



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

*“Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”*

Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

**AUTORA: Paulina Espinosa Andrade**  
**DIRECTORA DE TESIS: Lic. Mayra González**

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**2009**

## **CERTIFICACIÓN**

**Lic. Mayra González**

**Directora de Tesis**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sra. Paulina Espinosa, sobre el tema: "Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 8 de noviembre de 2009

**Lic. Mayra González**

**Directora de Tesis**

## **AUTORÍA**

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de la autora.

Quito, noviembre de 2009

---

**Paulina Espinosa Andrade**

C.I.: 170871472-8

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo, Paulina Espinosa declaro 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”.

Paulina Espinosa A.

**Autora**

## **DEDICATORIA**

La realización de este trabajo fue posible gracias al impulso de mi madre, mi familia y mis amigos cercanos quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional que me ayudó a alcanzar mi objetivo, reflejado en la culminación exitosa de este proyecto de investigación-acción.

Por eso y más esta dedicatoria es para María Elena, mi madre, como una pequeña muestra de mi eterno amor y gratitud.

Paulina Espinosa A.

**Autora**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios de comunicación objeto de este estudio por su apertura y colaboración.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud Mayra González, Directora del presente trabajo.

Paulina Espinosa A.

**Autora**

## ÍNDICE

<b>Certificación</b> .....	I
<b>Autoría</b> .....	II
<b>Cesión de derechos</b> .....	III
<b>Dedicatoria</b> .....	IV
<b>Agradecimientos</b> .....	V
<b>Resumen</b>	
<b>Introducción</b>	
<b>Capítulo I</b> .....	1
<b>1.1 Transición de medios tradicionales a medios digitales</b> .....	2
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.1.2 Llegada del Internet .....	2
1.1.3 Cambios evidentes .....	3
<b>1.1.1.1 Diferencias fundamentales entre medios tradicionales y digitales</b> .....	5
1.1.1.2 Contexto.....	5
1.1.1.3 Datos adicionales.....	10
<b>1.2. Aparecimiento de medios nativos</b> .....	11
<b>1.2.1 Concepto</b> .....	13
<b>1.2.2 Características</b> .....	14
1.2.3 Televisión a la carta .....	14
1.2.4 La radio más independiente.....	15
1.2.5 Formación de usuarios.....	16

<b>1.3. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación</b> .....	16
1.3.1 Antecedentes.....	16
1.3.2 Cambios en el entorno de los medios.....	17
1.3.3 Efecto.....	18
1.3.4 Nuevo entorno con la llegada de la Web 2.0.....	19
<b>1.3.5 Herramientas más utilizadas</b> .....	20
1.3.5.1 Usos y opciones que brindan los medios digitales.....	27
<b>1.3.6 Propiedad Intelectual en la Red</b> .....	28
1.3.6.1 Marco Legal.....	28
1.3.6.2 En la práctica.....	30
1.3.6.3 Licencias.....	31
1.3.6.4 Creative Commons.....	32
1.3.6.5 Caso de violación de derechos de autoría.....	33
<b>1.4. Redacciones Digitales</b> .....	34
1.4.1 Personal de la sala de redacción digital.....	34
1.4.1.1 Evolución de géneros periodísticos.....	35
1.4.1.2 Redacción en medios digitales.....	37
1.4.1.3 Principios para escribir en un sitio Web.....	38
<b>1.4.2 Integración de las salas de redacción</b> .....	39
1.4.2.1 Triángulo de la Información Electrónica.....	40
1.4.2.2 Aportes fuera de la sala de redacción.....	40
<b>Capítulo II</b> .....	42
<b>2.1. Investigación de campo</b> .....	43

2.1.1 Metodología aplicada.....	43
2.1.2 Manejo de los medios investigados.....	45
2.1.2.1 Manejo de Revista Gestión (Ecuador).....	45
2.1.2.2 Manejo de Revista América Economía (Chile).....	45
2.1.3 Características generales de los medios investigados.....	46
2.1.3.1 Características Revista Gestión.....	46
2.1.3.2 Características Revista América Economía.....	46
<b>2.1.4 Breve análisis de la situación actual de los medios de comunicación.....</b>	<b>47</b>
2.1.4.1 Breve Análisis Revista Gestión.....	47
2.1.4.2 Breve Análisis Revista América Economía.....	49
<b>2.1.5 Aplicación de instrumentos de investigación.....</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 Análisis de datos y resultados.....</b>	<b>55</b>
3.1.1 Cuadro comparativo entre R. Gestión y R. A. Economía.....	55
3.1.2 Cuadro comparativo R. Gestión impresa y digital.....	56
3.1.2.1 Cuadros comparativos R. Gestión “Secciones”.....	57
3.1.2.2 Cuadros comparativos R. Gestión “Fuentes”.....	58
3.1.2.3 Cuadros comparativos R. Gestión “Géneros”.....	59
3.1.2.4 Cuadros comparativos R. Gestión “Imagen”.....	60
3.1.2.5 Cuadro Revista América Economía “Secciones”.....	61
3.1.2.6 Cuadro Revista América Economía “Fuentes”.....	61
3.1.2.7 Cuadro Revista América Economía “Géneros”.....	62
3.1.2.8 Cuadro Revista América Economía “Imagen”.....	63

3.1.3 Situación actual de las Revistas Gestión y América Economía.....	63
3.1.3.1 Periodismo participativo.....	64
3.1.3.2 Comunicación Móvil.....	65
3.1.3.3 Plataformas.....	65
3.1.3.4 Características de la comunicación digital.....	66
3.1.3.5 Salas de redacción.....	72
3.1.3.6 Géneros Periodísticos.....	72
3.1.3.7 Accesibilidad y usabilidad de contenidos en sitios web.....	73
3.1.4 Análisis.....	77
3.1.4.1 Análisis de la Revista Gestión.....	77
3.1.4.2 Análisis de la Revista América Economía.....	79
<b>Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>84</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>89</b>

## Resumen

La aparición del Internet ha significado cambios de hábitos, conductas e incluso estilos de vida y de trabajo. Es interesante ver como las nuevas tecnologías de la información han logrado captar nuevos lectores o usuarios, dicho fenómeno se da gracias a que en el ciberespacio se rompen las barreras geográficas, de tiempo y generacionales. También advertimos la formación de usuarios, quienes al advertir la nueva realidad comunicacional han visto la necesidad de acoplarse y aprender el uso de dichas tecnologías, a fin de no quedar al margen de la nueva dinámica, por ello se los conoce con el nombre de migrantes digitales. Paralelamente existen los nativos digitales, aquellos niños y jóvenes que han crecido con la tecnología y la han acogido como parte de su cotidianidad, manejándola con un dominio absoluto.

En este contexto, los medios de comunicación no son estáticos y han tenido una evidente evolución de medios tradicionales a digitales, situación que ha generado modificaciones en el proceso de obtención de información, especialización de las salas de redacción, replanteo en los ciclos de edición y por supuesto la familiarización de los periodistas con el nuevo tipo de redacción digital y la utilización de las herramientas Web 2.0, mismas que dan la posibilidad de apoyar sus redacciones con elementos sonoros, auditivos y enlaces que acceden información más específica; recursos que les permiten ser más competitivos en su nuevo entorno laboral.

Sin duda alguna, el público también ha evidenciado el desarrollo de las nuevas tecnologías, al dejar de ser un simple receptor de las informaciones se han convertido en actores y autores de las mismas. Los ahora "usuarios" pueden participar e interactuar directamente con los medios, la relación puede ser a través de blogs, posts, chat, correos electrónicos o de redes sociales. Por ello, se dice que la Web 2.0 cumple con un principio de democratización, al volcar a la red información con libre acceso y la posibilidad de plasmar criterios del público en los diversos medios, situación que hasta hace poco no era posible en los medios tradicionales.

Las redacciones digitales tienen una gran interactividad, no solo con los usuarios con quienes ahora tiene una mayor nivel de comunicación, sino también con los corresponsales, agencias de noticias y reporteros desde el lugar de los hechos; por lo cual ya no es indispensable que llegue el periodista con el reporte a la sala, hoy en día gracias puede

editar el material minutos después de generada la noticia y enviar al medio a través de su laptop o teléfono celular, dando un lugar primordial a la inmediatez en la generación de información.

A fin de contar con información de primera mano para realizar el análisis de la realidad de los medios y las herramientas web 2.0, investigué el manejo de dos revistas, la una es América Economía de Chile y la otra es Gestión de Ecuador. La investigación profundiza el tipo de contenidos, diseño, funcionamiento e interactividad de cada una, apoyada en una metodología que se la realizó a través de observación directa, aplicación de tablas cuantitativas y cualitativas, entrevistas a los directores y colaboradores de los medios, análisis de contenidos y finalmente evaluación de resultados.

Actualmente la Revista Gestión en su versión digital está atravesando un proceso de reingeniería en vista de que la web es sumamente limitada y no brinda ningún servicio adicional a los usuarios. El panorama de la Revista América Economía es diferente, porque está estructurada sobre una plataforma que permite un buen nivel de interacción con los usuarios, un módulo de noticias de actualizaciones diarias y varios recursos hipertextuales y multimediales. A lo largo de la investigación observaremos detalles descriptivos de sus características y diferencias.

Llegando a la conclusión de que los medios de comunicación están viviendo procesos de evolución constante y se enfrentan día al día al reto de implementarla en su quehacer periodístico.

## **Introducción**

El presente trabajo tiene como finalidad investigar lo relativo a **“Los medios de comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”** a fin de aportar con su contenido el quehacer periodístico del Ecuador y de Latinoamérica. La temática va en torno a la transición de los medios tradicionales a digitales, los nativos digitales, las herramientas web 2.0, plataformas, participación ciudadana, salas de redacción y géneros periodísticos.

Se ha realizado una evaluación pormenorizada de dos revistas que se generan en Latinoamérica, se trata de la Revista Gestión (Ecuador) y la Revista América Economía (Chile), evidenciando cada realidad con su respectivo análisis.

# **Capítulo I**

## **1.1 Transición de medios tradicionales a medios digitales**

### **1.1.1 Antecedentes**

Desde un punto de vista histórico-evolutivo, los medios de comunicación cambian conforme la sociedad lo hace. Los medios en realidad no son estáticos. De hecho, cuando el modelo de comunicación masiva parecía no tener declive, aparecen los medios interactivos, reacomodando el escenario de la comunicación, afectando a todos sus actores y replanteando el rol que cada uno de ellos juega en el complejo conglomerado de la industria mediática.

Hasta la llegada de las computadoras a las salas de redacción, los textos se escribían y se seleccionaban las fotos y los gráficos que luego se colocaban sobre una maqueta dependiendo del valor de las diferentes noticias. Se procedía luego a anotar los originales y se llevaban al taller para que los punzaran<sup>1</sup>. Posteriormente se sacaba de la fotocomponedora<sup>2</sup> los diferentes textos y las ilustraciones para ser pegadas sobre la maqueta. Estos pasos se realizaban manualmente y con una considerable pérdida de tiempo y material si había que cambiar algún bloque o página por necesidades de actualidad.

### **1.1.2. Llegada del Internet**

La aparición del Internet como nuevo medio de comunicación provocó muchas especulaciones y predicciones sobre cómo afectaría a los medios tradicionales y su aceptación entre los lectores; los temas más cuestionados se refieren a la amenaza en la que se puede convertir el Internet hacia la prensa escrita y si su presencia provocaría una competencia por lectores y publicidad, cambiando así los esquemas de las empresas de comunicación. Sin embargo, el punto más neurálgico en el mundo periodístico son las nuevas habilidades que el profesional de la información debe adquirir para ser competente en el nuevo escenario de su trabajo.

---

<sup>1</sup> Sacar matriz del texto

<sup>2</sup> Máquina que compone páginas a partir de matrices fotográficas o negativos de letras para producir cintas fotográficas

Simultáneamente a la transición mediática surgen los lectores de los medios digitales que leen, escuchan o ven una grabación audiovisual sobre una noticia, con la posibilidad de conocer una sinopsis o un artículo completo, incluso puede solicitar datos suplementarios o pedir otros artículos publicados sobre ese tema, en este escenario cambia la actitud del lector ante el medio; al respecto existen dos apreciaciones: por un lado tal como lo señala Cantalapiedra y Martínez Odriozola<sup>3</sup> “la web no es tan cómoda y relajada como ante la radio y la televisión, ni permite tantas posibilidades en el momento y lugar de recepción de los mensajes como la prensa clásica. Requiere del dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios” y por otro lado varios autores sostienen que el vivir en plena era informática ha familiarizado a las actuales y nuevas generaciones con las tecnología digital, motivo por el cual el consumo de medios cada vez es mayor a través de estos formatos.

### **1.1.3. Cambios evidentes**

Cuando nos referimos a la virtualidad lo hacemos con una característica directamente relacionada con la distribución. Es más fácil mover la información que la materia, y en Internet se distribuyen de manera virtual miles de copias del mismo documento a un costo bajísimo. Su tiraje es independiente al número de lectores, es más, el diario que más leído en Internet tira un solo ejemplar, mismo que es leído por millones de personas.

Podemos decir que diversos medios tradicionales han sabido adaptarse al nuevo lenguaje del ciberespacio, logrando captar nuevos lectores que no consumían ese determinado medio, ya sea por no tener acceso al medio tradicional por razones de costo o localización; ahora a través del ciberespacio los medios también tienen la capacidad de ofrecer sus contenidos en sitios geográficamente distantes a los que no llegarían sin las posibilidades que ofrece el Internet.

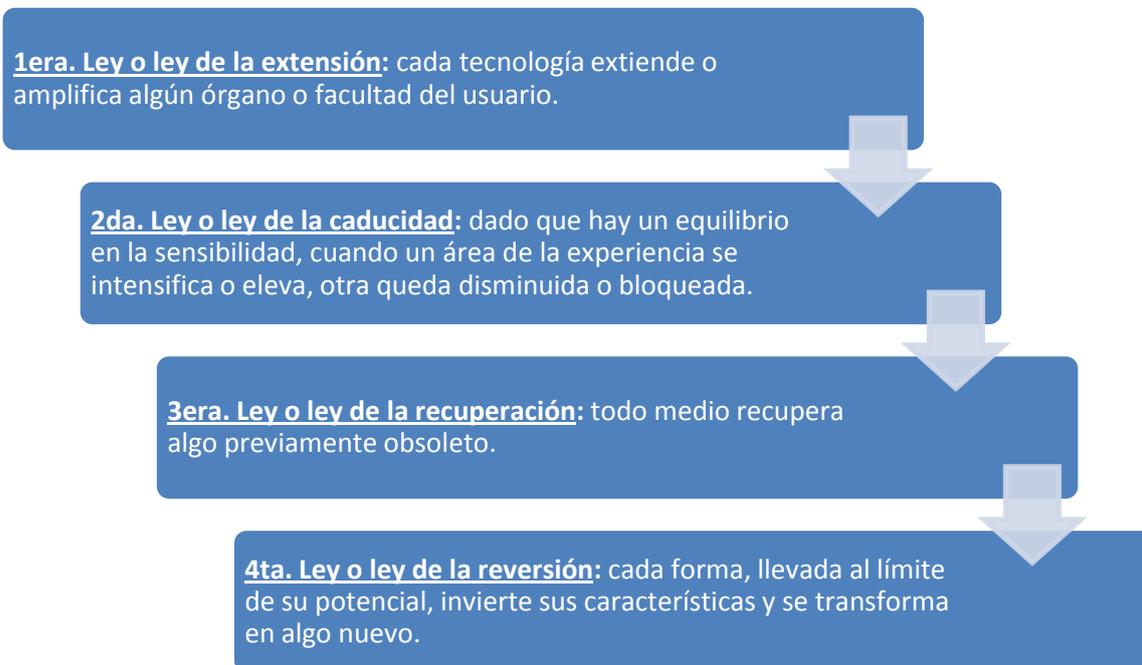
En este contexto es interesante mencionar las leyes de los medios formuladas por Eric McLuhan<sup>4</sup> (ver cuadro I):

---

<sup>3</sup> González. Cantalapiedra y Martínez Odriozola. Ma. José. (2002) Un nuevo medio para el siglo. Sala de prensa. Año III. Vol. 2, junio 2002. [www.saladepresa.org/art133.htm](http://www.saladepresa.org/art133.htm). Accedido el 21-09-09

<sup>4</sup> Lujan. Marshall. <http://www.slideshare.net/mdlt/las-leyes-de-los-medios-marshall-y-eric-mcluhan>

## Cuadro I



Lo cierto es que los medios se vuelven más visibles y atractivos cuando son superados por otros más nuevos, transformando los modos de presentar los contenidos, por ejemplo, una televisión sin transmisiones no sería medio, por lo que no podría siquiera comenzar a funcionar desprovista de contenido, lo mismo sucede con las computadoras, muchas de ellas quedaron obsoletas porque fueron incapaces de transmitir contenidos por limitaciones de *software* o de *hardware* que impedían la conexión a Internet, por ello McLuhan considera que “el contenido es esencial al medio y a la existencia de los medios”.

Es así, que las leyes de McLuhan se aplicaron a la perfección en el nuevo medio digital, gran parte del contenido de los medios tradicionales ha sido liberado por Internet, que los ha convertido en su contenido. Según Alejandro Piscitelli<sup>5</sup> “El Internet entre su creación en 1969 y su reconversión a la web en 1991 a 1993 fue exclusivamente textual” sin embargo, poco después incorporó sonidos e imágenes a su repertorio y más tarde animaciones. A mediados de la década de 1990 se había devorado al teléfono debido a la conexión dial up, a la radio gracias a programas como el real audio y actualmente la radio digital, así como a

---

<sup>5</sup> Piscitelli. Alejandro (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. 1era. Edición. Editorial Gedisa. España.

la televisión a través del real video y de las tecnologías de streaming<sup>6</sup>. Según Derrick de Kerckhove<sup>7</sup> “cada vieja tecnología se convierte en el contenido de la nueva, pero además, la vieja tecnología es valorizada no tanto por su funcionalidad, sino por su estética”, evidenciando una vez más las transformaciones que sufren muchos dispositivos que se crearon en el pasado, como es el caso de una televisión con una gran caja a un plasma digital, cuyo contenido es el mismo con otra carcasa.

### **1.1.1. Diferencias fundamentales entre medios tradicionales y digitales**

#### **1.1.1.1 Contexto**

El Internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional y a las empresas de comunicación, sino también el perfil del periodista. Ahora sus rutinas no son compatibles con las de los periodistas tradicionales, ya que deben manejar las herramientas que ofrece la Web, así como la redacción especializada para sitios web tomando en cuenta el nuevo tipo de público que les ofrece el medio digital.

Otra de las diferencias entre el periódico tradicional y el digital es que para los lectores el leer el periódico era una actividad social y lúdica que implicaba que el lector tenía que esperar la salida del impreso, mismo que salía con una periodicidad definida y por otro lado que el lector se tenía que desplazar a un punto de distribución (kioscos, supermercados, librerías...), situación que ha cambiado drásticamente con el apareamiento del periódico digital, ya que el lector o usuario tiene la posibilidad de informarse desde cualquier punto y estar al día de la última información sin importar la hora porque continuamente se vuelca a la red noticias de último momento con sus respectivos seguimientos. Según José Manuel de Pablos Coello<sup>8</sup> “el nuevo servicio informativo no es periódico sino instantáneo”, si así lo desean sus editores haciendo uso de la tecnología que les ofrece la web.

---

<sup>6</sup> Tecnología utilizada para permitir la visualización y la audición de un archivo mientras se está descargando, a través de la construcción de un buffer por parte del cliente, una vez que éste se ha conectado al servidor, el buffer del cliente se va llenando de la información descargada y se va reproduciendo en la computadora.

<sup>7</sup> Kerckhove, Derrick (1999). La Piel de la Cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. 1era. Edición Editorial Gedisa. España

<sup>8</sup> De Pablos Coello, José Manuel. El periódico se hizo periódico. RMC. núm.90, diciembre 2004-enero 2005.

Con los medios digitales se ha terminado el problema de espacio impreso en los diarios y las revistas o de minutos al aire en el caso de la radio y televisión, ahora a través de la web pueden determinar el espacio a publicarse simplemente con decisión del editor, brindándole al lector mayor cantidad de datos o informes para su consulta, así como también información permanente del medio; como versiones anteriores, artículos más leídos o de interés, programaciones, actividades, módulos de participación e interacción con el medio, dejando de ser lectores, radioescuchas y televidentes pasando a ser tele – lectores o tele-actores<sup>9</sup>.

Una de las ventajas más importantes que nos brindan los medios digitales es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente, la computadora ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso. Igualmente, la información en la red es oportuna, está al alcance y disponible inmediatamente, así como actualizarse cuantas veces sea necesario. Son diversas las características que diferencian a los medios digitales de los tradicionales (ver cuadro II), sin embargo, la particularidad más notoria y reconocida es la interactividad. Los medios tradicionales son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por el público y allí termina el proceso<sup>10</sup>; en todo caso, su comunicación apenas llega a ser bidireccional<sup>11</sup>. En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor.

