue al exterior. Igualmente servirá para canalizar debates o controversias sobre las noticias o asuntos concretos.

BIBLIOGRAFÍA:

- CARRIÓN, Hugo. Las Tecnologías de Información y las Comunicaciones en la Competitividad de Quito. Quito, 2007
- COSTA, Joan. El DirCom hoy. Barcelona. 2010.
- Comisión de las Comunidades Europeas: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; Bruselas, 14.12.2001; COM (2001) 770 final; p.3.
- DE GARIBRIEL, Josep. Internet Marketing 2.0. España. 2010
- DE HARO, José. Redes Sociales para la educación. Madrid. 2010.
- ESPINOSA, Cristian. Estrategias y Nuevas Tecnologías. Loja, 2010
- FRANCO, Guillermo. Guía Didáctica UTPL El Editor de Medios Impresos. Loja, Ecuador, 2003
- GATES, Bill. Los Negocios en la Era Digital, Cómo Adaptar la Tecnología Informática para Obtener el mayor beneficio. Barcelona, 1999
- MEJÍA, Leonardo. Pymes y Gestión del Conocimiento. Ponencia en Perspectivas para el desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas organizado por la Universidad Central del Ecuador y CONQuito. Quito, octubre 2006
- SÁNCHEZ, L y otros. **El Uso de las TIC's.** (Primera Edición). México¹
- GILBERT, M. y otros.
- Technology based training. Formador de formadores en la dimensión ocupacional, Tarragona, documento policopiado, 1992
- TÚÑEZ, Miguel. Comunicación Social Corporativa. Ecuador, 2010

En la Web.

- CARRIÓN, Hugo. (2008). Situación de las TIC, [en línea]. Imaginar. (Consultado el 3 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://imaginar.org/docs/TIC-CAN.pdf>
- Diario Hoy. (2010, 29 de abril). Las TIC's ganan popularidad en el Ecuador, [en línea]. DiarioHoy.com. (Consultado el 3 de noviembre 2010). Disponible

- en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-tics-ganan-popularidad-en-el-ecuador-405183.html>
- Diarios Mundo._____. Principales Diarios del Ecuador, [en línea]. Diariosmundo.com. (Consultado el 24 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.diariosmundo.com/ecuador.php>
 - ELMUNDO.es. (2010, 22 de julio). Facebook supera los 500 millones de usuarios, [en línea]. ELMUNDO.es. (Consultado el 1 de noviembre de 2010). Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/21/navegante/1279735734.html>
 - Internet World Stats (2010). World Internet Users and Population Stats, [en línea]. Internet World Stats. (Consultado el 25 de octubre 2010). Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
 - GeoMedios. _____. Los Periódicos más Influyentes del Mundo, [en línea]. Geomedios.com. (Consultado el 24 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.geomedios.com/>
 - INEC. (2010). Censo de la vivienda y población, [en línea]. _____. (Consultado el 16 de octubre de 2010). Disponible en: www.inec.gov.ec.
 - MORENO, Luciano. (2004, 21 de julio). El color en la web. Colores y partes de una página, [en línea]. Desarrolloweb.com. (Consultado el 20 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1578.php>.
 - SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. (2010). Datos de Cuentas y usuarios de internet, [en línea]. _____. (Consultado el 16 de octubre de 2010). Disponible en: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf
 - ROMANCZU, Vanina. (2010, 21 de abril). La importancia de Facebook para el desarrollo de su empresa, [en línea]. Novedades Sobre Marketing y Publicidad. (Consultado el 1 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://novedadesenmarketingypublicidad.wordpress.com/2010/04/21/la-importancia-de-facebook-para-el-desarrollo-de-su-empresa/>
 - RUSDBRIDGER, Alain. (2010, 15 de septiembre). La importancia de Twitter en el periodismo digital, [en línea]. PC Actual. (Consultado el 2 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://blog.pcactual.com/2010/09/15/la-importancia-de-twitter-en-el-periodismo-digital/984/>