**Cuadro II**

<b>Característica</b>	<b>Medio Tradicional</b>	<b>Medio Digital</b>
<b>Acceso a la información</b>	Puntual	Abierta
<b>Perfil del periodista</b>	Manejo de géneros	Manejo de herramientas web 2.0

<sup>9</sup> Forman parte de la producción de información

<sup>10</sup> Sólo existen casos aislados de algún lector, oyente o televidente que establezca comunicación posterior

<sup>11</sup> Cuando la comunicación va en dos direcciones

	periodísticos	y redacción especializada con evolución de ciertos géneros periodísticos
<b>Suscripciones</b>	Por lo general es al medio y a nivel local	Pueden ser a nivel mundial y temáticas
<b>Relación con lectores</b>	Emisor – receptor	Emisor – receptor- emisor Emisor – varios receptores – emisor
<b>Acceso a fuentes</b>	A las que cita o menciona el periodista, sin embargo requiere una posterior investigación por parte del periodista	Acceso directo a otras fuentes u otros medios a través de enlaces
<b>Volumen de información</b>	Definido	Indefinido
<b>Direccionalidad</b>	Unidireccional	Bidireccional y multidireccional
<b>Registro de visitas</b>	Existe registro de tiraje y registro aproximado de ventas	Registro exacto, inclusive determinar el número de veces que ingresa una misma persona a determinado artículo
<b>Actualizaciones</b>	Cada publicación sujeta al	Se sube la información a la web

	cierre de edición	del medio en el mismo momento en que es introducida, puede ser a cada minuto
<b>Periodicidad</b>	Definida	Cuando la información lo precise
<b>Servicios o productos adicionales</b>	Suplementos, volantes, promociones	Bases de datos, fuentes adicionales, contacto directo con medio, promociones personalizada
<b>Punto de distribución</b>	Kioscos, supermercados, librerías, canales de televisión, estación de radio	Pantalla de computador con acceso a internet

Si bien los medios digitales tienen algunas características similares o evolucionadas de los medios tradicionales<sup>12</sup>, también tiene características particulares y exclusivas<sup>13</sup> como (ver cuadro III):

- ✓ Mensajes elaborados con hipertexto o hipermedia
- ✓ Actualización continua de información
- ✓ Interactividad propia del medio digital
- ✓ Acceso a un mayor volumen de información

<sup>12</sup> Prensa, radio y televisión

<sup>13</sup> Abreu Sojo. Carlos. (2003). Revista del Centro Gumilla. Venezuela

- ✓ Posibilidad de obtener un producto personalizado

### Cuadro III



Dichas características suponen una nueva forma de presentar y estructurar los mensajes periodísticos, por esta misma razón el Internet se ha configurado como un nuevo medio de comunicación.

### **1.1.1.2 Datos adicionales**

Ahora con la incursión de los medios digitales aparece una nueva forma de información electrónica denominada “periodismo de precisión”<sup>14</sup>, con empresas que se dedican al periodismo de investigación, mismos que llegan a alianzas de varios tipos con los medios de comunicación para ofrecer sus bases de datos, y así ofrecer información abierta a través de una página electrónica y otra por suscripción.

Otra novedad es que en un medio digital se puede contar el número de veces que los lectores consultan una información, permitiendo determinar el grado de interés que despierta dicho mensaje, y en consecuencia planificar su subsiguiente cobertura. Más aún cuando la interactividad permite que el receptor del mensaje pueda refutar al periodista, comentar lo que escribe o aportar con nuevos datos.

En este sentido, Olguer Chacón<sup>15</sup> asegura que “la diferencia no es solo entre el periodista del medio web y del medio impreso, sino con los periodistas de otros medios, ya que el redactor del medio digital tiene que ser tan rápido como el de la radio, tan extenso como el del medio impreso, y tan detallista como el de la televisión”. Para Chacón “la Web tiene a la radio y la televisión como competidores directos y en muchos casos hay que sacrificar la profundidad para dar la noticia primero”, hay que darle al lector lo que busca pero con agilidad, de manera precisa sin perder la contextualización.

Al ser el Internet una red de redes que permite una difusión más segmentada y precisa, pone el control en manos del usuario. La red no es invasora, lo es incluso menos que el teléfono, porque no nos llama, sino que la llamamos. También se puede acceder a la red a través de la tecnología celular. Realidad tecnológica que nos abre el espectro de acceso, con la web los datos digitalizados no tienen porque acceder por un cable, una pantalla o un papel.

---

<sup>14</sup> Consiste en realizar reportajes periodísticos mediante la aplicación de técnicas socio -estadísticas de análisis cuantitativos y rastreo de información de base de datos

<sup>15</sup> Redactor web de El Mundo Digital, Venezuela

## 1.2. Aparecimiento de medios nativos

Desde el desarrollo e implementación masiva de la banda, la industria de los contenidos digitales, los negocios que se mueven en Internet y hasta personas particulares exploran y encuentran nuevas oportunidades en la Red. De hecho se considera que el Internet es una revolución silenciosa que está cambiando el mundo, internet es ya el tejido de nuestras vidas que modificando nuestra forma de pensar y es la más potente herramienta de comunicación que está transformando la economía la sociedad, la política y por supuesto los medios de comunicación.

Se conoce a la transición del uso de medios analógicos a digitales como migración digital. Según Lorenzo Vilches<sup>16</sup> “el mundo no se divide entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado fuera de estas tecnologías”, por primera vez en la historia la comunicación es horizontal<sup>17</sup> y con ella adquiere un protagonismo que nunca tuvo la voz de los ciudadanos a través de los nuevos recursos que ofrece la tecnología.

El aparecimiento de los medios nativos fue paulatino, evoluciona conforme el uso de Internet gana adeptos, quienes a su vez experimentan dentro del nuevo mundo digital. De allí nacen los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Los nativos digitales son el grupo generacional que en la actualidad tiene alrededor de 25 años, y los inmigrantes digitales el grupo de personas entre los 35 y 55 años; la diferencia no es solo generacional, también se evidencia en habilidad o incapacidad al momento de decodificar de los nuevos sistemas comunicacionales y su lenguaje. Esta brecha alfabeto-generacional tecnológica<sup>18</sup>, se refleja en la aparición de las capacidades, intereses y manejo de la tecnología de las actuales y nuevas generaciones, es decir, los nativos digitales.

Para graficar esta abismal diferencia, vale la pena tomar el ejemplo que propone Pisticelli<sup>19</sup>, cuando sostiene que “los nativos digitales<sup>20</sup> hacen primero y luego se preguntan”, al

---

<sup>16</sup> Vilches. Lorenzo. (2001) La Migración Digital. Colección de estudios de televisión. España

<sup>17</sup> Información compartida entre dos o más personas, con iguales posibilidades de participación

<sup>18</sup> Diferencia en el conocimiento y manejo de la tecnología entre generaciones

<sup>19</sup> Pisticelli. Alejandro. Nativos Digitales. Universidad de Lima. <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v6/Art%C3%ADculos/PDF/Nativos%20digitales.pdf> Accedido 02-10-09

<sup>20</sup> Personas que han crecido, se han desarrollado y han adquirido todo su bagaje sociocultural y cognitivo en un vínculo más que estrecho con Internet y las tecnologías en general

contrario de los inmigrantes digitales<sup>21</sup> que llaman para confirmar la recepción de un correo electrónico, luego lo imprimen y editan el documento en papel, recursos que nunca emplearían los nativos digitales porque ellos han crecido con el correo electrónico, los videojuegos, el envío y recepción de archivos como parte de sus actividades cotidianas, así como el archivo de los documentos, imágenes y música dentro de un mismo aparato, sin la necesidad de tener un closet para con divisiones para guardarlos físicamente. Esto me hace recordar a mi abuelita, cuando me decía “no quiero ver las fotos en la pantalla de tu computadora, no me gusta las fotos no se ven igual, traérmelas impresas es más útil porque así las puedo guardar y ver una y otra vez”, mientras yo le argumentaba que tenerlas en digital es más útil porque no se estropean, es más económico porque no necesitamos revelar e imprimir las fotos y podemos sacar todas las copias que deseemos, después de innumerables conversaciones nunca llegamos a un acuerdo, y así comprobé que generacionalmente manejamos otros códigos.

En este punto, podemos evidenciar que la relación que existe entre la producción y el consumo de información de los nativos es totalmente distinto a la de los inmigrantes digitales, ya que tienen nuevas formas de acceder a las noticias bajo demanda, a través de portales especializados, *blogs* y mensajería instantánea; herramientas que permitieron otro nivel de interpretación y participación, más allá del que los medios tradicionales presentan. Varios especialistas dicen que los jóvenes son impresionista de la información<sup>22</sup>.

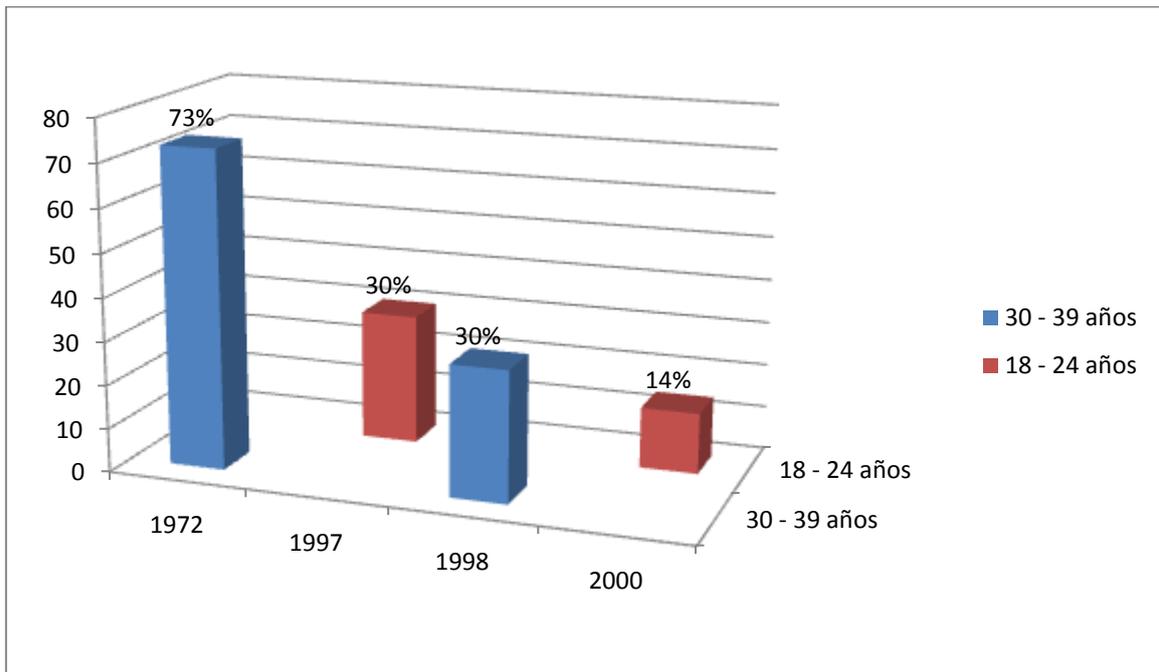
Según datos de la Newspaper Association of America<sup>23</sup>, entre 1972 y 1998 el porcentaje de gente entre los 30 y 39 años que lee diarios bajo del 73% al 30%; y entre 1997 y 2000 el porcentaje de jóvenes entre 18 y 24 años afirmaron leer el diario del día anterior, dato que baja el porcentaje de lectoría a un 14%.

---

<sup>21</sup> Personas que tienen otro nivel de apropiación y utilización del conocimiento

<sup>22</sup> Su conocimiento está basado en diversas impresiones: imágenes, fotos, frases de chat, sms y un titular que alcanzaron a ver de pasada

<sup>23</sup> Asociación de diarios de América



Fuente: Newspaper Association of America

Esta situación estimuló la creación de medios nativos, que nacen de las necesidades que plantea el nuevo público. Usuarios que manejan otra comunicación debido al entorno en el que han crecido, por lo tanto se puede decir que los medios nativos nacen con los nativos digitales.

### 1.2.1 Concepto

En la revolución de los medios nativos, es evidente el cambio de concepto: audiencias<sup>24</sup> por usuarios<sup>25</sup>. A través de ellos se ha logrado una irrupción de las audiencias ahora usuarios, en la cadena de valor de la producción de contenidos periodísticos: el periodismo ciudadano.

Se presentan tres aspectos fundamentales para entender el éxito de las nuevas técnicas: autonomía, dominio y velocidad. Todos podemos actuar sin intermediarios, cuando queramos, sin filtro ni jerarquía y, además, en tiempo real.

<sup>24</sup> El público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio

<sup>25</sup> A nivel informático un usuario es un conjunto de permisos y de recursos a los cuales se tiene acceso. Es decir, un usuario puede ser tanto una persona como una máquina o un programa

Los cibermedios<sup>26</sup> tienen un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital, utilizando los recursos auditivos y visuales de la radio y la televisión para ser más interactivo y mostrar la profundidad de la prensa, la instantaneidad de la radio y la interacción de la televisión.

### **1.2.2 Características**

Los últimos años de Internet han sido mucho más significativos que los anteriores treinta. Las cosas fluyen con mayor dinamismo y nuevas empresas mediáticas formadas exclusivamente en Internet ganan prestigio a paso acelerado, por lo que la corriente de evolución continúa, perfilando las explosiones de la radio y televisión adaptadas exclusivamente a la Web. Motivo por el cual los medios nativos tienen que ser más rigurosos, imaginativos, creativos, participativos y por supuesto estar al día de las innovaciones de este campo informático.

Los medios nativos aparecen con varias ventajas, entre las que se podemos mencionar: una mayor libertad, mayor capacidad y mayor autonomía. A diferencia de la estructura pesada que tienen los periódicos de papel o las estaciones de radio y televisión. Además otra de las ventajas, es que no tienen posiciones heredadas que defender y por lo tanto existe mayor libertad para innovar y cristalizar la demanda de los lectores, sin embargo paralelamente la desventaja de este tipo de medios es que al ser más pequeños tienen menos recursos que los medios tradicionales.

### **1.2.3 Televisión a la carta**

En el caso del video, el motor de *Youtube*<sup>27</sup> es el que ha masificado este tipo de archivos de descarga, colocando a los visitantes en el plano de productores de información. La televisión digital brinda la oportunidad de ver la cartelera de programación en vivo y acceso a sus archivos.

---

<sup>26</sup> Canal o medio electrónico por el cual es transmitida la información (un podcast, el email, la radio y televisión por Internet, entre otros).

<sup>27</sup> Es un sitio web de alojamiento de videos en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos

#### 1.2.4 La radio más independiente

La diferencia entre la radio clásica y la radio *online* se basan principalmente en la llegada y en las exigencias de producción, en la radio online nos encontramos con un panorama libre de impuestos y trámites, a excepción de que se reproduzca música. Para salir por Internet no hace falta licencia ni tampoco un estudio, sin embargo la cantidad de oyentes está limitada a las características del servidor en que se procesen los audios, a raíz de este particular no es usual escuchar radios abiertas las 24 horas. Por ello la radio digital se dirige a un público específico que en ningún otro lado encontraría la misma información, como es el caso de: Webmaster radio<sup>28</sup> y Radio-cable<sup>29</sup>.

Entre las características de la radio nativa podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Alcance a nivel mundial.
- ✓ Alta calidad de definición y sonido. La eliminación de cualquier tipo de interferencia como las causadas por el rebote de las ondas en edificios, las ondas electromagnéticas producidas por otros aparatos eléctricos o las pequeñas interrupciones en la sintonización en la radio del auto.
- ✓ Sistema digital, cada frecuencia asignada abarca 1,5 MHz, lo que permite que una misma estación ponga en el aire simultáneamente cinco programaciones diferentes y todavía tenga espacio para transmitir en cada una datos adicionales en forma de texto, como el estado de las carreteras y el pronóstico del tiempo, que son leídos por el usuario en la pantalla del dial.
- ✓ Cada estación es identificada con su nombre, en vez de una asignación numérica, lo que elimina la necesidad de recordar la frecuencia para sintonizar la estación preferida.
- ✓ La personalización es otra ventaja, ya que existe la posibilidad de diseñar una programación con los temas que nos gusten y a la hora en que queremos

---

<sup>28</sup> Emisora virtual norteamericana dedicada al mundo Web

<sup>29</sup> Emisora virtual española dedicada al desarrollo del Internet

escucharlos. Esto permite una interactividad mayor entre el receptor y el emisor, que la radio tradicional.

### **1.2.5 Formación de usuarios**

Los medios nativos deben llevar el periodismo ciudadano en sus genes, no ser un añadido o complemento, que es como lo anuncian hoy los medios tradicionales. Para ello, es importante asegurar que sus visitantes son o acabarán siendo usuarios de las diferentes herramientas que les ofrezca el medio. Motivo por el cual se habla de una *alfabetización digital*<sup>30</sup>, que forme a los lectores en usuarios a fin de que aprendan el uso correcto de *podcasts*<sup>31</sup> y *blogs*<sup>32</sup>, así como saber recibir, buscar, clasificar, interpretar, valorar, crear y compartir la información. En este proceso de aprendizaje también es necesario conocer el funcionamiento de una videocámara, grabar vídeo con el teléfono celular, grabar audios y tomar fotografías en baja resolución, a fin de que editar, comprimir y subir ese material a la web.

## **1.3 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación**

### **1.3.1 Antecedentes**

De manera acelerada la tecnología de la información y la comunicación – ligada al desarrollo de redes globales de comunicación – permitió a finales del siglo XX la aparición de un nuevo medio de comunicación soportado ya no por la tinta ni el papel, ni por ondas hertzianas, ni por la imagen y el sonido de la televisión, sino por los sistemas digitales apoyados por la red de internet. La adaptación, expansión y desarrollo de este nuevo medio ha sido acelerada pero, al igual como lo fueron los medios dominantes tradicionales, han surgido imprecisiones y confusiones referidas a las potencialidades y uso de lo que ofrece esta nueva innovación digital.

---

<sup>30</sup> Proceso de adquisición de los conocimientos necesarios para conocer y utilizar adecuadamente las infotecnologías, y de las NTIC

<sup>31</sup> Es la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo) mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera

<sup>32</sup> Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente

Sin duda, Internet, desde el punto de vista mediático, es el prototipo de la revolución digital, como es el caso de la innovación a la hora de narrar. La web es el lugar donde se puede gestar la participación pública del usuario común y donde se puede generar una narrativa interactiva que renueve los lenguajes instaurados en el universo de lo impreso y lo televisivo, en pro de la participación activa del usuario en una nueva dinámica audiovisual: el hipermedia<sup>33</sup>, es un recurso que significa un interesante cambio, si tenemos en cuenta que hasta no hace mucho tiempo el mercado y las industrias del entretenimiento tradicionales han generado más consumo que participación.

### 1.3.2 Cambios en el entorno de los medios

“Hoy es innegable la difusión de la red en todos los espacios de la vida cotidiana, aún en el llamado mundo en desarrollo aunque en menor medida comparada con los países industrializados que tienen una veloz proyección de crecimiento”<sup>34</sup>, sin embargo, a pesar de su impresionante penetración hasta hace poco tiempo la web funcionaba de la misma manera que los medios tradicionales, es decir, bajo la comunicación lineal *emisor –receptor*, un gran desperdicio si se tiene en cuenta que uno de los principios de la era digital es la interacción, por ello a raíz de la incorporación de las herramientas Web 2.0<sup>35</sup> cualquier navegante es también un autor de contenidos en potencia.

Web 2.0 cumple este principio democrático en Internet, no obstante en las formas en que se nos presenta la información aún es evidente la subutilización de recursos y herramientas disponibles en la web, ya que varios medios dan el mismo tratamiento a las narrativas digitales e impresas, este fenómeno cambiará pronto según una de las leyes de los medios de McLuhan, “la ley de la reversión en la que manifiesta que cada forma llevada al límite de su potencial, invierte sus características y se transforma en algo nuevo”.

En contraste, otros medios ya utilizan el periodismo electrónico, tomando en cuenta al emisor, receptor, el medio, el lenguaje de comunicación y procuran que el mensaje informativo se modifica respecto a los demás medios. Dando como resultado que el emisor de prensa *online* (el periodista), que normalmente proviene de las salas de redacción de

---

<sup>33</sup> Es el conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios

<sup>34</sup> Informe de Internet en Colombia (junio 2003), de la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones

<sup>35</sup> Segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios

periódicos en papel, necesita una nueva preparación, ya que de acuerdo a su realidad profesional debe poseer conocimientos mínimos en informática para la edición online.