- The Economist Intelligence Unit. (2009). E-Readiness Rankings, [en línea]. The Economist. (Consultado el 20 de octubre 2010). Disponible en: <http://graphics.eiu.com/pdf/E-readiness%20rankings.pdf>
- Wikipedia. Tecnologías de la Información y la Comunicación. _____, [en línea]. _____. (Consultado el 31 de octubre 2010). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n
- SÁNCHEZ, Nuria. (2010, 17 de agosto). Conseguir Seguidores en Twitter, [en línea]. Iniziar Marketing Online. (Consultado el 1 de noviembre 2010). Disponible en: <http://www.iniziar.net/blog/conseguir-seguidores-en-twitter.html>
- _____ (2010, 18 de abril). Pequeña empresa: 10 pasos para conseguir seguidores en Twitter, [en línea]. I-tweet. (Consultado el 2 de noviembre 2010). Disponible en: <http://i-tweet.org/es/2010/04/pequena-empresa-10-pasos-para-conseguir-seguidores-en-twitter/>
- PÉREZ, Ricardo. (2010, 14 de abril). Twitter: errores frecuentes a evitar en la gestión un perfil profesional o corporativo, [en línea]. Ricardo Pérez. (consultado el 5 de noviembre de 2010). Disponible en: <http://www.ricardoperez.es/blog/twitter-empresa-twitter-errores-frecuentes-a-evitar-en-la-gestion-de-un-perfil-profesional-o-corporativo/14/04/2010>
- _____. _____. Backtype, [en línea]. Backtype. (Consultado el 3 de noviembre de 2010). Disponible en: www.backtype.com
- _____ (2010, 18 de abril). Pequeña empresa: 10 pasos para conseguir seguidores en Twitter, [en línea]. I-tweet. (Consultado el 2 de noviembre 2010). Disponible en: <http://i-tweet.org/es/2010/04/pequena-empresa-10-pasos-para-conseguir-seguidores-en-twitter/>
- CABRERA, Carlos. _____. No te Compliques la vida con Facebook y Twitter, [en línea]. Carlos Cabrera.net. (Consultado el 5 de noviembre del 2010). Disponible en: <http://carloscabrera.net/no-te-compliques-la-vida-con-facebook-y-twitter/>
- PINO, Iván. _____. Guías y tendencias de comunicación corporativa, [en línea]. IvánPino.com. (Consultado el 5 de noviembre del 2010). Disponible en: www.ivanpino.com.

ANEXO 1

Entrevista

1. ¿Cuándo se creó el departamento de comunicación?

No cuenta con departamento de comunicación propiamente dicho, sin embargo, existe el departamento administrativo que cumple funciones de un director de comunicación

2. ¿Cuáles son la misión y visión del departamento?. Historia de la Organización.

El diario la Crónica fue producto de la necesidad de la época. Nació con la iniciativa de Antonio Jaramillo Peralta, Alfredo Jaramillo Andrade y Licenciado Ismael Betancourt, docentes Bernardo Valdivieso que deseosos de proporcionar a Loja una alternativa moderna de periodismo, se asociaron con un pequeño capital el 1 de noviembre de 1979, de ahí han seguido sus labores ininterrumpidos, resaltando y reconociendo los logros alcanzados por los líderes provinciales, autoridades nacionales y también reclamando solidariamente las grandes aspiraciones de la región Sur: Loja y Zamora Chinchipe.

A quién está dirigida.

A la ciudadanía de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe. En Internet los ciudadanos que se encuentran lejos de su ciudad y quieren enterarse de sus acontecimientos siguen La Crónica. Según la entrevista realizada a los directivos se puede mencionar que el diario no tiene bien definido cuál es su público objetivo y no poseen un estudio de cuál es la edad de la mayor cantidad de sus lectores.

MISIÓN:

Mantener informado a la ciudadanía con los últimos acontecimientos nacionales y especialmente locales, defendiendo siempre la democracia.

La Misión del diario según sus directivos se sigue manteniendo hasta el día de hoy.

VISION:

Conseguir el mayor número de lectores en la ciudad de Loja, Zamora y sus provincias. Ser un diario creativo e innovador, que ofrezca siempre información precisa.