### **1.3.3 Efecto**

El periodista online de hoy en día no solo tiene formación periodística y audiovisual, de hecho debe asumir una nueva responsabilidad con el receptor y estar dispuesto a atender las demandas personalizadas de información. Mientras esto sucede con el periodista, el receptor se convierte por primera vez en un elemento activo del proceso de comunicación al otorgarle mayor libertad para elegir los contenidos. Incluso podemos afirmar que el poder del receptor aumenta ya que en algunos medios digitales con su participación puede intervenir en los contenidos informativos, como testigo o fuente periodística. Los contenidos del medio digital deben aportar más y nuevos temas a los que ofrecen los medios tradicionales, dándole así al nuevo medio un valor agregado frente a sus usuarios.

A nivel de redacción y de composición en el medio digital se debe aprovechar las posibilidades narrativas, sonoras y visuales que ofrece este medio a través de las herramientas web 2.0, como valor adicional podemos agregar la ilimitada cantidad de información con la que se nos permite trabajar, ya sea en mismo artículo o a través de hipervínculos que nos llevarán al origen de la fuente de información, artículos o notas de interés relacionados al tema que se está tratando.

El periodismo digital es el periodismo en la red, ya que con este nuevo formato se rompe con la comunicación unidireccional y lineal del emisor al receptor por una comunicación bidireccional o multidireccional, es decir una comunicación verdaderamente participativa, situación que implica una serie de cambios respecto a las rutinas del periodismo tradicional.

Como indica Hilda García Villa<sup>36</sup> “el juicio editorial tiende a transformarse y ese poder de decisión con que el editor cuenta en otro medio, se ha visto reducido en Internet. Ahora tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más cercana a su lector. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo ciberlector quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de comunidades virtuales

---

<sup>36</sup> García Villa, Hilda (2000). El nuevo periodismo en Internet. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Sala de prensa web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos No. 25, noviembre México

según sus intereses”, por lo que en la actualidad el usuario participa en contenidos que desea encontrar.

#### **1.3.4 Nuevo entorno con la llegada de la Web 2.0**

Según Amaia Arribas Urrutia<sup>37</sup> “hay que despojarse del miedo a perder lectores por ofrecer la información *online* antes que en papel, si bien el número de lectores de periódicos ha caído en todo el mundo, no es por culpa del Internet, puesto que la tendencia se inició con la audiencia ganada por la radio y la televisión; ya se ha comprobado que aunque se publique en la red la venta de periódico en papel aumenta ese día, ya que muchos periódicos para asegurarse la autoría de una noticia, optan por publicar primero su versión *online*, antes que la edición impresa”, la red no solamente es el soporte de los medios periodísticos, también es un medio de distribución mediante boletines electrónicos y por supuesto un nuevo medio.

Las empresas periodísticas están presentes por varias razones; implementar entre sus herramientas de comunicación la web, por otro lado sumar otro tipo de réditos económicos con la finalidad de preservar e incrementar su nivel de audiencia y mantener su capacidad de influencia en la sociedad. En el ciberespacio aumenta considerablemente el radio de acción del medio y se amplían las fuentes de ingresos con el comercio electrónico, el cobro por la utilización del archivo histórico y la publicidad especializada; la plataforma Web 2.0 también permite a los medios ofrecer pluralidad informativa, acceso a ediciones anteriores, blogs temáticos, ediciones personalizadas y una serie de nuevos servicios que no dependen ahora de un potencial económico, sino de ingenio, conocimiento y creatividad para abrir el acceso a quienes por muchos años estuvieron excluidos de los medios tradicionales y de la forma como presentaban la visión del mundo las grandes empresas de televisión.

Sin alterar el fondo de los conceptos básicos del periodismo, va a remover el diseño, los contenidos, los géneros, los porcentajes temáticos y las secciones, los formatos, muchas de las rutinas de las redacciones, el trabajo personal del periodista, las inversiones, la publicidad y, sobre todo, la relación del medio con los lectores, radioyentes y telespectadores. Este proceso no se realiza de una manera inmediata sino en función de la rapidez de los receptores de los distintos países para incorporarse a la red de redes, y con un largo período en el que los medios tradicionales compartirán el espacio informativo y, en parte, las audiencias con los recién llegados.

---

<sup>37</sup> Arribas Urrutia. Amaias. Revista mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005

### 1.3.5 Herramientas más utilizadas

Según Jakob Nielsen<sup>38</sup>, “la usabilidad es la forma de garantizar la funcionalidad de un producto o servicio”, porque permite al usuario enfrentarse con el objeto proyectado sin problemas, por ello se han desarrollado varias herramientas que brindan su soporte a través de la plataforma web 2.0 (ver cuadro IV):

**Cuadro IV**



<sup>38</sup> Nielsen. Jacob. (1997) <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

## Bitácoras o Weblogs



El acceso a la información es ahora más libre y amplio, sin limitaciones espaciales ni temporales, situación que ha propiciado la aparición de distintas opciones tecnológicas que han permitido una democratización mayor de los medios de comunicación y mejor posibilidad para ofrecer una plataforma mediática a quienes tenían acceso limitado a determinados medios. Entre estas herramientas se destacan por su interés periodístico y su reciente aplicación a sus versiones digitales las *bitácoras* o *weblogs*, que son básicamente un tipo de páginas web personales, que gracias a su simplificada gestión de contenidos, se han convertido en un fenómeno de masas, al respecto Teresa Sandoval<sup>39</sup> asegura que “en la actualidad existen más de cuatro millones de bitácoras en la red, a la cabeza de tal desarrollo se encuentra Estados Unidos”.

En el weblog se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, acerca de una temática a modo de diario personal, brindando al lector la posibilidad de añadir su opinión a cada noticia o comentario escrito por el autor del blog. La mayoría de blogs tienen vínculos a través del hipertexto hacia otras fuentes de información provenientes de la red o de otros blogs.

## Base de datos y archivos históricos

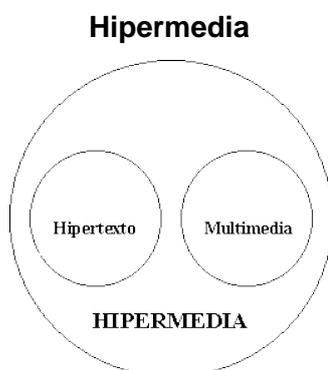


<sup>39</sup> Teresa Sandoval, Revista mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005.

El medio digital que soporta la información puede ser considerado como una biblioteca digital, cuyos archivos almacenan datos en audio y video que están a disposición de los usuarios



Gracias a la *tecnología push*<sup>40</sup> hay más posibilidades de tener la información sin necesidad de volver a esos sitios Web constantemente para ver si se ha generado algún cambio, esta tecnología permite al usuario suscribirse a sus canales o temas favoritos para recibir toda la información directamente en su pantalla.



Una de las bondades que brinda esta herramienta es el nivel de asociatividad ya que los enlaces o vínculos son la manera operativa como se hace realidad la hipermedia, es decir, la no linealidad del acceso a la información. Para ese caso en particular, la existencia de enlaces internos y externos es la evidencia del conocimiento que poseen los periodistas y las organizaciones de medios para construir nuevas narrativas en las que el usuario pueda seguir su propia línea de discurso. En el caso de los enlaces internos son los que vinculan contenidos dentro del mismo sitio de los periódicos en versión web, pueden proveer profundización y contexto a la información, en el caso de los enlaces externos sirven para ayudar al lector a recurrir a otras fuentes citadas en el contenido informativo. A los enlaces

---

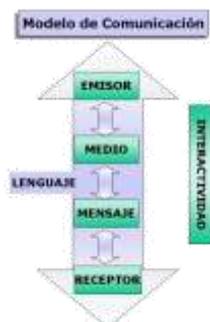
<sup>40</sup> Estilo de comunicaciones sobre Internet donde la petición de una transacción se origina en el servidor

externos se les teme, quizás por una razón de tipo comercial: la de remitir el tráfico a otros sitios, sin embargo periódicamente son bastante útiles ya que permiten al usuario ampliar información, confrontar fuentes y hacer enlaces a información sobre personas y entidades.



La Multimedia nos brinda la facilidad de producir e incluso introducir fotografía, animación, infografías, audio y video en el producto informativo. La aparición del concepto de narrativa digital es una demostración de la importancia que este aspecto tiene en la presentación de contenidos periodísticos, por lo tanto es evidente que la imagen también refuerza el discurso informativo, y en sí misma puede tener su propio discurso.

### Interactividad



Según Charo Sádaba<sup>41</sup> la interactividad “es la potencialidad de un sistema tecnológico para promover procesos de eficiencia comunicativa a partir de elementos que permiten trasladar el diálogo humano a la comunicación”, esta herramienta implica que el receptor tendrá un nuevo rol porque le da la capacidad de tomar decisiones y plasmarlas a través de mensaje que le transmitirá en ese momento al emisor.

<sup>41</sup> Sádaba. Charo (2000) Proyecto MEC: Una educación para la comunicación y la cooperación social. [www.unav.es/adi/servlet/Web2?course=2000000167](http://www.unav.es/adi/servlet/Web2?course=2000000167)

## Retroalimentación



Ofrecer espacios de *feed-back*<sup>42</sup>, las dos formas más sencillas de obtenerla es por medio de formularios en línea y encuestas, cuyos resultados arrojados son de gran utilidad para el medio al momento de hacer mediciones de percepciones, grado de interés de diversos temas, base de datos...

## Inmediatez



Las noticias se irán incorporando a tiempo real, lo que posibilitará ofrecer a los lectores conocer las últimas noticias en el momento en que se producen.

## Gestión de contenidos



La manera más común de hacerlo es por medio de un motor de búsqueda. El motor permite un acceso directo a la información de interés y ayuda a encauzar los esfuerzos por obtener

---

<sup>42</sup> Proceso de retroalimentación en el que comparten observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo

información puntual. Otra manera de hacerlo es a través del propio medio y la cantidad de información que almacene, que no es otra cosa que un archivo histórico.

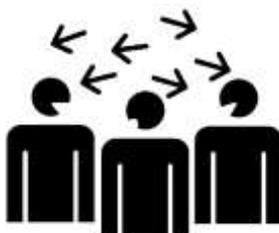
## **Medios complementarios/ herramientas de participación**

### **Correos electrónicos**



A través de los correos electrónicos podemos tener contacto directo con los periodistas, este factor ayuda en la construcción de comunidad en línea y reivindica el papel del periodista como mediador; también nos permite realizar entrevistas a personas que están al otro lado del mundo, motivo por el cual goza de la libertad de un mundo virtual en el que puede encontrar información valiosa, que de otro modo, le supondría un alto costo en tiempo y dinero. En el caso periodístico, los profesionales logran un mejor e inmediato contacto con ciertas fuentes que proporcionan el contenido de su trabajo. Los correos electrónicos se han convertido en el enlace directo entre la audiencia, lectores o usuarios con las salas de redacción y los periodistas, por lo que los medios se han visto la necesidad de contar con una o varias personas responsables de revisar la correspondencia y filtrar lo que llega a un determinado periodista a fin de agilizar el proceso.

### **Foros**



Los foros son espacios que permite una participación muy visible frente al medio y frente a la opinión pública.

## Chats



Los *chats* constituyen espacios interactivos de primer nivel porque es una comunicación instantánea y en línea.

## RSS<sup>43</sup>



Una tendencia actual en el acceso a información por medios digitales es la necesidad de llegar al usuario para evitar que él tenga que buscar la información, por ello se crearon estos canales temáticos provistos desde los sitios web, pero que una vez integrados en los lectores, la información llega a los suscriptores, es decir, información a la carta.

Los comentarios, foros y *blogs* son una ventana para la participación e interacción ciudadana a través del medio digital, provocando un *feed-back* entre usuarios y medio e incluso otros usuarios, cristalizando así la llegada de la participación ciudadana a los medios digitales, tras contrarrestar el gran éxito que tienen los sitios mantenidos y administrados por los usuarios y contagiados por la fiebre de la web 2.0, son muchos los medios que empiezan a incluir secciones que permiten la participación y colaboración ciudadana, como es el caso de:

---

<sup>43</sup> Rich Site Summary, se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente

- ✓ Comentarios abiertos a los lectores: existen de diferentes tipos, desde el simple comentario en el artículo hasta la posibilidad de que los lectores con su experiencia la noticia, e incluso se llega casi al reportaje colectivo.
- ✓ Uso de blogs en los medios: su inclusión como formato periodístico comienza a ser popular entre los columnistas y colaboradores del medio, también existen blogs destinados para los usuarios en el interior del medio, incluso la posibilidad de proponer un tema y gestionar un blog sobre él, dentro del periódico.
- ✓ Medios elaborados por los lectores: algunos medios brindan al lector la posibilidad de aportar con noticias, con o sin edición de profesionales. Posiblemente el medio escrito más conocido sea el Ommy News<sup>44</sup>, en el que miles de lectores publican sus noticias y pueden llegar a cobrar pequeñas cantidades de dinero por sus artículos.

### **1.3.6 Usos y opciones que brindan los medios digitales**

- ✓ Creación compartida de la información a través de la elaboración y publicación de imágenes fijas y vídeos en weblogs y podcasting.
- ✓ Participar con contenidos en wikis.
- ✓ Sindicación de contenidos digitales.
- ✓ Gestión del conocimiento.
- ✓ Marcadores sociales.
- ✓ Sistemas de personalización de la información.
- ✓ Sistemas de ranking.
- ✓ Directorios sociales.

---

<sup>44</sup> Periódico publicado en Corea del Sur

- ✓ Sistemas de geoposicionamiento<sup>45</sup> de contenidos.
- ✓ Relaciones sociales (participación activa en redes y comunidades virtuales).

### 1.3.6 Propiedad intelectual en la Red

#### 1.3.6.1 Macro Legal

La amplitud de las transformaciones tecnológicas junto a la desmaterialización de los productos complica los conceptos jurídicos sobre lo que se ha edificado el derecho de la propiedad intelectual. El área de derecho de autor y afines, es una de las áreas del derecho más antiguas de cooperación internacional estableciendo su estructura a fines del siglo XIX. Las nuevas tecnologías en este ámbito se convierten en una oportunidad y un peligro. La oportunidad surge de las posibilidades que se abren a particulares y empresas para disponer de obras, informaciones y datos en tiempo real. El peligro es la reproducción masiva e incontrolada de obras, sin una remuneración para los titulares de los derechos de dichas obras; no en vano se conoce al Internet como “la mayor fotocopiadora del mundo”.

“La Convención de Berna de 1886 fue el primer acuerdo multilateral que instituyó la protección internacional de las obras literarias y artísticas, dicho acuerdo ha sufrido varias revisiones; la última tuvo lugar en París el 28 de septiembre de 1979 (hace 30 años) garantizando a los creadores un elevado nivel de protección de sus derechos (derechos morales, derechos económicos de reproducción, de representación o de ejecución pública, de radiodifusión, de adaptación y de traducción)”<sup>46</sup>. Posteriormente en Ginebra el 20 de diciembre de 1996 se efectuó la “Convención Internacional de Derechos de Autor”<sup>47</sup> en la que se originaron varios textos jurídicos de ámbito internacional que avalan la regulación de los derechos de autor en la actividad periodística; en su artículo sexto establece literalmente lo siguiente:

1. “Independientemente de los derechos patrimoniales del autor, e incluso después de la cesión de estos derechos, el autor conservará el derecho de reivindicar la paternidad de la obra y oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra

---

<sup>45</sup> Posición geográfica

<sup>46</sup> Maherzi. Lofti. (1999). Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías. Ediciones UNESCO/CINDOC. España

<sup>47</sup> Tratado de la OMPI sobre el Derecho de Autor

modificación de la misma o de cualquier atentado a la misma que cause perjuicio a su honor o reputación”.

2. “Los derechos reconocidos al autor en virtud al párrafo anterior serán mantenidos después de su muerte, por lo menos hasta la extinción de sus derechos patrimoniales”.

Los cambios provocados por la tecnología hacen necesario intensificar la protección de estos derechos, ya que sin la adecuada protección de propiedad intelectual, se corre el riesgo de una explotación indiscriminada de obras sin el consentimiento de los autores, por lo tanto, los derechos de autor son una pieza esencial de la creación intelectual, por lo que la acción legislativa en los países occidentales se orienta en:

- ✓ Intensificar la protección de los derechos de autor y afines
- ✓ Globalizar los problemas.

Las obras publicadas en la Web deben ser protegidas mediante derechos de autor, como es el caso de:

- ✓ Bases de datos, es un *software*<sup>48</sup> específico que organiza y recupera los datos almacenados
- ✓ Obras literarias, son todas las formas de obras escritas originales, como es el caso de creaciones literarias clásicas (libros de texto, poemas, ensayos, novelas) y las no clásicas (recetas, prospectos farmacéuticos, almanaques).
- ✓ Obras audiovisuales o cinematográficas, es toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas.
- ✓ Programas de computación, son los *softwares* de programas operativos y antivirus que se instalan en las computadoras.
- ✓ Creaciones multimedia, son programas interactivos como: videojuegos, métodos de aprendizaje de idiomas, enciclopedias interactivas y diccionarios digitales.

---

<sup>48</sup> Soporte lógico de una computadora digital

- ✓ Fotografías, comprenden desde la vista fotográfica individual hasta los bancos de imágenes manejados por empresas que administran licencias para su uso.
- ✓ Correo electrónico, la ley de derecho de autor protege la publicación de mensajes escritos o notas del propietario de la cuenta.

Las actividades que no están protegidas por los derechos de autor son:

- ✓ Las noticias de interés general, podrán ser utilizadas, transmitidas o retransmitidas; sin embargo cuando se publiquen en su versión original será necesario expresar la fuente de ellas<sup>49</sup>. Todos los periódicos y noticieros tanto televisivos como radiales cuyos ejemplares se distribuyen a través de medios tradicionales, la mayoría de ellos cuentan hoy en día con su versión en la red en forma de portal. Cabe señalar sobre este particular que la licencia otorgada por la ley es aplicable siempre y cuando la noticia sea un relato objetivo de un hecho sucedido en el pasado, ya que si pretendemos hacer uso de una crónica periodística elaborada por un columnista, la noticia se transforma en obra literaria y es necesario recurrir a la autorización del titular del derecho para su publicación.
- ✓ Las leyes, como, estatutos legales, ordenanzas, decretos, resoluciones y sentencias judiciales.

### **1.3.6.2 En la práctica**

En la medida en que la tecnología ha ido en constante crecimiento se han emprendido acciones legales para proteger los derechos de autor de obras impresas con la finalidad de impedir su reproducción indiscriminada a través de los nuevos medios electrónicos y que puedan afectar los intereses morales y económicos del autor. Según María de la Paz Hinojosa Mellado<sup>50</sup> “las excepciones a favor de la copia privada deberán limitarse al sector

---

<sup>49</sup> art. 28 ley 11.723

<sup>50</sup> Hinojosa Mellado, Ma. Paz. Rojo Villada, Pedro Antonio (2004). Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. 1era.Edición, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo, Editor. España.

analógico para permitir un comercio en línea de la propiedad intelectual”. Las más importantes directivas del sector informático y las bases de datos reconocen a la industria informática el derecho a conceder licencias en materia de reproducción para usos privados, cabe mencionar que estas excepciones son para fines comerciales.

En el ámbito de la comunicación, como profesional del medio impreso, el periodista cede su obra/trabajo para el soporte digital sin compensación económica alguna. En algunos medios, ese asunto no se suele negociar ni en los contratos de trabajo ni en los convenios colectivos que regulan el sector. En nuestros países la precariedad laboral impide que se negocien cláusulas en las que se exija la defensa de los derechos de autor del periodista, que se conforman con una misma remuneración por su trabajo destinado para los dos medios (impreso y digital). Por la propia naturaleza de la información digital, las obras periodísticas están más expuestas a las alteraciones, modificaciones y mutilaciones logrando arruinar la obra original, lo que evidentemente afectará los derechos morales del autor, así como su fuente de ingresos, por lo que las obras de autor deberían tener un reconocimiento adecuado y justo por su creatividad.

El periodista, además de tener que reivindicar los derechos sobre su creación frente a su empresa periodística, también debe batallar con otros medios digitales que aprovechan las facilidades del Internet para plagiar informaciones de sus competidores sin recelo alguno, algunos de estos medios han tenido gran éxito con el *press-clipping*<sup>51</sup>, recopilando informaciones de periodistas de grandes medios para lucrarse a través de las suscripciones de usuarios a sus boletines de noticias, que son simplemente extracto de noticias, si bien respetan la firma del autor de todas maneras están vulnerando los derechos de autor de los profesionales de la información, sin recibir ni un dólar por la explotación de sus noticias en estos medios.