El diario La Crónica está siempre pendiente de los avances tecnológicos y de esta manera utilizar todas las nuevas herramientas para brindar un mejor servicio a los lectores.

3. ¿Cuántas personas laboran en el departamento de comunicación?

Cómo mencioné que no existe un departamento de comunicación, en la empresa laboran alrededor de 20 personas

4. ¿De qué áreas son los profesionales que laboran en la empresa?

Profesionales en Periodismo, especialistas en lenguaje, Ingeniero en Sistemas, Ingenieros comerciales, profesionales en ventas.

5. ¿Existe un crecimiento del departamento de comunicación desde su creación hasta la actualidad?

Si existe un crecimiento significativo, se agregó personas para el manejo de tecnología, también se agregó periodistas. En un inicio el diario tenía 4 páginas (2 hojas) y ahora contiene 24 páginas, es la razón por la que se tiene más periodistas para producir contenido

6. ¿Qué ha sido indispensable incrementar en el departamento desde que se creó hasta la actualidad?. ¿Por qué?

Se han agregado periodistas y personal para manejar tecnologías, esto es por las necesidades del diario y por la aparición de nuevas tecnologías

7. ¿Las fortalezas del departamento de comunicación son de tipo tecnológico, humano, ambos?

La fortaleza de la Crónica es ser el único medio de comunicación que tiene todas las noticias en internet de Loja, para que todos los coterráneos que estén en Loja o en el extranjero se enteren de los acontecimientos de su ciudad. Existen más fortalezas de tipo humano

8. ¿Realizan comunicación interna, externa, ambas?

Ambos tipos de comunicación: Mantenemos diálogos cara a cara, reuniones a diario con los miembros de la empresa. Igualmente con los proveedores nos comunicamos cara a cara, o a través del teléfono. La comunicación es directa.

La comunicación externa se realiza a través de Página web, correo electrónico, Facebook, Twitter que son utilizadas para incrementar la visibilidad de la empresa, atraer nuevos lectores.

Cartas externas: son utilizadas para comunicarse con las distintas empresas y personas de la ciudad de Loja y su provincia, para enviar felicitaciones y comunicados, como para presentar ofertas con respecto a los servicios.

Correo electrónico: cumple la misma función de las cartas externa. También sirve para recibir el material publicitario de las empresas.

Coberturas: realizar entrevistas y cubrir las noticias que suceden a diario.

Reuniones y visitas: existen visitas personalizadas a las organizaciones de la ciudad de Loja con el fin de establecer convenios con el Diario.

9. ¿Por qué manejan ese tipo de comunicación?

Es la comunicación que ha resultado más eficaz.

10. ¿Conoce su público objetivo? Cuál es?

La ciudadanía de Loja de todas las edades. Creen que fundamentalmente de 17 a 23 años. El público objetivo es toda la ciudadanía en general

11. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas?

La comunicación interna es muy importante en La Crónica, de tal manera que todos los días existen reuniones con el personal, en donde se escuchan sus criterios, se comparte dificultades y se escuchan nuevas ideas. También se realizan Comidas de Trabajo o de Celebración.

12. ¿Qué herramientas de información y comunicación (TIC's) utiliza La Crónica?

Correo electrónico, Facebook, Twitter, página web, teléfono celular y convencional. El internet se incrementó desde el 2004. El Facebook y Twitter desde el 2009

13. ¿Utiliza herramientas Web 2.0?. ¿Cuáles?

Facebook, Twitter

14. ¿Cuál le da mejores resultados? y ¿Cuál son los resultados?

Los tres: Facebook, Twitter y Flickr. La gente quiere buscar fotos acude al Flickr, Twitter para mensajes cortos y el Facebook para interactuar con la gente
El Facebook y Twitter han tenido mejores resultados, puesto que el número de seguidores se ha incrementado.

15. Qué tan rentable es el uso de las herramientas web 2.0 para su empresa (costo/beneficio)

Es muy importante porque permite llegar donde antes no se podía. Se pueden enterarse en cualquier parte del mundo. Las herramientas web 2.0 son gratuitas por lo que no demandan muchos gastos. Tienen una persona encargada que maneja la página web, el Facebook y el twitter, pero que también realiza otras actividades del diario.

16. Elaboran contenidos propios para la web?

Se sube las noticias a la página web y al Facebook y Twitter. En algunas ocasiones se tiene que cambiar las noticias para hacerlas más llamativas. No se pasan todas las noticias del periódico impreso, existe ocasiones que los periodistas o personas de la empresa se encuentran caminando en la ciudad y sucede algo, ellos toman las fotos o suben la información en Facebook y Twitter. Ingresan información a la web todos los días. El sábado y domingo agrega reportajes porque la gente busca algo más tranquilo

17. ¿Cómo se proyecta a través del uso de herramientas Web?

Tener más lectores, conseguir estar en la mente de los lectores. Actualmente no se requiere incrementar personal puesto que las tecnologías que están apareciendo son amigables y fáciles de manejar

18. ¿Cree que la internet potencia la misión de la empresa?

Si, ya que antes se hablaba de lectores físicos, hoy se habla de lectores virtuales. Las personas que quieren publicar por internet lo pueden hacer fácilmente

19. ¿Cómo ve el futuro de su medio, cómo se ve a unos 5 o 8 años?

Actualmente tenemos 31 años y nos ha ido bien. Hay gente nueva que se ha incorporado, va a ir bien siempre y cuando estemos pendientes de lo que nos ofrezca la tecnología. Si sale una nueva tecnología ir tras ella. Se va a realizar cambios en la página web, se va a incrementar videos.

ANEXO 2

Análisis Página Web Diario Cronica de Loja

| | | | |
|------------------------------|-----------------------------|-----------|--------------------------------------|
| Fecha: | Agosto, septiembre, octubre | | |
| RECURSOS SONOROS | | | |
| | Si | No | Características |
| Podcast | | x | |
| Audioteca | | x | |
| Entrevistas en audio | | x | |
| RECURSOS INTERACTIVOS | | | |
| Encuestas | | x | |
| Chat | | x | |
| Messenger | | x | |
| Facebook | x | | Enlace en la página de inicio |
| Twitter | x | | Enlace en la página de inicio |
| RSS | x | | Enlace en la página de inicio |
| Comentarios en cada noticia | | x | |
| Blog para usuarios | | x | |
| Contactos | x | | |
| RECURSOS TEXTUALES | | | |
| Secciones de noticias | x | | 9 secciones |
| Hipervínculos | x | | En cada noticia |
| Entrevistas transcritas | x | | Las mismas |
| Foros | | x | |
| RECURSOS VISUALES | | | |
| Video | | x | |
| Imágenes | x | | |
| Flickr | x | | |
| Hi5 | | x | |
| SERVICIOS | | | |
| Buscador interno | x | | Ubicado en la parte superior derecha |
| mapa de navegación | | x | |
| Buscador externo | | x | |
| suscripción a mail | | x | |

| VENTAS / MODELO DE NEGOCIO | | | |
|----------------------------|---|---|---|
| Publicidad | x | | Anuncios de Google y una sólo de Chevrolet |
| Avisos Clasificados | x | | No han cambiado, los mismos |
| | | | |
| RECURSOS DE NAVEGACIÓN | | | |
| Mapa de navegación | | x | |
| Regreso al inicio | | x | |
| Ayuda | | x | |
| OTROS | | | |
| Diferencia los enlaces | X | | Se diferencian con otro color y poniendo encima el cursor |
| posee tag line | x | | El tag line resume justamente lo que hace el diario |