### 1.3.6.3 Licencias



Una Licencia de *Software* es la autorización concedida por el autor para utilizar su obra de una forma convenida habiendo marcado unos límites y derechos respecto a su uso. Es decir, la Licencia puede, por ejemplo, restringir el territorio de aplicación del programa, su plazo de duración o cualquier otra cláusula que el autor del software decida incluir. Existen varios tipos, entre ellas:

---

<sup>51</sup> Compendio de noticias aparecidas sobre un determinado producto, servicio o sobre la propia empresa en prensa escrita

- ✓ “Las licencias *copyleft*: o licencia de uso compartidos, son consecuencia de la realidad digital en la que vivimos” <sup>52</sup>, ya que se basan en principio ideológico de la creación en común y el intercambio libre y gratuito previo consentimiento, este tipo de licencias permite a los autores: autorizar copias, distribución, comunicación pública, y transformación gratuita de su obras a cambio de cumplir con ciertas condiciones como: el reconocimiento de la autoría, no utilizarlo con fines comerciales y en el caso de que sufra alguna transformación aplicar a la obra resultante el mismo tipo de licencia Creative Commons del producto original.
  
- ✓ Licencias *copyright*: otorga a las personas que crean y producen contenidos, las cuales otorgan derechos exclusivos para controlar determinados usos de ese contenido (canciones, obras de arte, vídeos, videojuegos, libros y películas). Copyright otorga al autor los derechos de controlar la copia, adaptación y transmisión de su contenido. La naturaleza exclusiva de los derechos de esta licencia implica que sólo el propietario puede decidir quién participa en estas actividades que afectan a su contenido.

#### 1.3.6.4 Creative Commons<sup>53</sup>



El objetivo de este tipo de licencias es dotar de un respaldo legal, a través de la web y sus herramientas para proteger su distribución y contenidos. Existen varios tipos con diferentes atributos (ver cuadro V)<sup>54</sup>:

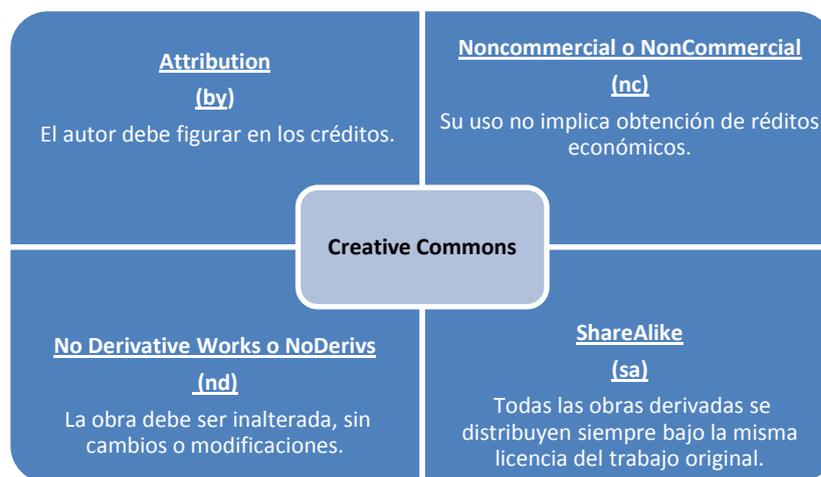
---

<sup>52</sup> Lawrence Lessig. <http://www.musicleft.net/articulos/entrevista-lawrence-lessig.php>

<sup>53</sup> Organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías

<sup>54</sup> <http://creativecommons.org/>

## Cuadro V



### 1.3.6.5 Caso violación de derecho de autoría

La Propiedad Intelectual es una de las ramas del Derecho que goza de una mayor homogeneidad internacional, sin embargo la aparición de redes de comunicación, ha significado para el área legal intensificar su estudio y regulación a nivel mundial. La primera tentación y decisión que tuvieron los medios ante la aparición de canales, emisoras, periódicos y revistas digitales fue la de utilizar contenidos de otros medios para este nuevo entorno, es el caso de la denuncia que hizo el Sindicato Nacional de Periodistas franceses hacia el Diario francés *Le Figaro* por la edición de una publicación electrónica en Internet de una edición impresa, la Corte de Apelación de París falló indicando que la publicación digital no puede ser considerada como una extensión de la versión impresa, así como los derechos concedidos por el periodista al medios se agotaban con la primera publicación, con lo que la nueva publicación en formato digital necesitaba otra autorización. Dice Carlos Palomino<sup>55</sup> que or casos como este, “los medios a la hora de firmar un contrato con periodistas han incluido expresamente cláusulas a través de las cuales el periodista autoriza al medio a la publicación de su obra en el entorno digital”.

<sup>55</sup> Palomino Bilbao, Carlos. Aspectos jurídicos de la profesión del periodista digital: contratos y derechos de autor. <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11211231.pdf>

## 1.4 Redacciones digitales

Tradicionalmente, la interactividad de los medios tradicionales es limitada, ya que las posibilidades con los lectores se reducen a las cartas al director. Con el periodismo *online*, el lector gana poder frente a otros lectores, ya que puede relacionarse mediante el correo electrónico, con la sala de redacción, los editores y hasta con los directores de una publicación específica. A más de las cartas tradicionales al director, en el medio digital puede expresar sus sugerencias, participar en foros y grupos de discusión, calificar los artículos y comentar, e incluso expresar su opinión sobre determinado tema, misma que puede ser recogida por el redactor en sus informaciones a través de una entrevista por del correo electrónico u otros servicios que ofrece la Web 2.0

Lizy Navarro<sup>56</sup> sostiene que “el escenario de inmediatez que nos presenta el Internet supone un cambio de mentalidad a todo nivel”, ya que no se trata de la edición del día siguiente, en efecto el trabajo e investigación es a tiempo completo, es así que el *cierre de edición* desaparece; ya que las actualizaciones de información son constantes porque el seguimiento de la información es continuo.

Es vital que periodistas reciban la adecuada capacitación y de esta forma poder enfrentar el permanente seguimiento del a actualidad noticiosa y volcarlo rápidamente a red apoyándose en las herramientas que el Internet brinda.

### 1.4.1 Personal Sala de redacción digital

Ciertas salas de redacción digitales tanto de periódicos como de contenidos diversos cuentan con el siguiente personal:

- ✓ Responsable de contenidos
  
- ✓ Bróker de información<sup>57</sup>
  
- ✓ Redactor – Copy
  
- ✓ Auditor de información

---

<sup>56</sup> \* Navarro Zamora. Lizy Revista mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005

<sup>57</sup> Intermediario de compra/ venta de información

Mientras otros medios o páginas especializadas buscan la asistencia de diseñadores web especializados e ingenieros en sistemas, quienes son un apoyo en el área tecnológica y a su vez se encargan de la respectiva capacitación al personal.

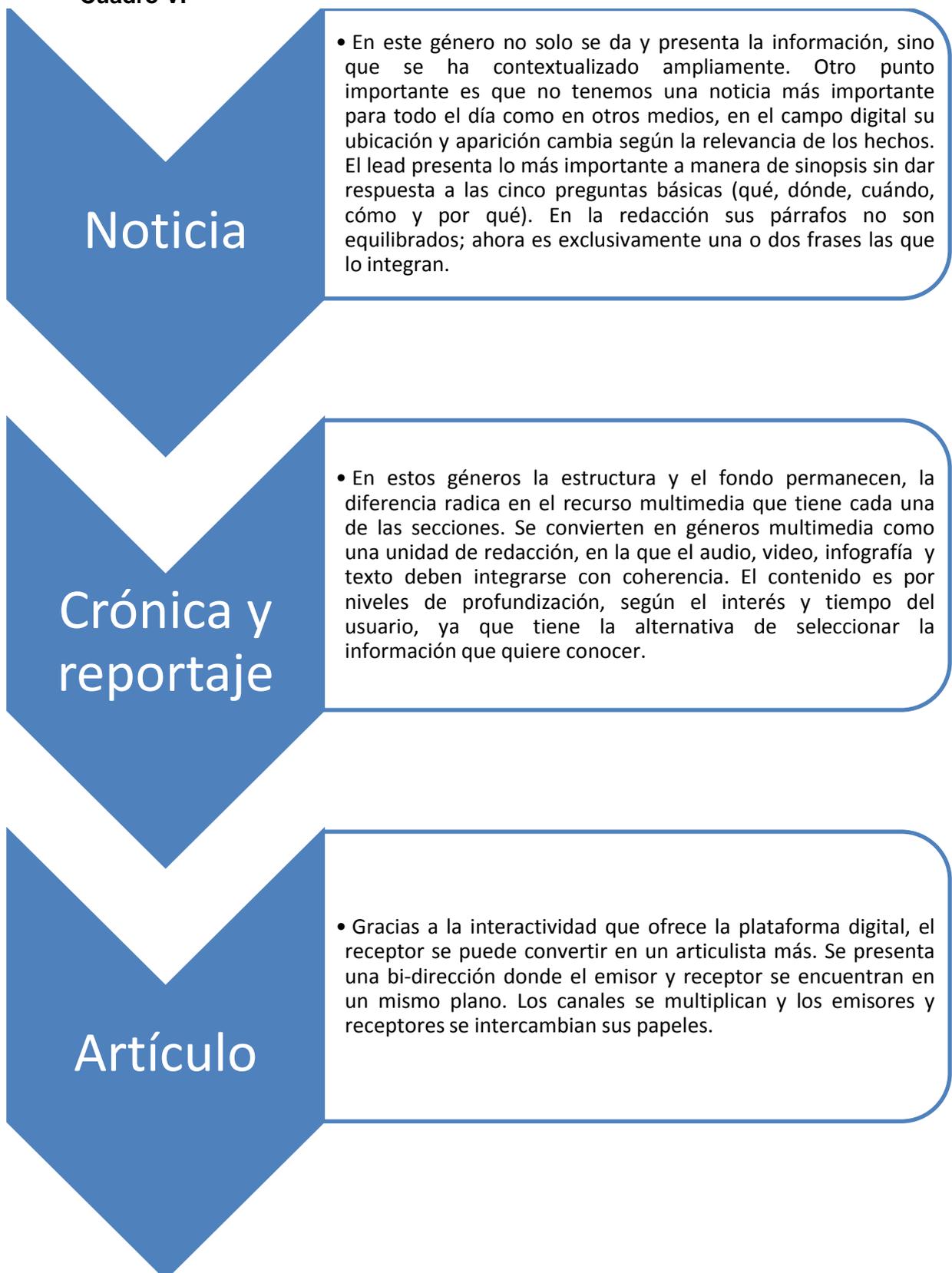
#### **1.4.1.1 Evolución Géneros Periodísticos**

Como antecedente de lenguaje periodístico digital podemos tomar como punto de referencia el periodismo electrónico, particularmente en el videotexto y teletexto. Hasta el momento tenemos géneros periodísticos en los que se han observado variables que se reconfiguran como es el caso de la noticia, la crónica, el reportaje y el artículo. A continuación detallaré algunas de sus características<sup>58</sup> (ver cuadro VI):

---

<sup>58</sup> Díaz Nosty, Bernardo (2000) La prensa escribe su futuro. Suplemento Sur 2000 del diario Sur.

Cuadro VI



Los géneros periodísticos no solamente siguen vigentes sino que se refuerzan, se reavivan y se redimensionan, por ejemplo, un género que había caído en desuso como el foto-reportaje, en la web se puede montar con una o dos docenas de fotos, cuestión que no se puede hacer en el medio impreso. Dichos productos periodísticos digitales han producido un cambio en el hábito de su consumo, ya que “el usuario de Internet consume la información por niveles y no por extensión”<sup>59</sup>.

“La Red se caracteriza por disponer de una capacidad de memoria casi ilimitada, lo que permite que el periodista ofrezca respaldos o fuentes, que utilice archivos y haga público el acceso a bases de datos, así como fortalecer el texto con documentación adicional; acciones que suponen una mayor preparación y discernimiento por parte del periodista”<sup>60</sup>, sin embargo, la hipertextualidad exige una capacidad de síntesis, ya que muchos usuarios no disponen de mucho tiempo, también cobra importancia al permitir el uso de diferentes fuentes a través de links, aumentado la posibilidad de contrarrestar las informaciones al establecer relación con otras versiones de dicha información en la Red.

#### **1.4.1.2 Redactando para medios digitales**

Hay quienes estiman que las características de los medios digitales conllevan una nueva retórica, por lo que se ha propuesto una nueva sintaxis para este tipo de medio, donde la brevedad y precisión de los textos es vital. La idea es que el lector no se canse ante la pantalla de la computadora, que por sus características tiene sus límites y exigencias, mismas que difieren de los textos de estructura convencional.

A propósito, Serge Guérin<sup>61</sup> estima que “el paso hacia la pantalla requiere de una escritura menos literaria, más cerca del lenguaje oral. Las frases deben ser cortas y el vocabulario simple pero imaginativo” ya que la estructura difiere al medio tradicional, también dice que “se debe evidenciar el trabajo de edición en los tres niveles de lectura: *títulos, antetítulos,*

---

<sup>59</sup> Navarro Zamora. Lizy. Revista mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005

<sup>60</sup> Sandoval. María Teresa (2001). La información a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Sala de prensa web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos No. 37, enero. España

<sup>61</sup> Castañeda. Eduardo (2001). La importancia del contenido de la prensa en línea. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Sala de prensa web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos No. 38, diciembre México

*subtítulos y sumarios*, ya que la lectura en un medio digital demanda simplificación en su presentación, puesto que el entendimiento de la página reduce el impacto de los titulares”.

#### **1.4.1.3 Principios para escribir en un sitio web<sup>62</sup>**

1. Orientación, cuando el lector entra a un sitio web necesita dos clases de orientación: información sobre los antecedentes del sitio y medios de navegación para ayudarle a moverse en la página.
2. Información, el sitio web debe ofrecer información en forma de texto y gráficos a través de una sola página deslizante o en varias páginas vinculadas a través de enlaces.
3. Acción, una vez que los visitantes están en el sitio, llevarlos a que realizan la acción específica para la cual la página fue creada, por ejemplo: enviarnos un correo electrónico, calificar noticias y artículos, dejar el número de la tarjeta de crédito en caso de compra, llenar formularios, etc.

Los principios antes mencionados son aplicables a todo tipo de páginas web. En el caso de redacciones de carácter noticioso o informativo hay que tomar en cuenta que la redacción en la Web no tiene la misma estructura ni cantidad de contenido que la redacción para medios tradicionales, las redacciones para la web tienen que ser textos claros y resultado de una minuciosa corrección, por lo que se recomienda lo siguiente:

- ✓ Emplear frases sencillas
- ✓ Evitar frases hechas
- ✓ Preferir los verbos fuertes a los débiles
- ✓ Conocer las variantes dialécticas
- ✓ Escribir con precisión
- ✓ Restringir las comparaciones y metáforas
- ✓ Dejar claros los antecedentes
- ✓ Tener cuidado con las frases fragmentarias

---

<sup>62</sup> Crawford, Kilian. (2001). Escribir para la Web. Captar la atención de los cibernautas, escribir textos persuasivos e informativos, crear páginas personales y empresariales dinámicas. Editorial Deusto. España.

- ✓ Cuidar la concordancia entre verbo y sujeto

Catelles<sup>63</sup> afirma que “el mundo de la comunicación está atravesando una extraordinaria transformación a nivel glocal<sup>64</sup>”. Los departamentos de redacción de los periódicos están siendo transformados debido al Internet, no solo por tener que incluir información instantánea y actualizada en sus distintas páginas, sino también por tener variadas y distantes fuentes de información a la mano, lo que lleva a una generación continua de información. No son noticias de ayer, sino de ahora, del momento, con la voz en vivo, el texto ampliado, distintas referencias, amplitud de datos, gente opinando a través de los blogs, imágenes en movimiento, en definitiva una nueva forma de comunicación.

#### **1.4.2 Integración de salas de redacción**

El gran desarrollo tecnológico por el que han atravesado las tecnologías de la información y las comunicaciones han contribuido a transformar el periodismo de manera radical, tal como señala Pedro Antonio Rojo<sup>65</sup> “Desde la década de los setenta, el proceso de cambio de la Industria de la prensa a las nuevas tecnologías ha sido imparable. En virtud de estas nuevas tecnologías, la realización de un diario adquiere una dimensión distinta a la que tenía hace tan solo pocas décadas. La composición en caliente ha muerto, pues la irrupción del ordenador en todos los departamentos de la empresa periodística ha provocado un cambio revolucionario en las fases productivas de la prensa, ninguno de los departamentos han podido escapar de su influjo”

El progreso de Internet es uno de los factores decisivos en proceso de metamorfosis del periodismo. En los últimos años los medios han realizado importantes inversiones para transformar las viejas salas de redacción en modernos centros de prensa multimedia. Con los costosos procesos de reingeniería que hicieron las principales empresas periodísticas para ajustar a las nuevas condiciones de competencia en el campo informativo, por lo que un gran número de periodistas fueron capacitados en esta nueva modalidad. De acuerdo a este contexto, algunos investigadores han señalado que el Internet acarreó consigo una brecha tecnológica en el ejercicio profesional del periodismo.

---

<sup>63</sup> Castells. Manuel. (2001). La Galaxia del Internet. España Revista especializada en temas de la comunicación y la información Quórum Académico. Vol.4 No.1 (enero – junio 2007)

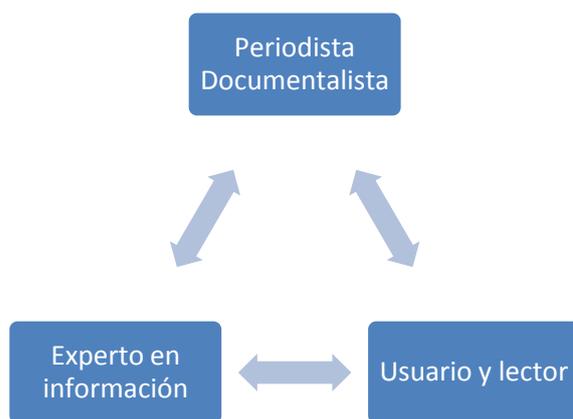
<sup>64</sup> Transmisión para lo global y lo local al mismo tiempo

<sup>65</sup> Rojo. Pedro Antonio (2003). Producción periodista y nuevas tecnologías. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España.

Algunas salas de redacción digital cuentan con equipos interdisciplinarios formados por periodistas, informáticos y diseñadores, que conjuntamente crean interesantes productos informativos al utilizar diversos recursos que les ofrece las herramientas Web 2.0, como es el caso de: texto, audio, video, infografía). No obstante, todavía son muchas las redacciones que cuentan con periodistas que tan solo tienen la posibilidad de aplicar una serie de plantillas para dar forma a sus informaciones, haciendo de la práctica del periodismo digital una práctica rutinaria, en vez de aprovechar los recursos que ofrece la web.

El Periodista Digital debe estar atento a buscar en cada momento nuevos detalles de la información sobre la que trabaja; detalles que tienen que ver con los aspectos concretos de la propia noticia, del resto se encarga el Documentalista de Información Electrónica, que va leyendo cada vez que se introduce una nueva información en su pantalla, y a la vez, se encarga de variar los apoyos documentales que requiera esa información. Es una labor constante de actualización. Además mientras el periodista hace el seguimiento de la información, el Redactor Jefe va recibiendo noticias al margen de los especialistas, que las han introducido en la página correspondiente y en la que éste ha de valorar si los contenidos se ajustan a las propuestas editoriales del periódico.

#### 1.4.2.1 Triángulo de la Información Electrónica



#### 1.4.2.2 Aportes fuera de la sala de redacción

Hoy en día usuarios o cibernautas independientes han asumido roles informativos en determinadas situaciones o hechos, como es el caso de la invasión a Iraq, por ejemplo, algunos usuarios de Internet realizaron prácticas informativas de gran valor testimonial a

través de los *weblogs*. Por hechos como este, algunos investigadores sostienen que el nuevo sistema de competencia informativa terminará por desplazar a los periodistas profesionales. Sin embargo, creo que resulta inverosímil visualizar la actividad periodista sin profesionales, ya que es necesario el dominio de ciertas habilidades y conocimientos de la materia, además del estricto apego a la ética profesional, si bien los cibernautas aportan valiosa información y participan del quehacer noticioso, hay que tomar en cuenta que varios de ellos no tomarán ciertas normas de redacción simplemente porque no es su área de formación, ni su participación es constante ya que no tiene ninguna relación laboral con el medio ó no existe contraste de información. Siempre será importante el profesional que marque la pauta.

Para Juan Carlos Marcos<sup>66</sup> lo interesante del Internet para el periodista, es la posibilidad de utilizar diferentes recursos para contar una historia de la mejor manera e involucrar al lector en el asunto noticioso, haciendo del consumo de información una actividad interactiva.

---

<sup>66</sup> Marcos Recio. Juan Carlos. La Documentación electrónica de los medios de comunicación. 1era. Edición. Editorial Fragua. España

# **Capítulo II**

## **2.1. Investigación de campo**

### **2.1.1. Metodología aplicada**

Como preámbulo de la investigación, se estudió a profundidad el campo de acción de la Comunicación Web, las características de las herramientas Web 2.0 y el marco legal de su funcionamiento. Esta información fue de gran utilidad para tener un panorama claro del contexto en el que se desarrollan los medios tradicionales, nativos y tradicionales – digitales.

Posteriormente se establecieron varias técnicas que fueron aplicadas durante el proceso investigativo:

- Observación directa de las revistas: Gestión (impresa y digital), América Economía (digital).