ANEXO 3

Análisis Página web: Coloca noticias y coloca fotos

| Fecha | 01-ago-10 | 02-ago-10 | 03-ago-10 | 04-ago-10 | 05-ago-10 | 06-ago-10 | 07-ago-10 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| Coloca noticias | no | si | si | si | si | si | si |
| Coloca foto | no | si | si | no | si | si | no |

| 08-ago-10 | 09-ago-10 | 10-ago-10 | 11-ago-10 | 12-ago-10 | 13-ago-10 | 14-ago-10 | 15-ago-10 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| no | si |
| | si | no | si | si | si | si | no |

| 16-ago-10 | 17-ago-10 | 18-ago-10 | 19-ago-10 | 20-ago-10 | 21-ago-10 | 22-ago-10 | 23-ago-10 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Lunes |
| si | si | si | si | si | no | si | si |
| no | si | no | no | si | | no | si |

| 24-ago-10 | 25-ago-10 | 26-ago-10 | 27-ago-10 | 28-ago-10 | 29-ago-10 | 30-ago-10 | 31-ago-10 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Lunes | Martes |
| si | si | si | si | no | si | si | si |
| si | no | si | si | no | si | si | si |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 01-sep-10 | 02-sep-10 | 03-sep-10 | 04-sep-10 | 05-sep-10 | 06-sep-10 | 07-sep-10 | 08-sep-10 |
| Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles |
| si | si | si | no | si | si | si | si |
| si | no | no | | no | si | si | si |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 09-sep-10 | 10-sep-10 | 11-sep-10 | 12-sep-10 | 13-sep-10 | 14-sep-10 | 15-sep-10 | 16-sep-10 |
| Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves |
| si | si | no | si | si | si | si | si |
| no | si | | no | si | si | si | si |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 17-sep-10 | 18-sep-10 | 19-sep-10 | 20-sep-10 | 21-sep-10 | 22-sep-10 | 23-sep-10 | 24-sep-10 |
| Viernes | Sábado | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| si |
| no | no | no | si | si | si | no | no |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 25-sep-10 | 26-sep-10 | 27-sep-10 | 28-sep-10 | 29-sep-10 | 30-sep-10 | 01-oct-10 | 02-oct-10 |
| Sábado | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| no | no | si | si | si | si | si | si |
| | | si | si | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 03-oct-10 | 04-oct-10 | 05-oct-10 | 06-oct-10 | 07-oct-10 | 08-oct-10 | 09-oct-10 | 10-oct-10 |
| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| no | si | si | si | si | si | no | no |
| | | si | si | no | si | | |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 11-oct-10 | 12-oct-10 | 13-oct-10 | 14-oct-10 | 15-oct-10 | 16-oct-10 | 17-oct-10 | 18-oct-10 |
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Lunes |
| si |
| si | si | si | no | no | | no | si |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 19-oct-10 | 20-oct-10 | 21-oct-10 | 22-oct-10 | 23-oct-10 | 24-oct-10 | 25-oct-10 | 26-oct-10 |
| Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Lunes | Martes |
| si | si | si | si | si | no | si | si |
| si | no | no | si | no | | si | si |

| | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 27-oct-10 | 28-oct-10 | 29-oct-10 | 30-oct-10 | 31-oct-10 |
| Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| si | si | si | no | si |
| si | si | no | | no |

ANEXO 4

Ficha de Análisis de Noticias Página web

| | |
|---------------------------------------|---|
| Fecha | 09 de agosto 2010 |
| Título | Lojanos en Espana celebraron tercer aniversario |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 4 |
| Palabras | 36 |
| Es breve | Si |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | si |
| Número de párrafos | 4 |
| Párrafos de más de 75 palabras | No |
| Usa pirámide invertida | Si |
| Observaciones: | información se repite |

| | |
|---|---|
| Fecha | 11 de agosto 2010 |
| Título | Taxi ejecutivo sancionado por mal uso de frecuencia |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 13 |
| Palabras | 144 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | si |
| Número de párrafos | 1 |
| Párrafos de más de 75 palabras | si |
| Usa pirámide invertida | si |
| Observaciones: la noticia colocada en el lead es exactamente la misma que el texto de la noticia de enlace | |

| | |
|---|---|
| Fecha | 11 de agosto 2010 |
| Título | Asociaciones de mujeres piden refuerzo de seguridad |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 12 |
| Palabras | 127 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | Si |
| Número de párrafos | 1 |
| Párrafos de más de 75 palabras | Si |
| Usa pirámide invertida | No |
| Observaciones: la noticia colocada en la "bajada" es exactamente la misma que el texto de la noticia de enlace | |