La observación directa se realizó en un 75%, ya que solo se tuvo acceso a la versión digital de la Revista chilena América Economía. De hecho a pesar a pesar de haberla buscado en puntos de venta y distribución especializados no se puede encontrar dado que la impresa no se distribuye en Ecuador. Sin embargo, el análisis y observación de la Revista Gestión se realizó con éxito tanto en su versión impresa como digital.

- Aplicación de tablas cuantitativas y cualitativas.

Se realizó un seguimiento metódico de las características tanto cuantitativas como cualitativas durante varias semanas, resultados que están plasmados en varias tablas que se adjuntan en los anexos. En el caso puntual de las revistas objeto de este análisis no se pudo aplicar el análisis de la semana compuesta, por cuanto son medios impresos que se publican mensualmente, las versiones digitales tienen un nivel medio de actualización en el caso de América Economía y una nula actualización en el caso de Gestión.

- Entrevistas a los directivos y colaboradores de los medios (personalmente, vía telefónica, correo electrónico y a través del skype<sup>67</sup>).

---

<sup>67</sup> Es un software para realizar llamadas sobre Internet (VoIP)

Las entrevistas fueron programadas con varias semanas de anticipación. Se estableció un primer contacto con cada medio, manifestando el interés en conocer detalles de cerca manejo y funcionamiento del medio, enviándoles paralelamente una carta del decano de la Universidad, en la que se explica la metodología de la Tesis Puzzle<sup>68</sup> y la importancia del proceso investigativo para el país, por lo que se solicitó las facilidades y apertura del caso. Los dos medios ofrecieron total apertura desde el primer momento.

En el caso de la Revista Gestión se estableció día y hora de las entrevistas con: Hernán Altamirano, Gerente General; Juana Ordoñez, Subdirectora & Editora General y Santiago Cornejo, Webmaster de la revista y Gerente de Diseño Web de Infoquality<sup>69</sup>, posteriormente se han hecho contactos telefónicos para consultar temas puntuales.

El primer acercamiento hacia la Revista América Economía fue a través de la web en atención online centro de servicios. A los dos días respondió Jaime Contreras, Director de América Economía Intelligence, manifestando su total apertura al proceso y a su vez remitiéndome al Director de Estrategia Digital, Rodrigo Guaiquil. Con Rodrigo tuvimos contacto por correo electrónico y Skype, sin embargo con Jaime no tuve la misma suerte, ya que le envié las preguntas a su correo electrónico sin obtener respuesta, por lo que semanas después volví a escribir y me dijo que el archivo no se abrió, le envié inmediatamente otro pero no he tenido respuesta. Por lo expuesto, de la Revista América Economía cuento solamente con la entrevista de Rodrigo Guaiquil, Director de Estrategia Digital.

- Análisis de los contenidos.

Una vez concluidas las tablas, observaciones y encuestas se cruzó y analizó la información y datos obtenidos, comprendiendo la realidad y la dinámica de los medios.

- Evaluación y comparación de resultados.

Finalmente se tabularon y graficaron las tablas. Se definieron las características de los medios en base a investigación bibliográfica, investigación de primera mano y resultados obtenidos.

---

<sup>68</sup> Tipo de tesis que aporta al desarrollo de la investigación y la educación del país

<sup>69</sup> Empresa de diseño de plataformas Web

## **2.1.2. Manejo de los medios investigados**

Los medios que han sido objeto de esta investigación se manejan de la siguiente manera:

**2.1.2.1 Manejo de la Revista Gestión Economía y Sociedad** es editada, publicada y distribuida en Ecuador. La actualización de las dos versiones es mensual, motivo por el cual la revista digital no sufre ningún tipo de cambio o modificación durante ese periodo. Hoy por hoy no es necesario actualizar la información porque el material publicado es simplemente una sinopsis de algunos artículos de la versión impresa, a manera de guía de contenido sin darle una verdadera utilidad a la página.

El análisis de Gestión es particular porque justamente en esta época están realizando una reingeniería total de su página web, decisión que tomó la Dirección de la Revista al advertir la necesidad de brindar un servicio más dinámico que cuente con nuevas aplicaciones, contenidos y la opción de complementar el servicio que brinda la Revista Impresa. Se estima que la nueva versión digital desarrollada en una plataforma web 2.0 saldrá al aire en diciembre de este año (2009).

**2.1.2.2 Manejo de la Revista América Economía** es editada en Chile y distribuida en varios países latinoamericanos, sin embargo, ciertos países cuentan con ediciones locales, en el caso de Ecuador tienen una franquicia desde diciembre del 2005, las portadas y el 70% de contenidos son nacionales bajo la supervisión de Chile. La actualización de la revista impresa es mensual, sin embargo publicación de Ecuador no tienen versión online por lo que el análisis se realizó en base a la revista América Economía de Chile, su versión digital es el sitio web<sup>70</sup>, tienen un módulo de actualizaciones diarias destinada a las noticias que reciben de varias agencias de medios, por lo que la actualización de este módulo depende básicamente de la frecuencia con la que se genere la información. La versión digital es un complemento de la versión impresa, pero a pesar de ello cuenta con servicios adicionales que se ofrecen a través de varios recursos web. Dicha versión es manejada por un grupo pequeño de profesionales que gozan de autonomía en ciertas áreas de su exclusiva responsabilidad, pero también guardan coherencia con las políticas y temas de la revista impresa.

---

<sup>70</sup> [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com)

### **2.1.3. Características generales de los medios investigados**

#### **2.1.3.1 Características Revista Gestión**

Genera temática de corte empresarial, tiene contenidos económicos, políticos y tributarios, tanto nacionales (80%) como internacionales (20%). Los temas coyunturales tienen gran importancia para la revista, plasmándolos en varias ocasiones en su portada.

Como se había mencionado anteriormente, la actual versión digital de Gestión es una referencia de la impresa, por lo que la portada online es la misma. Al ser una plataforma HMTL, sus contenidos son textuales apoyados en fotografías. No tienen hipervínculos, a excepción del vínculo de cifras que da la opción de bajar una tabla de excel. Tampoco está provista de recursos multimediales.

A nivel de contenidos, está dividida en cuatro secciones (*tema central, tributario, empresarial y nos contaron que*), lo que representa una tercera parte de la revista impresa. Las fuentes de información y géneros periodísticos de revista impresa son diversos, pero en la versión digital no hay fuentes como tal, sino extractos de ciertos artículos, por lo que al ser resúmenes no tienen géneros periodísticos definidos. Gráficamente la revista impresa tiene fotografías a color y a blanco y negro, ilustraciones e infografía y la revista digital cuenta con infografía y una fotografía.

#### **2.1.3.2 Características Revista América Economía**

Tiene un giro informativo definido, enfocado en los temas económicos de los que se derivan temas o secciones como: negocios, finanzas, política, energía, pymes globales, tecnología e infraestructura y un servicio adicional de Lifestyle<sup>71</sup>. El público o usuarios de la revista son empresarios, políticos y académicos. Procuran tener un balance de información equitativo a nivel regional.

Los temas prioritarios que se publican en la portada son coyunturales, es decir, temas actuales de trascendencia. Su página principal está diseñada con un módulo de

---

<sup>71</sup> Sección con información de actualidad cultural

actualización de noticias, siendo la *noticia del momento*<sup>72</sup> la portada. Por lo expuesto la revista digital está diseñada sobre una plataforma que permite utilizar varios recursos o herramientas web 2.0, como es el caso de: utilización de fotografías, animaciones, motor de búsqueda interno y de google, video, infografías, características que la vuelven multimedial. También tiene enlaces o vínculos internos y externos.

Sus contenidos están respaldados por fuentes: directas, indirectas, de instituciones públicas, de instituciones privadas y documentales. Contenidos que se reflejan a través una heterogeneidad de géneros periodísticos, como noticias, crónica, entrevistas y reportajes.

## **2.2. Breve análisis de la situación actual de los medios de comunicación**

### **2.1.4.1 Breve análisis Revista Gestión**



<sup>72</sup> Noticia de momento porque como la actualización de noticias es permanente puede ser reemplazada por otra de gran importancia y que se haya generado hace pocos minutos

Es una revista especializada con un target o público objetivo definido, como es el caso de los empresarios en un 85% y estudiantes de nivel superior en un 15%. Es un medio que pertenece al Grupo Dinediciones<sup>73</sup>. Al ser diametralmente distinto los contenidos, cada revista tiene su equipo redactor independiente.

La primera edición de la revista impresa de Gestión salió al mercado en el año de 1995. Cuando nadie hacía rankings en Ecuador, la revista empezó a publicar rankings anuales de bancos, sociedades financieras y empresas. Para elaborar esta información el equipo investigativo de Gestión enlista las 300 compañías más importantes del Ecuador y recopila datos de cada una a partir de conversaciones electrónicas y telefónicas, complementando la información con datos de las bolsas de valores de Quito y Guayaquil.

Siete años después de posicionamiento de la revista impresa, en el año 2002 subieron a la red una pequeña versión digital, cuyo URL [www.gestion.dinediciones.com](http://www.gestion.dinediciones.com). Si bien consta el nombre de la revista en la dirección de la página web, a nivel de recordación no causa el impacto esperado entre sus usuarios porque adicionalmente tienen el nombre del grupo editorial. El dominio está bien utilizado, ya que el .com es el más utilizado en la web a nivel comercial.

La versión digital está diseñada en una plataforma básica, en la que se puede visualizar solamente texto con apoyo de pocas fotografías e infografías. El portal web sirve como referencia de la revista impresa, y es referencia porque solamente podemos visualizar sinopsis de algunos artículos y la versión digital que cuenta con cuatro secciones mientras la impresa con diez y seis secciones. Por lo expuesto no se evidencia una actualización constante ni brinda servicios adicionales. Al tener escasos elementos gráficos el tiempo de carga de la página es reducido.

Los vínculos presentes en el Web Site de Gestión funcionan y cumplen el objetivo para el que fueron creados en un 80%, ya que de los 5 (cifras, coyuntura, búsquedas, anteriores y contáctenos) solamente se ejecutan 4, porque "búsquedas" está en mantenimiento. La configuración de la página es simple, de fácil orientación y navegación para el lector o usuario.

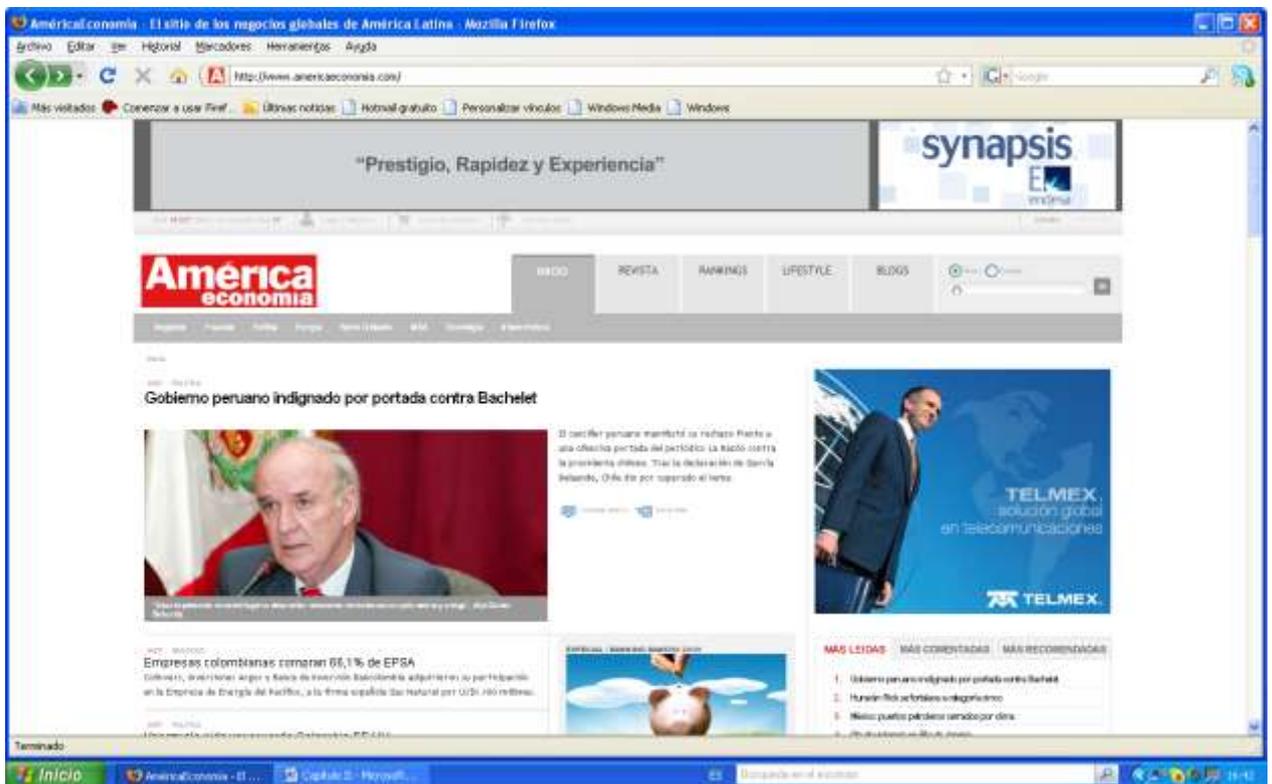
---

<sup>73</sup> Grupo Editorial que también maneja Diners, Fucsia y Soho

En cuanto a la imagen guarda coherencia corporativa con la revista impresa. Tienen la misma tipografía y manejo del color azul predominantemente. A nivel informativo y de contenido, se puede decir que jerarquizan la información que suben a la web, ya que escogen unos pocos artículos para el medio digital. Contenidos concretos y escuetos que no utilizan ningún género periodísticos porque son breves reseñas que no tienen la opción de ampliar la información, motivo por el cual no existe referencias de fuentes, fechas de creación, ni revisión del documento. La actual versión digital sin movimiento, ni servicios adicionales, se ha convertido en una guía de contenido de la revista impresa.

A nivel de participación, no hay retroalimentación de ningún tipo, excepto la alternativa de escribirles al correo electrónico de la revista. Tampoco da la posibilidad de calificar la página en general ni su contenido particular. Los enlaces son incipientes, porque solamente tienen dicho recurso en el vínculo de cifras hacia una tabla excel.

#### 2.1.4.2 Breve análisis Revista América Economía



América Economía se creó en el 1986. Se trata de una revista especializada en el análisis de temas de negocios, economía y finanzas, con gran despliegue de cobertura

investigativa. De hecho la revista en mención abarca no solo a un país sino a Latinoamérica<sup>74</sup>, permitiendo tener un balance general de la región y acceso a información de primera mano de otros puntos geográficos. Es importante mencionar que al cubrir los países antes mencionados, cuenta con una versión bilingüe (español - portugués), volviéndola más competitiva tomando en cuenta que Brasil ocupa gran parte del territorio latinoamericano, ya que para la revista prima más el contexto regional que el local. A fin de cubrir la región tiene editores y periodistas que están en Miami, Santiago, Buenos Aires, Lima, Sao Paulo, Bogotá y Ciudad de México.

En 1993 se creó la unidad de análisis América Economía Intelligence, a fin de realizar investigación y hacer rankings de los principales temas de interés para su público, convirtiéndose en una gran herramienta para los inversionistas de la región. Y en el año de 1998 (hace 11 años) se suma la plataforma [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com) ó [www.americaeconomia.com.br](http://www.americaeconomia.com.br), con el objetivo de brindar noticias de interés con actualizaciones constantes.

El URL<sup>75</sup> que utilizan es de fácil recordación. Si bien tanto la revista impresa como la digital guardan el mismo esquema gráfico y de contenido, la versión web es complementaria. Sin embargo, se maneja con otra dirección editorial y ofrece servicios adicionales, como datos específicos, vínculos con otros textos referentes al tema, participación directa de los lectores y actualizaciones diarias de noticias.

Absolutamente todos los vínculos, secciones y recursos presenten en este *Web Site* cumple su objetivo de creación, funcionan al 100% con una clara orientación al usuario, otorgándole un alto grado de usabilidad<sup>76</sup> y óptimo nivel de navegación. La página dispone de dos motores de búsqueda, uno del sitio y otro de *Google*.

De la observación directa del medio pude evidenciar que procuran guardar equilibrio en el número de artículos de cada sección. La portada tiene una introducción de cada noticia con la alternativa de ampliar la información y ésta adicionalmente tiene la posibilidad de hacer hipervínculos hacia otras fuentes o medios. No se percibe una saturación de información sin

---

<sup>74</sup> Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay Venezuela

<sup>75</sup> [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com)

<sup>76</sup> Es la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso

movimiento porque continuamente alimentan su módulo de noticias con actualizaciones que envían las agencias de medios, sin embargo, otros módulos son permanentes hasta la próxima edición (mensual), a pesar de tener información que se cambia cada mes. Las noticias actualizadas se han ubicado estratégicamente, por lo que el usuario no tiene la sensación de visualizar información sin movimiento.

A nivel de participación, cuenta con foros, blogs, la alternativa de calificar los artículos y escribir comentarios sobre ellos. También tiene un vínculo interesante de atención online, en que a través de formularios podemos acceder a:

- centro de servicios: información sobre pautar publicidad en la revista y en la web, suscripciones y solicitud de artículos.
- centro de reclamos: mala atención, retrasos de entrega y de cobro, problemas en la web.
- centro de propuestas: cotizar estudios, enviar CV, otras preguntas.

El contenido está trabajado con un lenguaje ciberperiodístico, en el que citan autores, fuentes y fecha de creación del documento. A nivel gráfico y visual tiene gran apoyo fotográfico, de animaciones e incluso de video, recursos que otorgan multimedialidad y dinamismo al medio.

Es interesante el alto nivel de pauta que tienen en publicidad, lo que quiere decir que comercialmente es un producto vendible.

### Diferencias entre las revistas digitales de América Economía y Gestión

	R. Gestión	R. América Economía
<b>CONTENIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresarial</li> <li>- 20% comparada con la versión impresa.</li> <li>- No tiene contenidos adicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Económico.</li> <li>- 100% contenido (posibilidad de visualizar la impresa).</li> <li>- Segmentos adicionales.</li> </ul>

<b>DISEÑO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Básico.</li> <li>- Predomina el color azul.</li> <li>- Tiene secciones y vínculos en hilera horizontal.</li> <li>- No llama la atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es simple y limpia. Bastante amigable.</li> <li>- Colores corporativos de la revista (negro y rojo).</li> <li>- Tiene organización de secciones en hilera horizontal, espacio destinados para la publicidad, búsqueda, secciones y blogs.</li> <li>- Es una portada dinámica que invita a nuevas visitas.</li> </ul>
<b>FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto.</li> <li>- Pocas fotografías</li> <li>- Infografías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto.</li> <li>- Fotografías.</li> <li>- Infografías.</li> <li>- Animaciones.</li> <li>- Videos de descarga.</li> <li>- Foto- galería.</li> </ul>
<b>INTERACTIVIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad interactiva.</li> <li>- Atención online.</li> <li>- Participación.</li> </ul>

### **2.1.5 Aplicación de instrumentos de investigación**

Entre los instrumentos de investigación se han tomado en cuenta: información de fuentes bibliográficas y referencia de Internet, así como datos referenciales obtenidos de las entrevistas realizadas a varios directivos y colaboradores de las dos revistas; también ha sido de gran utilidad la observación directa y sistemática de los medios, con el objetivo de manejar información actualizada y datos concretos. La aplicación del análisis de la semana

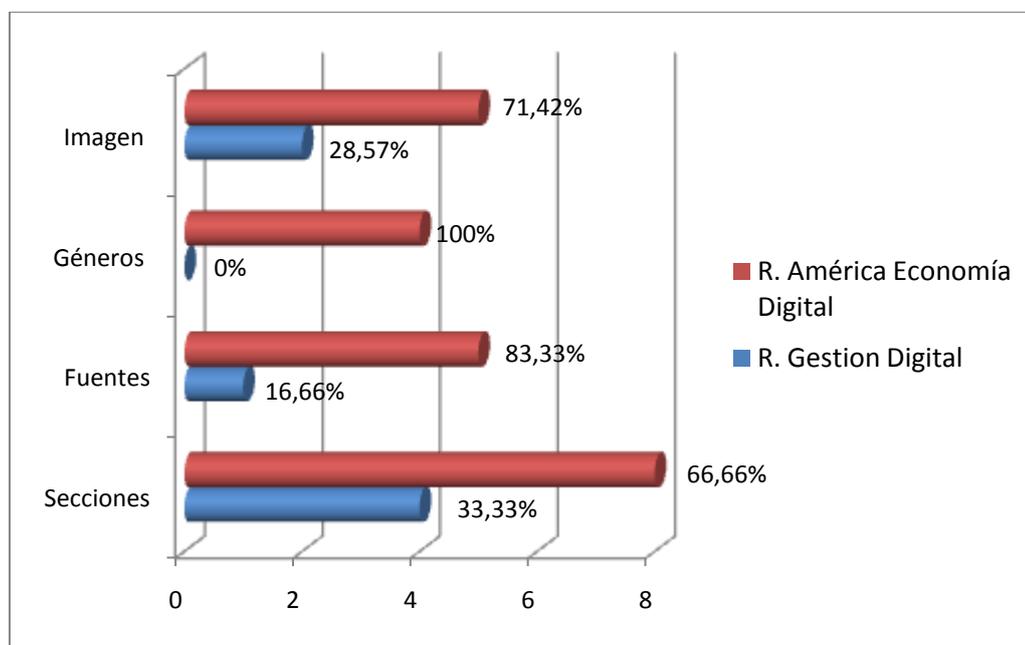
compuesta no aplicó para las revistas (Gestión y América Economía) por ser de publicación mensual.

Si bien el tema central de la investigación es “Comunicación Web”, también surgen temas paralelos a ser investigados como es el caso del periodismo ciudadano, comunicación móvil, plataformas, recursos hipertextuales y multimediales, distribución y funcionamiento de las salas de redacción, los géneros periodísticos y aparición de nuevos géneros. Temas que han sido objeto de seguimiento y análisis, cuyos resultados se han plasmado más adelante.

# **Capítulo III**

### 3.1. Análisis de datos y resultados

#### 3.1.1 Cuadro Comparativo de Revistas Digitales (América Economía & Gestión)



Al tener acceso a las dos revistas digitales se analizó la cantidad de recursos utilizados por cada una. De acuerdo a los resultados obtenidos de la observación directa, puede evidenciar que la revista América Economía supera a la revista Gestión en la utilización y aplicación de recursos de imagen, géneros, fuentes y número de secciones disponibles (de acuerdo al cuadro superior). La reflexión es simple, esta realidad es una consecuencia de la subutilización del portal web de la revista Gestión comparada con optimización a todo nivel de la web de la revista América Economía.

El uso de apoyo visual es reducido en Gestión, empleando unas pocas infografías e ilustraciones que acompañan las sinopsis de ciertos artículos. Mientras que América Economía, visualmente es mucho más llamativa porque se destaca la presencia de fotografías, animaciones, infografías, ilustraciones y video.

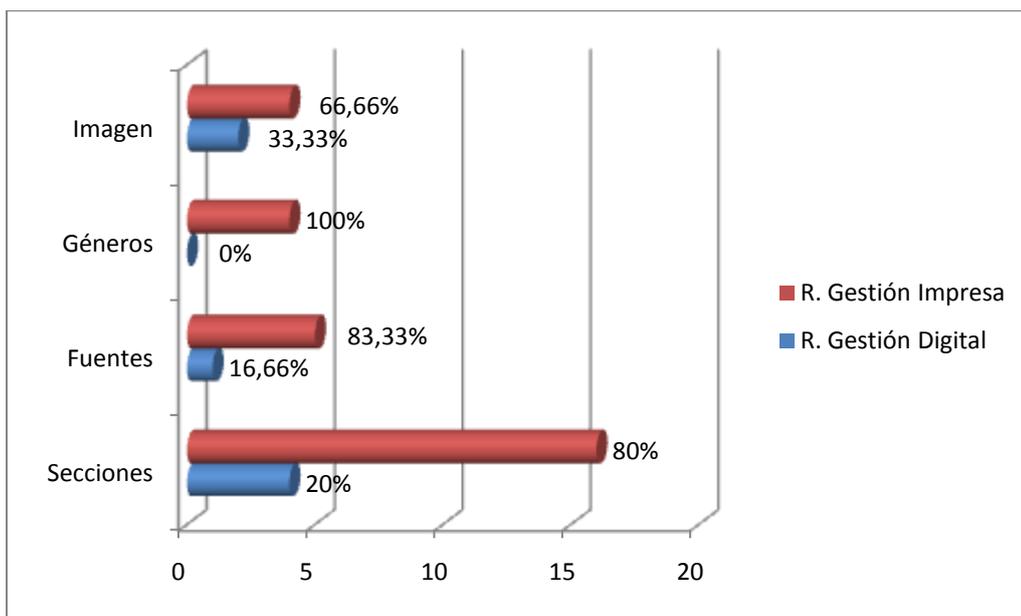
América Economía emplea en la redacción de sus contenidos varias géneros periodísticos, como: noticias que ocupan un modulo específico debido a las actualizaciones permanentes que mantienen, también tiene reportajes, crónicas y entrevistas que se utilizan de acuerdo al

tipo de contenido, fuentes y sección. En el caso de la versión digital de Gestión, no aplican ningún género periodista porque son redacciones resumidas.

A nivel de utilización de fuentes, tanto en América Economía, se evidencia una amplia utilización de fuentes directas, indirectas, instituciones privadas, instituciones públicas y documentales, mientras que en la versión impresa de Gestión no se citan fuentes porque no hay un desarrollo profundo de contenidos.

En el portal web de Gestión figuran 4 secciones y en el de América Economía 8 secciones. Si bien a primera vista América Economía tiene mayor número de secciones, lo realmente significativo es la cantidad y calidad de contenido que tiene cada una sus secciones.

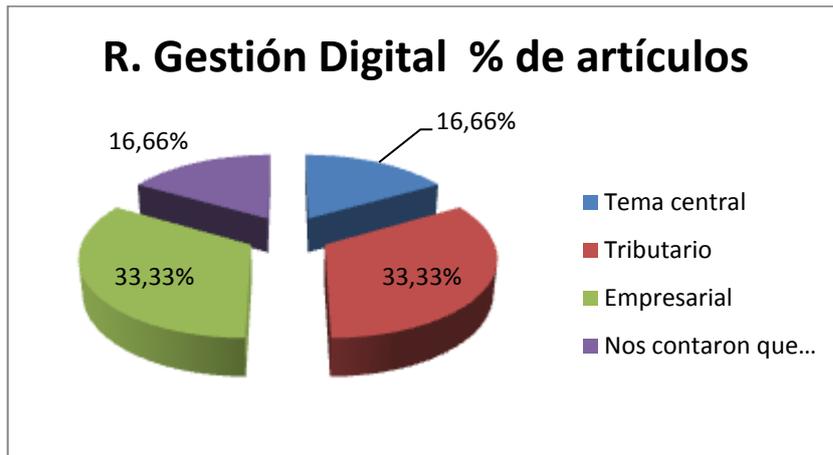
### 3.1.2 Cuadro Comparativo de la R. Gestión (Impresa & Digital)



Tanto la revista impresa como digital de Gestión, ofrece las mismas imágenes y secciones, la diferencia radica en que la revista impresa ofrece una mayor cantidad de imágenes y secciones, siendo la proveedora del mismo material para la versión digital. A nivel de fuentes y géneros periodísticos la situación es diferente, ya que la versión digital es una guía de contenido de la versión impresa, por lo que allí no se desarrolla ningún género en particular ni se citan fuentes, simplemente pequeños extractos de algunos artículos que indican la autoría del mismo. A cambio en la revista impresa encontramos contenido

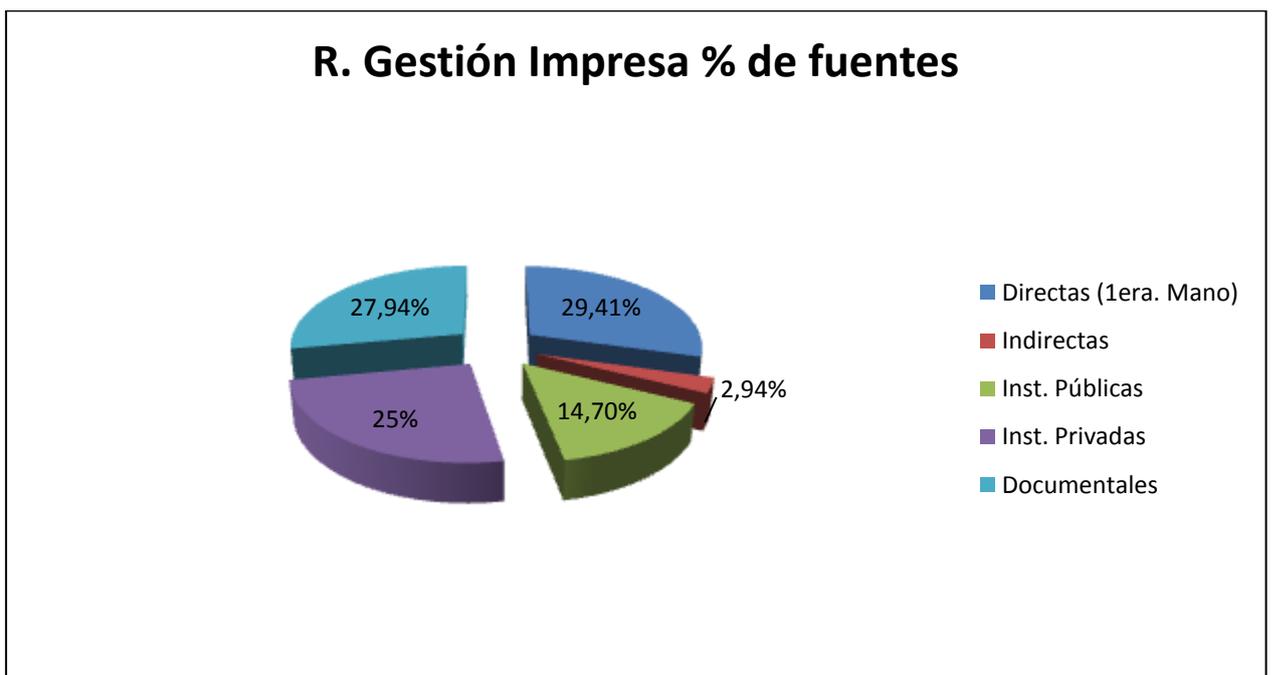
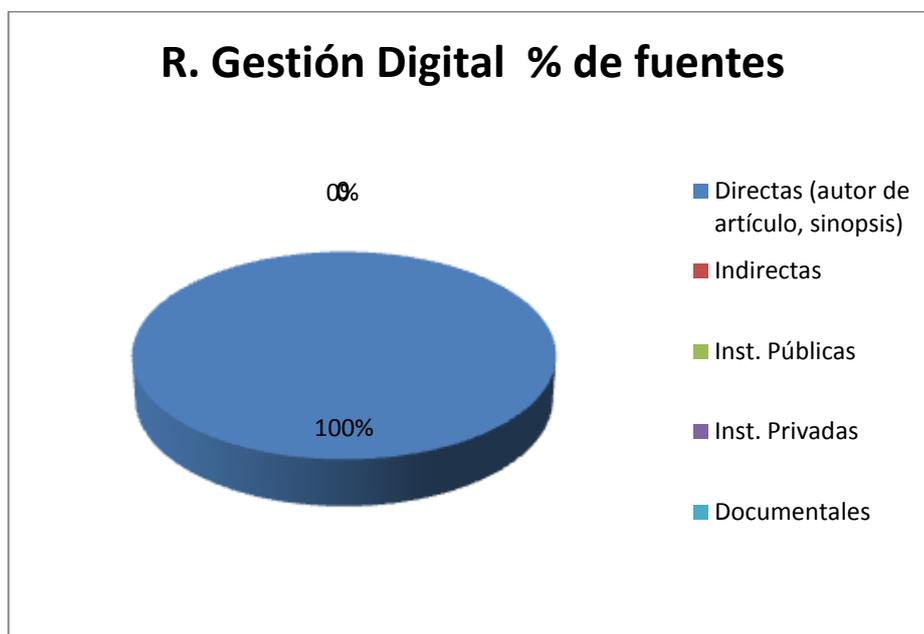
desarrollado a través de noticias, reportajes, crónicas y entrevistas los cuales citan fuentes directas, indirectas, documentales, de instituciones tanto públicas como privadas. La versión impresa tiene 16 secciones y la digital solamente 4 a manera de muestra.

### 3.1.2.1 Cuadros Comparativo R. Gestión “SECCIONES”



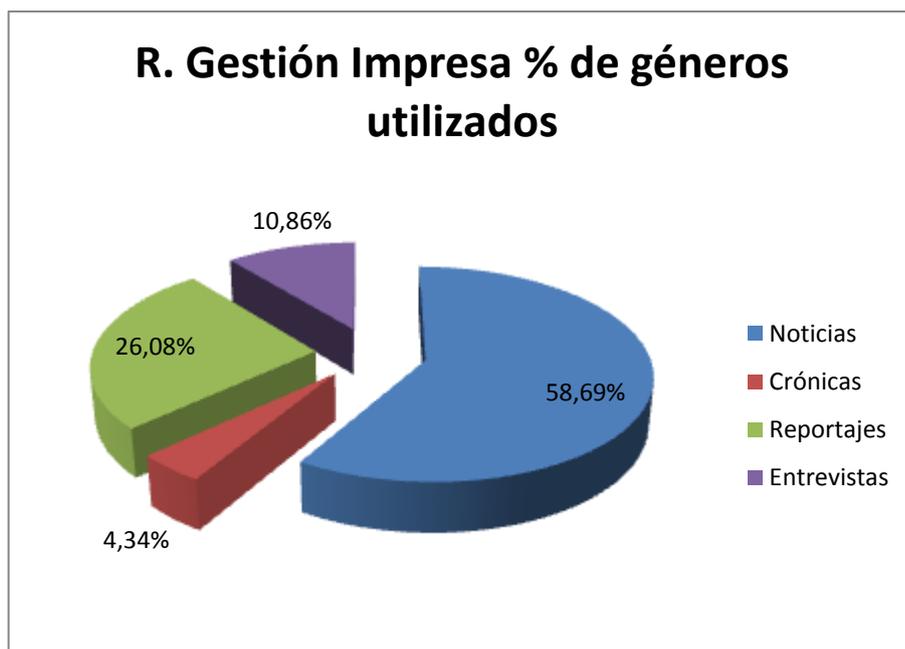
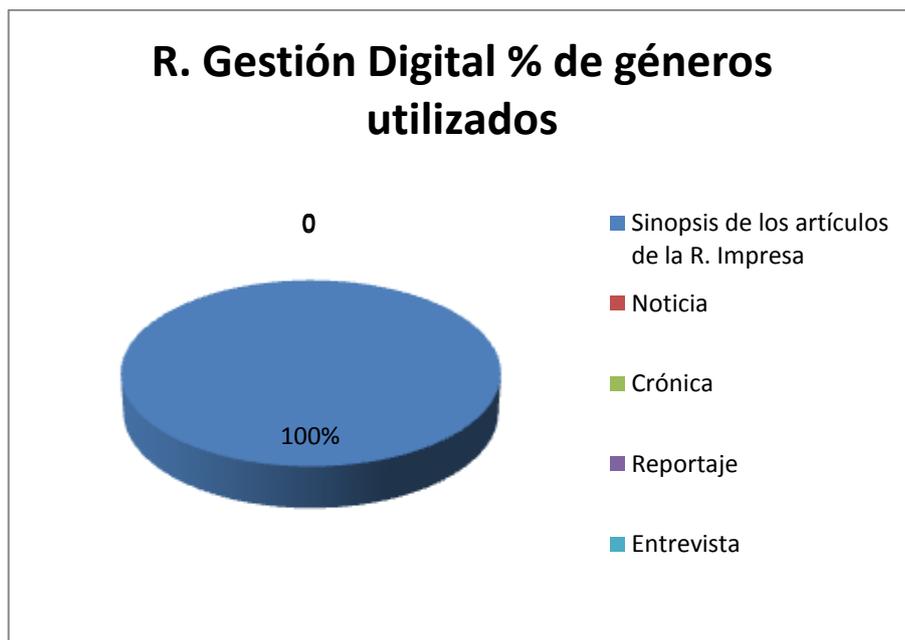
Considero que la revista Gestión sube a la web solamente 4 secciones de las 16 porque son las más significativas en cuanto a contenido, es decir, a través del portal web quieren dar un abre boca de lo que ofrece la versión impresa en su publicación mensual, y cuando sale la siguiente edición se mantiene el mismo esquema de las secciones de la web, cambiando solamente los extractos de los contenidos más destacados del mes.

### 3.1.2.2 Cuadros Comparativo R. Gestión “FUENTES”



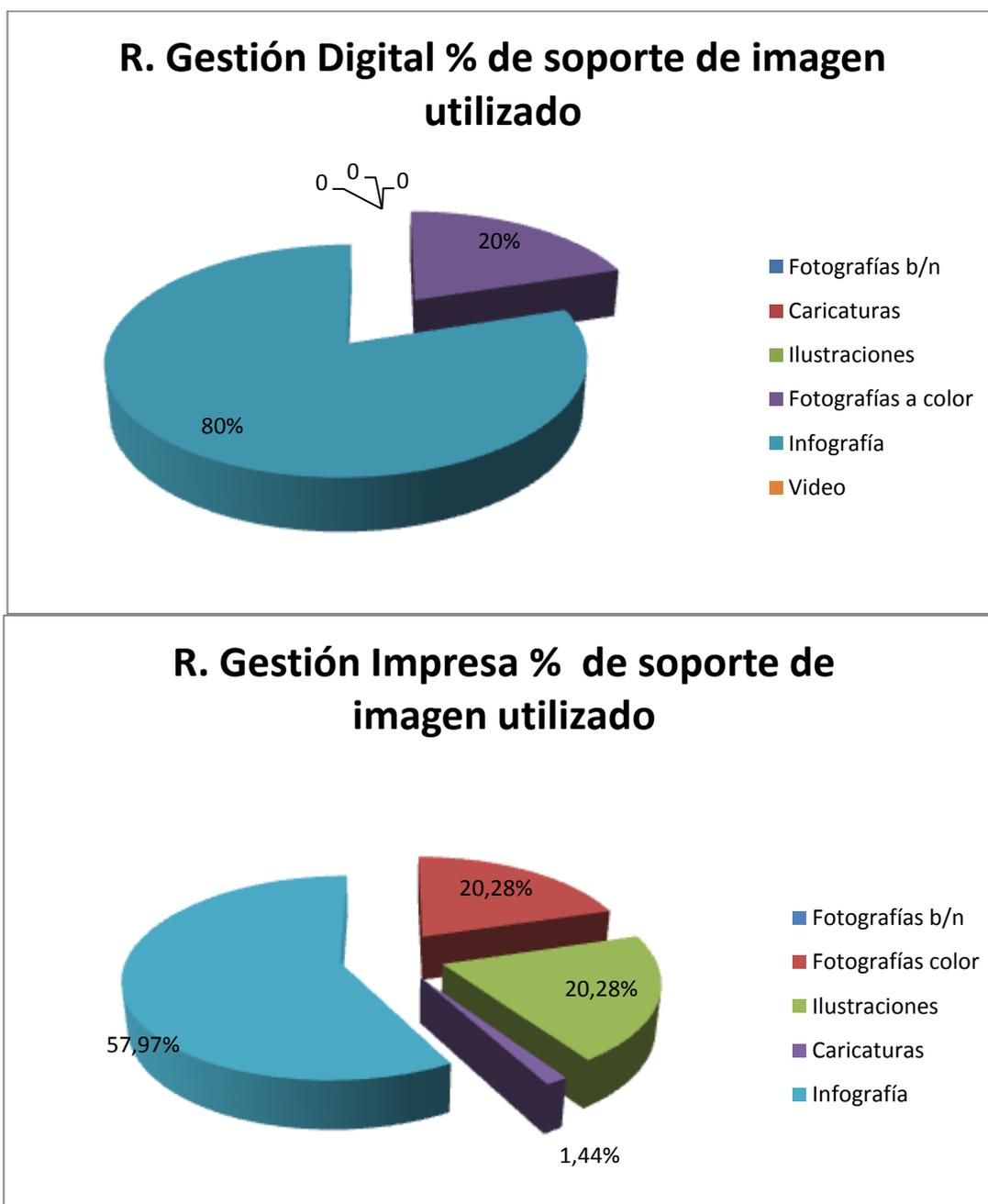
El contenido de la revista impresa se sustenta en varias fuentes, las mismas que son debidamente citadas, no sucede lo mismo en la versión digital porque no hay desarrollo de contenido, como consecuencia no hay fuentes como tal sino un resumen de los artículos mencionando su autoría.