| | |
|---|---|
| Fecha | 18 de agosto 2010 |
| Título | Primera Escuela de Arquitectura en recibir Acreditación Internacional |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 2 |
| Líneas | 15 |
| Palabras | 133 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | Si |
| Número de párrafos | 2 |
| Párrafos de más de 75 palabras | Si |
| Usa pirámide invertida | No |
| Observaciones: la noticia colocada en el lead es exactamente la misma que el texto de la noticia de enlace | |

| | |
|--|--|
| Fecha | 2 de septiembre 2010 |
| Título | Asambleísta Picoita solicitó información al MTOP |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 7 |
| Palabras | 70 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | Si |
| Número de párrafos | 4 |
| Párrafos de más de 75 palabras | Si |
| Usa pirámide invertida | No |
| Observaciones: no se entiende la noticia, la redacción es confusa | |

| | |
|--|------------------------------------|
| Fecha | 2 de septiembre 2010 |
| Título | CNT ofrece internet a la provincia |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 7 |
| Palabras | 69 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | No |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | Si |
| Número de párrafos | 5 |
| Párrafos de más de 75 palabras | No |
| Usa pirámide invertida | Si |
| Observaciones: dentro de la noticia se repite información | |

| | |
|--------|--|
| Fecha | 13 de septiembre 2010 |
| Título | Cuenta bancaria de Freddy Aponte fue intervenida |

| | |
|---|----|
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 3 |
| Palabras | 30 |
| Es breve | Si |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | Si |
| Número de párrafos | 4 |
| Párrafos de más de 75 palabras | Si |
| Usa pirámide invertida | Si |
| Observaciones: no separa los párrafos, todo está unido | |

| | |
|---|--------------------------------------|
| Fecha | 28 de septiembre 2010 |
| Título | Hoteleros del país se reúnen en Loja |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 3 |
| Líneas | 17 |
| Palabras | 165 |
| Es breve | no |
| Se repite el título y la bajada | no |
| Utiliza hipertexto | si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | si |
| Número de párrafos | 3 |
| Párrafos de más de 75 palabras | no |
| Usa pirámide invertida | si |
| Observaciones: la noticia colocada en la "bajada" es exactamente la misma que el texto de la noticia de enlace | |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Fecha | 28 de septiembre 2010 |
| Título | Preparan nueva edición de Feria Ganadera |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 3 |
| Palabras | 30 |
| Es breve | si |
| Se repite el título y la bajada | si |
| Utiliza hipertexto | si |

| | |
|---|----|
| Características de la noticia | |
| Es breve | si |
| Número de párrafos | 4 |
| Párrafos de más de 75 palabras | no |
| Usa pirámide invertida | si |
| Observaciones: no separa los párrafos, todo está unido | |

| | |
|---|--|
| Fecha | 19 de octubre 2010 |
| Título | Juntas parroquiales invitan a taller de gestión presupuestaria |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 7 |
| Palabras | 99 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | Si |
| Número de párrafos | 1 |
| Párrafos de más de 75 palabras | Si |
| Usa pirámide invertida | No |
| Observaciones: la noticia colocada en el lead es exactamente la misma que el texto de la noticia de enlace | |

| | |
|---|---|
| Fecha | 21 de octubre 2010 |
| Título | Celebran aniversario del Colegio de Arquitectos |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 7 |
| Palabras | 66 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | Si |
| Número de párrafos | 2 |
| Párrafos de más de 75 palabras | no |
| Usa pirámide invertida | si |
| Observaciones: la noticia colocada en el lead es exactamente la misma que el texto de la noticia de enlace | |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Fecha | 23 de octubre 2010 |
| Título | Presidentes de Ecuador y Perú evaluarán cumplimiento de compromisos bilaterales |
| Características de la "bajada" | |
| Párrafo | 1 |
| Líneas | 10 |
| Palabras | 60 |
| Es breve | No |
| Se repite el título y la bajada | Si |
| Utiliza hipertexto | Si |
| Características de la noticia | |
| Es breve | No |
| Número de párrafos | 20 |
| Párrafos de más de 75 palabras | Si |
| Usa pirámide invertida | Si |
| Observaciones: | |