### 3.1.2.3 Cuadros Comparativo R. Gestión “GÉNEROS”



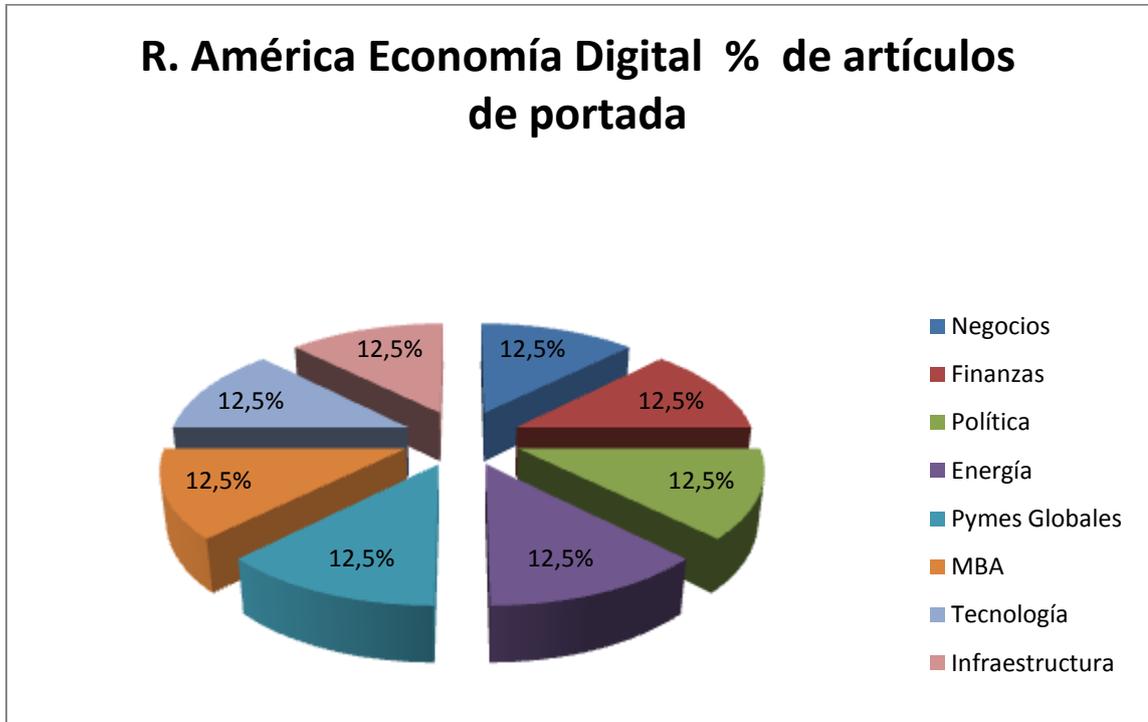
A nivel de géneros periodísticos la revista impresa utiliza varios de ellos, pero en la versión no se los emplea porque son sinopsis que no corresponden a ningún tipo de género.

### 3.1.2.4 Cuadros Comparativo R. Gestión “IMAGEN”



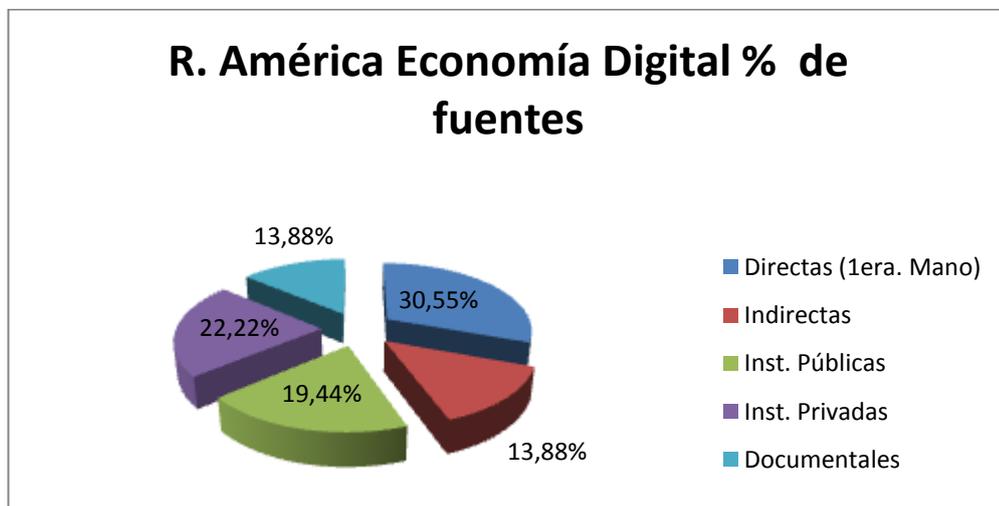
En la revista impresa la utilización de imágenes de apoyo para graficar sus artículos es amplia, mientras que en la versión digital su utilización es reducida como resultado del escaso contenido que dispone.

### 3.1.2.5 Cuadro R. América Economía “Secciones”



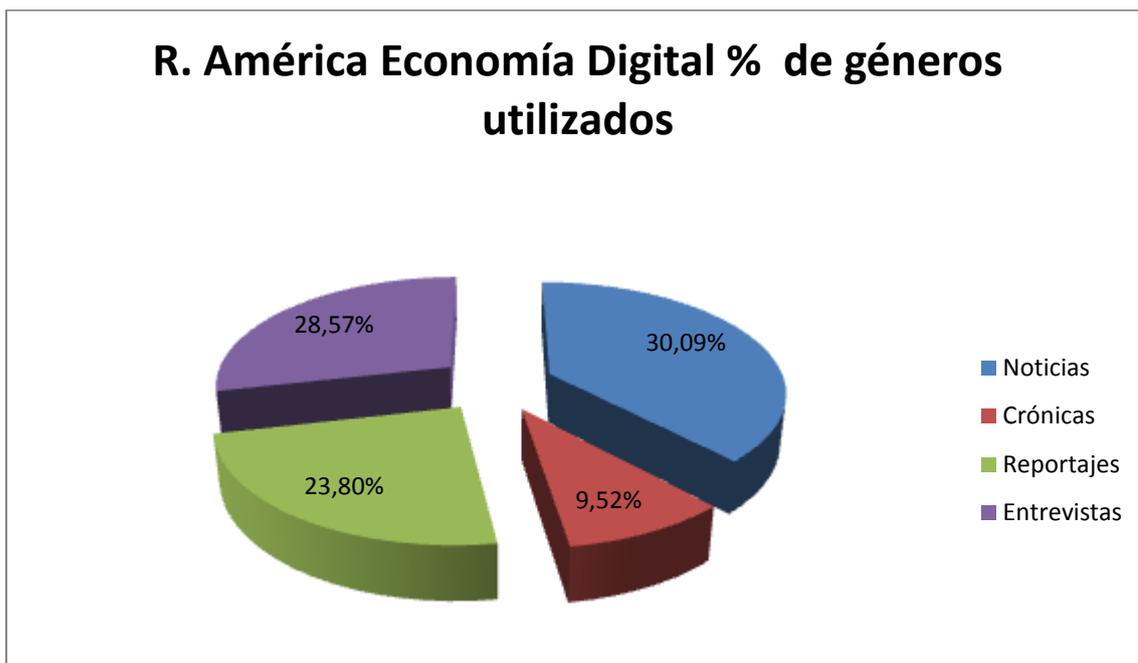
Al evaluar la cantidad de artículos o noticias que están presentes en la portada de la web, se evidenció que los módulos de la página web están diseñados de tal manera que existe un balance equitativo en cada sección.

### 3.1.2.6 Cuadro R. América Economía “Fuentes”



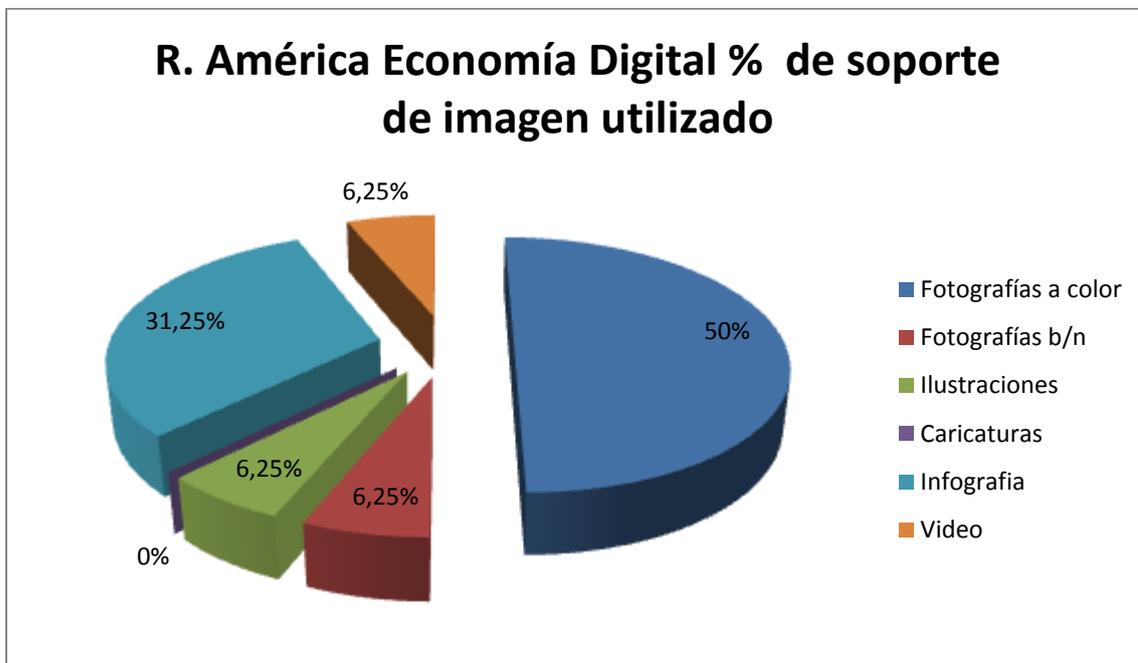
Todas las notas o artículos publicados en la web de América Economía citan la autoría de la misma y de ser el caso la fuente o fuentes que han otorgado la información o los datos.

### 3.1.2.7 Cuadro R. América Economía “Géneros”



Entre los géneros periodísticos utilizados se destacan los que están graficados en el cuadro superior. En el caso de crónicas, reportajes y entrevistas se trata de material producido por el equipo redactor ya que su contenido requiere de una investigación más profunda. Y en el caso de las noticias con actualizaciones constantes, son obtenidas a través de agencias de medios y en algunos casos con reajustes de redacción para la web.

### 3.1.2.8 Cuadro R. América Economía “Imagen



El evidente que el uso de imagen es un gran soporte para la revista digital, desde su portada hasta cada una de sus secciones y links, cualidades que la convierten en una página atractiva. Su diseño y distribución son equilibrados, justificado visualmente su presencia.

### 3.1.3 Situación actual y diferencias de las Revistas Gestión y América Economía

Actualmente la Revista Gestión se encuentra en pleno proceso de planificación y reingeniería de su página web, por lo que el presente análisis será en base a la plataforma que manejan hoy en día, *software* que por ocho años ha servido de estructura para el contenido que suben a la web.

Mientras el portal web de la Revista América Economía a primera vista es ordenado y dinámico, una vez que el usuario empieza a navegar en él se encuentra con varias alternativas que brinda este medio digital convirtiéndola en una página interesante y amigable, situación que invita al usuario a volver un sin número de veces.

### 3.1.3.1 Periodismo participativo

Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia ante éstos han cambiado durante los últimos años, como consecuencia existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías. Razón por la cual hoy en día muchas publicaciones se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan un mayor protagonismo y una mayor participación en el proceso de elaboración de las noticias. Ciertos medios se apoyan en blogs de lectores u otras formas de generar contenidos comunitarios.

La Revista Gestión no cuenta con periodismo participativo, el único nivel de intervención de los lectores es a través de antiguos recursos, como es el caso de cartas al editor, derecho a réplica y derecho a aclaración, características de los medios tradicionales que poco a poco van quedando en desuso por la aparición de las nuevas tecnologías que generan otras formas de comunicación e interacción. Actualmente web de la revista está desprovista de foros, encuestas, comentarios, entrevista o consultorios online, recursos que se convierten en el primer paso para promover la interacción con el público, por lo tanto tampoco cuentan con espacios destinados para la reportaría ciudadana o integración de contenidos a través de redes sociales externas. Sin embargo, dentro la de la reingeniería de la web si se contempla aplicar estos recursos a un mediano plazo.

La realidad de la Revista América Economía es otra, ya que su nivel de interacción y participación de los lectores es alto. Tiene foros, blogs y comentarios abiertos, el único requisito es identificarse y en el caso de los foros obtener un nombre y contraseña para tener la posibilidad de proponer temas.

En reportaría ciudadana, existe *blogs*, en los que los usuarios dejan sus apreciaciones u opiniones de las notas, así como un *link* de *blogs* especializados en los que interactúan abiertamente expertos y usuarios.

Al hablar de integración de contenido de redes sociales externas, la Revista tiene relación y participación reportes de *twitters*, directorio y publicación de *bloggers* externos.

En el caso de Gestión no se evidencia un periodismo participativo porque aún no lo han integrado a sus recursos tecnológicos y en el caso de América Economía si se refleja una alta participación del público, situación que permite alcanzar una democracia electrónica.

### **3.1.3.2 Comunicación Móvil**

La comunicación móvil es la que nos permite estar conectados a la red en diferentes lugares sin el uso de cables a través de la tecnología (laptops, dispositivos de telefonía) que brinda mayor comodidad tanto a los emisores y a los receptores ya que pueden emitir los mensajes o información mientras están en movimiento.

Muchos medios de comunicación emplean la comunicación móvil como aliado a fin de llegar a un mayor número de usuarios, ya que a través de su tecnología pueden emitir mensajes desde cualquier punto geográfico, tal es el caso de la Revista América Economía que la usa internamente para transmitir sus reportes o informaciones que envían los corresponsales ubicados en varias ciudades de Latinoamérica a la matriz (Santiago). Externamente también se recurre a la comunicación móvil, es decir, la relación que mantiene la revista con los usuarios a través de su página web que se la puede visualizar desde computadoras portátiles, iPhone y Blackberry (cuyo diseño está adaptado), también brinda la posibilidad de sindicación de noticias (RSS).

El portal web de la Revista Gestión puede ser visualizado en portátiles y dispositivos móviles, sin embargo, no cuentan con un diseño especializado, por lo que al ingresar a la revista a través de un Blackberry<sup>77</sup> nos encontramos con la misma versión digital y en el caso de portátiles con varios tamaños de pantalla tampoco se ajusta al tamaño de las mismas.

### **3.1.3.3 Plataformas**

Existe multitud de plataformas o conjunto de subsistemas para crear y poner en funcionamiento sitios web. La elección de unos u otros dependerá de varios factores como precios, velocidad, flexibilidad y soporte que el medio requiera.

---

<sup>77</sup> Dispositivos entre otras funciones admiten correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web y otros servicios de información inalámbricos

La Web de la Revista Gestión está estructurada en una plataforma HTML, no dispone de recursos audiovisuales y multimedia por no ser compatibles. Sin embargo, dentro de pocos meses tendrá otra plataforma que está siendo diseñada por Infoquality, empresa especializada en el desarrollo de plataformas web, por lo que brindará recursos de audio, video y gráficos interactivos a través de JOOMLA.

La plataforma de la América Economía es Civixnext-451 de Argentina, y para blogs utilizan Wordpress.

### **3.1.3.4 Características de comunicación digital:**

#### **Inmediatez**

La actual página web de la Revista Gestión tiene una limitada información noticiosa porque no cuentan con coberturas exclusivas para la red, al momento podemos visualizar una sinopsis de algunos artículos de la revista impresa que se actualiza mensualmente, al cestar en igualdad de condiciones que la impresa no se puede hablar de inmediatez. Contrario a esta realidad, la Revista América Economía tiene varias actualizaciones durante el día con información de última hora a nivel de Latinoamérica, y semanalmente tiene un reportaje especial con detalles ampliados y una profunda investigación.

#### **Micrositios**

A nivel de micrositios, Gestión mantiene un amplio archivo histórico, en su web encontramos una ventana de “anteriores” en la que al hacer clic tenemos la oportunidad de entrar a ediciones anteriores, que van desde noviembre de 1999 hasta la edición actual, encontrando 10 años de material. América Economía posee micrositios, como es el caso de espacio de “Rankings” que evalúa el nivel de posicionamiento de los 250 mayores Bancos de Latinoamérica, información de gran utilidad para su target de usuarios (empresarios). Cuenta con portales verticales al final de la portada, si bien son portales especializados son los mismos temas de las secciones que se exponen al inicio de la página de manera horizontal.

#### **Hipertextualidad**

Gestión a nivel hipertextual tiene enlace interno en la ventana de “cifras”, llevándonos a través de un hipervínculo a tablas de excel. También tiene enlaces de intratexto, como es el caso de la ventana de “anteriores”, dándonos la opción de ingresar a versiones anteriores de la Revista. Por el momento no posee con enlaces relacionados, enlaces externos, ni sindicación de noticias a otros medios.

América Economía es bastante hipertextual por tener gran cantidad de información interrelacionada, como es el caso de:

- ✓ Enlaces relacionados (conferencias, congresos, rankings)
- ✓ Enlaces intra-texto (vínculos que llevan a información dentro de la página)
- ✓ Enlaces internos (clasificación de artículos por países)
- ✓ Enlaces externos (informes, estadísticas, notas)
- ✓ Diarios (Times)
- ✓ Sindicación de noticias de otros medios (Reuters)

### **Producción en servicios Web 2.0**

Gestión funciona con una plataforma HTML hace incompatible el uso de las herramientas Web 2.0 (bitácoras o *blogs*, videos, *microblogs*, hipertexto al 100%, multimedia, redes sociales). Será cuestión de pocos meses, cuando los usuarios de la revista puedan navegar con mayores recursos online, los directivos estiman que antes de finalizar el 2009 subirán a la Red la nueva página de Gestión.

El portal de América Economía cuenta con varias herramientas web 2.0:

- ✓ Blogs, especializados con temas permanentes.
- ✓ Mo. Blogs, con contenidos para el celular.
- ✓ Videos ocasionales (canal youtube) con acceso a descargar noticias originadas por medios televisivos.
- ✓ Microblogging, enlace e integración en Twitter, con presencia de titulares web y con contenido propio.
- ✓ Tiene enlaces favoritos como: más leídas, más comentadas y más recomendadas.
- ✓ Presencia en redes sociales como Facebook

### **Recursos audiovisuales**

América Economía tiene una foto galería (de cinco fotografías) semanal en cada sección de los hechos o imágenes más relevantes de los temas que aborda la revista, este recurso es interesante porque es un género periodístico que estaba en desuso y que demuestra la “Ley de la recuperación” de Mc.Luhan<sup>78</sup>, al argumentar que todo medio recupero algo previamente obsoleto. También ofrece acceso a las fotografías de la revista en la plataforma del Blackberry; así como la posibilidad encontrar video on demand<sup>79</sup>, aunque este servicio no está vigente de manera permanente. A nivel comercial tiene un banner horizontal al inicio de la página y en cada sección con publicidad temática, también tiene varias infografías animadas.

Gestión no cuenta con estos recursos al no tener una plataforma que los soporte.

## **Personalización y acceso a la información**

### **Gestión**

- a) Adaptación de contenidos o demandas/ necesidades de lectores

Al visualizar la versión digital de la Revista Gestión, podemos observar una “portada corta”, dividida en secciones específicas (tema central, finanzas, empresarial, coyuntura y nos contaron que...) que son simplemente una pequeña muestra de los contenidos de la revista impresa, por lo que ofrecen al lector una sinopsis de algunos artículos, es decir, no podemos visualizar el contenido completo sino un pequeño resumen.

Dicha versión digital al tener estructura HTML tiene texto apoyado con algunas fotografías integradas con el objetivo de graficar. No tiene personalización de portada, opción de aumentar o reducir el tamaño de las letras, ni la versión para personas discapacitadas.

- b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos

- ✓ Su barra de navegación es básica, llevándonos a 5 ventanas:

---

<sup>78</sup> Lujan. Marshall. <http://www.slideshare.net/mdlt/las-leyes-de-los-medios-marshall-y-eric-mcluhan>

<sup>79</sup> Sistema en el cual los usuarios escogen lo que quieren ver y lo bajan

- Cifras
- Coyuntura
- Búsqueda
- Anteriores
- Contáctenos

- ✓ El motor de búsqueda de información, está presente a través de la ventana de “Búsqueda”, que actualmente está en mantenimiento.
- ✓ Tiene una hemeroteca, que clasifica por meses y años sus versiones anteriores (nov.1999 a oct 2009).
- ✓ Mapa del sitio, graficado con un listado de contenidos en la portada.
- ✓ No tiene ranking de noticias ni con un sistema estructurado de distribución.

### **América Economía**

- a) Adaptación de contenidos o demandas/ necesidades de lectores

Tiene portada larga, en la que se visualizan todos los contenidos de la página principal en una versión resumida y un espacio destinado a noticias que son actualizadas durante el día, en las que se indica la hora de actualización. En la página principal también tiene ventanas informativas de los siguientes temas:

- ✓ Especial/Innovación
- ✓ Blogs
- ✓ Opinión
- ✓ Columna
- ✓ Ranking: las 500 mayores empresas de América Latina
- ✓ Títulos de Finanzas

Los diagramadores de la revista digital han contemplado varias versiones:

- ✓ Versión web con actualizaciones permanentes de información.
- ✓ Versión animada en la que se puede hojear la revista impresa.

- ✓ Versión específica para Blackberry, con modificaciones de navegación para dicho dispositivo.
- ✓ Versión bilingüe en español y portugués.
  - b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos
- ✓ En la portada tiene dos barras de navegación:

<b>Barra de navegación principal</b>	<b>Barra de navegación secundaria</b>
Inicio	negocios
Revista	finanzas
Ranking	política
Lifestyle	energía
Blogs	pymes globales
	MBA
	tecnología
	infraestructura

- ✓ Tiene dos motores de búsqueda avanzados: del sitio y de google.
- ✓ Tiene una hemeroteca con acceso diario de los últimos cinco días publicados y en atención online la posibilidad de solicitar artículos de versiones anteriores.
- ✓ Mapa del sitio, listado de secciones de fácil navegación.
- ✓ Nube de *tags*, tiene una ventana de “claves” con los nombres de todos los países Latinoamericanos, al dar clic en cada nombre encontramos la información más importante de cada país.
- ✓ Tiene ranking de noticias a través de una sección que clasifica:
  - Lo más visto
  - Lo más comentado
  - Lo más recomendado

- ✓ El sistema de distribución es a través de tecnología pull, dando al suscriptor la posibilidad de solicitar el envío de información de su interés, ya sea a su correo electrónico o por sms a su celular.
- ✓ Cuenta con reenvío de noticias a redes sociales previo registro:
  - *Delicious*
  - *Digg*
  - *Meneame*
  - *Technorati*
- ✓ Todas las noticias pueden ser impresas.

## **Servicios**

### **Gestión**

Al ser una página de referencia simplemente, no brinda servicios comerciales, ni información de servicios, de ocio o institucional.

La totalidad de contenidos y servicios de la actual revista son de libre acceso.

En el área de participación de lectores o contacto con los lectores, aún no tiene herramientas de interacción, motivo por el cual tiene un área muy reducida de intervención, como es el caso de la ventana “contáctenos”, que pone a disposición de los usuarios el correo electrónico y los teléfonos de la Revista, también tiene un formulario de suscripción en línea.

### **América Economía**

- ✓ Tiene servicios comerciales como el pautaaje de publicidad relacionada a la temática de la revista y también cuenta con una tienda virtual en la que a través de la web el usuario puede suscribirse a la edición impresa de la revista y adquirir otros productos.
- ✓ También ofrece información de ocio a través de su sección “Lifestyle” con contenidos de actualidad y vanguardia, en la que encontramos dos sub secciones: Living y Vizio.

- ✓ En información institucional existe información para anunciantes en atención online (servicio al cliente), facilitando la opción de solicitar cotizaciones de espacio publicitarios en la revistas impresa y digital.
- ✓ La Revista tiene un link de atención online, espacio en el que se ofrece servicio personalizado en varias áreas (centro de servicios, centro de reclamos con la opción de llenar formularios para casos específicos).

### **3.1.3.5 Salas de redacción**

La incursión de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado de manera importante los procesos de recolección, gestión, procesamiento y edición de la información, así como la organización en las salas de redacción, el procesamiento de producción y las rutinas periodísticas. Las salas digitales han tenido que adaptarse a otra realidad, por ello, no es necesaria la presencia del periodista en la sala de redacción, la asignación y recepción de información ha variado debido a los recursos multimediales en que se apoyan.

En este sentido América Economía cuenta con una sala específica de redacción digital enfocada en una redacción hipertextual, con un contenido más concreto que utilice palabras claves a fin de ser encontradas a través de buscadores externos; todas sus informaciones procuran vincular fuentes y páginas a fin de brindarle información ampliada al usuario.

Actualmente Gestión no tiene una sala de redacción especializada, sin embargo, sus directivos contemplan promover su creación cuando entre en funcionamiento la nueva página de la revista.

### **3.1.3.6 Géneros periodísticos**

Escribir textos periodísticos para Internet exige una revisión dinámica de los modos habituales de presentar información, de la estructura textual, del estilo y de las características de los lectores, a los que la interactividad de la red los convierte en actores que interactúan con los medios y los periodistas. Por ello, la diferencia más palpable al redactar en un medio impreso y uno digital tiene que ver con la precisión y concisión que debe haber en este último. Un estilo más directo y sencillo, que está relacionado con las características del medio digital: la posibilidad de instantaneidad o de “tiempo real”

Gestión no aplica géneros periodísticos en su versión digital ya que solamente cuenta con pequeños resúmenes de algunos artículos. Mientras que América Economía utiliza varios géneros en sus redacciones (noticia, crónica, entrevista y reportaje), si bien estos géneros son tradicionales procuran adaptar sus textos a la web, también tiene un género que estaba en desuso en los medios tradicionales porque ocupada mucho espacio, me refiero al “fotoreportaje” que han sabido integrarlo perfectamente a la web.

### 3.1.3.7 Accesibilidad y usabilidad de contenidos en sitios web

La accesibilidad es la posibilidad de que un sitio Web pueda ser visitado y utilizado de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas, independientemente de las limitaciones personales que tengan o de las derivadas de su entorno; la usabilidad va de la mano porque establece las condiciones que maximizan la efectividad, eficiencia y satisfacción con que un usuario utiliza un sitio web.

Las siguientes tablas serán en base a las Veinte leyes heurísticas sobre usabilidad de Manfred Pérez<sup>80</sup>:

#### Revista Gestión

Recurso	Si / No	Observaciones
Logo enlazado en página principal	si	Ubicado en la esquina superior derecha.
Actualización de contenido con mayor uso	no	La actualización es mensual de acuerdo a la revista impresa.
Niveles de enlace fáciles y rápidos	si	No están a más de dos clics de la página principal.
Navegación del sitio	si	Barra ubicada al lado derecho a lo largo

<sup>80</sup> Pérez, Manfred, Veinte leyes heurísticas sobre usabilidad. Recuperado el 9 de abril de 2009. <http://www.duamu.com/re/articulo/1345/id/667/articulos-veinte-leyes-heuristicassobre-usabilida.html>

Se recomienda logo en esquina superior izquierda de cada página	no	Logo localizado en la esquina superior derecha en todas sus páginas.
Interfaz jerárquica	si	Al tener escasos elementos se facilita la organización y distribución jerárquica.
Imágenes con texto descriptivo	no	En la web no existe en manejo de imagen como recurso de comunicación sino como complemento.
Cada página debe contar con su descripción de contenido	no	Cada página o sección solamente tienen el título del mismo, sin descripción.
Cada página con nombre del medio y palabras claves	si	Cada página tiene el nombre de Gestión.
Conexión a Internet promedio de 56 kbps o menos	si	Al no contar con recursos multimediales, es una página liviana.
Evitar imágenes grandes con tiempo alto de descarga	si	Tienen muy pocas imágenes.
Diseño de página adaptable a diversas resoluciones o tamaños de pantalla	no	El tamaño del diseño es fijo, no se extiende a las pantallas más grandes, sobrando espacio en blanco.
Accesibilidad por browsers alternativos y diversos sistemas operativos	si	Ingresa por <i>Firefox</i> , <i>Explorer</i> , <i>Mozilla</i> , <i>Netscape</i> y Sistemas como <i>Windows</i> y <i>Mac</i> .
Tipografías comunes	si	Utiliza Calibri, que no tiene problemas de compatibilidad.
Motor búsqueda avanzado	no	En mantenimiento.

Evitar actividades con “clic aquí”	si	Hace enlace directamente sobre la palabra.
<i>Pop ups</i>	no	No tiene.
No utilizar “framesets”	no	No tiene marcos.
Plantillas con formatos estándar	si	Plataforma Html.
Impresión sin elementos innecesarios en hojas tamaño estándar	no	Imprime tal como está en la pantalla.

### Revista América Economía

Recurso	Si / No	Observaciones
Logo enlazado en página principal	si	Ubicado en la esquina superior izquierda.
Actualización de contenido con mayor uso	no	La actualización del módulo de noticias es diario, con un promedio de 3 a 5 noticias/h.
Niveles de enlace fáciles y rápidos	si	A partir de la página principal los enlaces son rápidos y sencillos.
Navegación del sitio	si	Barra ubicada en la parte superior del portal.
Se recomienda logo en esquina superior izquierda de cada página	si	Logo localizado en la esquina superior izquierda en todas sus páginas.
Interfaz jerárquica	si	Es tiene una interfaz ordenada de fácil asimilación por parte de los usuarios.
Imágenes con texto descriptivo	si	Las imágenes tienen textos descriptivos y la

		opción de descargar la foto.
Cada página debe contar con su descripción de contenido	si	Cada página o sección tiene la descripción de su contenido
Cada página con nombre del medio y palabras claves	si	Cada página tiene el nombre de Gestión y sus notas cuentan con palabras claves para que sean encontradas en los buscadores.
Conexión a Internet promedio de 56 kbps o menos	si	El sitio web tiene un buen tiempo de descarga.
Evitar imágenes grandes con tiempo alto de descarga	si	Sus elementos están trabajados en baja resolución
Diseño de página adaptable a diversas resoluciones o tamaños de Pantalla	si	El tamaño del diseño es adaptable al tamaño de la pantalla.
Accesibilidad por browsers alternativos y diversos sistemas operativos	si	Ingresa por <i>Firefox, Explorer, Mozilla, Netscape</i> y Sistemas como <i>Windows</i> y <i>Mac</i> .
Tipografías comunes	si	Utiliza Calibri, que no tiene problemas de compatibilidad.
Motor búsqueda avanzado	si	Tiene dos motores; uno interno y otro de google.
Evitar actividades con "clic aquí"	si	Hace enlace directamente sobre la palabra o foto.
<i>Pop ups</i>	no	No tiene.

No utilizar “framesets”	no	No tiene marcos.
Plantillas con formatos estándar	si	Plataforma Html.
Impresión sin elementos innecesarios en hojas tamaño estándar	si	Crea una hoja de estilos CCS <sup>81</sup> hojas de estilo, que imprime el contenido de manera adecuada sin elementos innecesarios.

### 3.1.4 Análisis

#### 3.1.4.1 Análisis de la Revista Gestión Economía y Sociedad

En el caso de la Revista Gestión se hizo una observación directa tanto del medio impreso como del medio digital por el lapso de tres semanas seguidas, dando como resultado que ninguna de las dos versiones se modificó en ese periodo de tiempo.

El diseño y contenido son prácticamente los mismos, la versión digital no tiene material trabajado, redactado y diseñado para la Web. Una página web de estas características está destinada a ser una guía de la revista impresa, mientras no brinde servicios adicionales a los internautas.

Las oficinas centrales de la revista funcionan en Quito, situación que hizo factible que las entrevistas se desarrollaran personalmente. Previamente se concertaron las citas con: el Sr. Hernán Altamirano, Gerente General de la Revista Gestión; la Sra. Juana Ordoñez, Subdirectora y Editora General de la Revista. Dichos directivos coincidieron en que la versión digital necesitaba más atención y replantear formalmente en funcionamiento de la página web, por lo que llegaron a una alianza estratégica con la Empresa cuya Gerencia de Diseño Web está a cargo del Sr. Santiago Cornejo, quien a su vez es el Webmaster de la revista Gestión digital, es decir, quien es el responsable del soporte tecnológico y la capacitación del personal.

En términos generales, los entrevistados manifiestan que la reingeniería de la plataforma web se ha concebido como un complemento de la revista impresa, a través de la cual se brindará un valor agregado a los usuarios que visitan la página, como es el caso de servicios de descarga de archivos históricos, hipervínculos hacia otras fuentes, acceso a base de

<sup>81</sup> Separa la estructura del documentos de la presentación

datos, índices, tasas de interés, compra en línea de productos (libros, revistas). Estos configuran un espectro de recursos que ampliarán la oferta hacia los usuarios. Hay que tomar en cuenta el segmento de usuarios que se generan a través de este medio digital, son jóvenes que no tenían acceso a la revista impresa ya sea por no tener acceso al medio tradicional por razones de costo o localización; sin embargo manejan habitualmente Internet, convirtiendo así a la revista digital en una fuente de información y de consulta.

La nueva versión digital contará con módulos de información rápida que contenga noticias diarias, cifras, tasas e indicadores empresariales. Los directivos hacen hincapié en la digitalización de revistas anteriores, ya que parte del trabajo previo de este proceso es la conversión de cifras de los archivos que van desde el año de creación de la revista (1995) hasta el año de cambio de moneda de sucres a dólares (1999), por lo que cobra gran importancia su servicio de archivo histórico.

La nueva plataforma web en la que están trabajando es JOOMLA<sup>82</sup> que permitirá el uso de animaciones, infografías, audio y video. La nueva versión digital de Gestión Una dispondrá elementos hipertextuales, multimediales e interactivas, sin embargo, su implantación llevará un poco de tiempo hasta que el personal se capacite y logre generar este tipo de contenido, por lo que paralelamente trabajan en el manual de estilos para periodistas digitales y han contemplado la creación de una sala de redacción paralela a la tradicional para el manejo exclusivo de la versión impresa, cambios que se traducirán en la modificación de las rutinas de los periodistas y editores, rutinas que deberán incluir otros soportes narrativos, sonoros y visuales.

Al preguntar a la Editora General de la revista, el manejo de los derechos de autor de sus periodistas en el medio digital, manifestó que dentro del contrato inicial que celebra el medio con el profesional, consta un apartado en el que consideran que todo el material entregado por el periodista se podrá utilizar en la revista impresa y en la digital.

Para promocionar la nueva página se está considerando la posibilidad de incorporar la presencia de redes sociales y establecer algún tipo de acuerdo con las operadoras de telefonía celular, para a través del envío de *sms*, hacer llegar a sus suscriptores noticias bajo demanda. Conforme vaya creciendo el número de usuarios del portal, podrían

---

<sup>82</sup> Sistema de administración de contenidos y entre sus principales virtudes permite editar el contenido de un sitio web de manera sencilla

incorporar pauta de publicidad y el cobro por el acceso a ciertos servicios como es el caso del archivo histórico, situación que generaría ingresos adicionales al medio.

Respecto a la participación ciudadana, aún se muestran escépticos a la participación de los usuarios, debido a las experiencias que han tenido con la revista impresa a través de cartas al editor, ya que se han convertido en una herramienta para solicitar información y para rectificaciones. Sin embargo, dejan abierta la opción de iniciarse en interacción ciudadana por lo que incluirán la opción para realizar comentarios en varios artículos, previo filtro.

En este contexto se evidencia la aplicación de una de las Leyes de los medios de McLuhan<sup>83</sup>, la Ley de la caducidad “dado que hay un equilibrio en la sensibilidad, cuando un área de la experiencia se intensifica o eleva, otra queda disminuida o bloqueada”, dando como resultado la creación de otro medio de soporte porque la sensibilidad o accesibilidad de su público a migrado a la web, situación que les obliga a entregar lo que los nuevos usuarios demandan, como es el caso de actualizaciones periódicas y mayor volumen de material con soportes visuales.

### 3.1.3 Resultados de la Revista Digital América Economía (Chile)

(No fue posible hacer cuadro comparativo entre la revista impresa y digital porque América Economía de Chile no se distribuye en el país la versión chilena)

#### **3.1.4.2 Análisis de la Revista América Economía (Chile)**

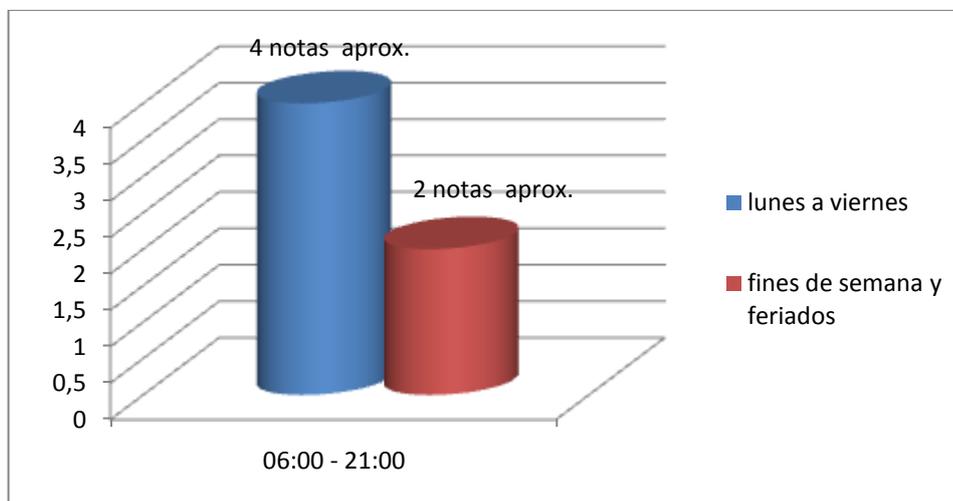
En este medio se prioriza el criterio de actualización constante y el impacto regional más que el local porque americaeconomia.com cubre todos los países de la región, por ello el volumen de información que nos ofrece intenta brindar la misma cantidad de espacio para cada país, claro está, de acuerdo a la relevancia de información.

A pesar de que la revista digital está conformada por un equipo pequeño, procuran contar con elementos interactivos y multimediales que incluyen elementos que la revista impresa no tienen, como es el caso de infografías animadas, audios y videos. Para mantener una actualización constante recogen información de fuentes secundarias o agencias de noticias, también emiten video de terceros (CNN, Caracol, TVChile). El tiempo promedio de actualización es relativo, de lunes a viernes de 06:00 a 21:00 suben de 3 a 5 notas cada

---

<sup>83</sup> Lujan. Marshall. <http://www.slideshare.net/mdlt/las-leyes-de-los-medios-marshall-y-eric-mcluhan>

hora y los fines de semana la frecuencia baja a la mitad, realidad que deja en esta obsoleto al término “cierre de edición”.



Fuente: Director de Estrategia Digital Revista América Economía

Los contenidos se trabajan en una sala de redacción especializada, con periodistas digitales que hacen uso de una narrativa hipertextual vinculando fuentes y páginas, también utilizan un lenguaje más preciso y corto, se ha contemplado implantar un manual de estilos enfocado en la redacción digital con la finalidad de dotar a su personal de respaldos y guías concretas. A más de ello utilizan palabras claves para mejorar el tráfico de los buscadores de la Red.

Debido a su cobertura regional, para la revista es de suma importancia medir el uso del sitio web con la finalidad de conocer las secciones más visitadas, qué países ven la web y el detalle de contenidos más visto diariamente. El sitio web cuenta con 200.000 visitas al mes. Adicionalmente han desarrollado encuestas que indagan el perfil psicográfico<sup>84</sup>, con dos finalidades puntuales: 1) iniciativas comerciales, actualmente usan mail marketing aunque esperan en un futuro utilizar search marketing<sup>85</sup> 2) optimización de contenidos para el área editorial. Los medios digitales no son la excepción cuando se trata de investigar a profundidad quiénes son sus consumidores, llámese lectores, usuarios o visitantes; más aún cuando este medio busca una relación personalizada y constante retroalimentación de sus usuarios.

<sup>84</sup> Personalidad, estilos de vida, valores y actitudes

<sup>85</sup> Promueve websites para aumentar su visibilidad

Es una página aparentemente participativa, debido a la presencia de blogs, comentarios, notas y *posts*; sin embargo, Rodrigo Guaiquil, Director de Estrategia Digital reconoce que aún le falta una participación ciudadana más explícita que esperan adoptarla en el futuro. A parte de las cartas al editor también utilizan un sistema de contacto que maneja consultas, quejas y opiniones que es manejado por un CRM<sup>86</sup>, que orienta sus respuestas hacia el servicio al cliente más que a los contenidos periodísticos, no obstante llegan los mensajes o inquietudes a todas diferentes aéreas de revista incluyendo a los editores, con la finalidad de mantener a todo el equipo informado y de ser el caso sean tomadas en cuenta las opiniones emitidas por los usuarios, ya que la filosofía de este tipo de medios es mantener una relación más directa y personalizada.

Según Rodrigo Guaiquil las sugerencias y opiniones del público son muy valiosas al momento de analizar los futuros proyectos digitales, porque en base a ellas logran establecer las preferencias de los usuarios y desarrollar un diseño que cubra las necesidades de los lectores.

La plataforma que actualmente utilizan para su portal es Civixnext-451 de Argentina, de un sistema de gestión de contenidos para blogs, llamado *Wordpress*. Entre los servicios que ofrece el sitio están:

- ✓ *RSS*
- ✓ *Newsletters*
- ✓ *Blogs*
- ✓ *Facebook*
- ✓ *Youtube*
- ✓ *Flickr*
- ✓ *Twitter*
- ✓ *Linkedin*
- ✓ Revista digital vía Issuu
- ✓ Servicio de compra de suscripciones *online* de la revista impresa

A través a de varios de estos servicios distribuyen noticias, fotos, adelantos de contenidos y la revista en versión digital. La información o contenidos llegan al usuario a través de videos, audios, boletines electrónicos, galerías, textos e imágenes.

---

<sup>86</sup> Customer Relationship Managenet

No distribuyen sus contenidos por teléfono celular ni han establecido una interacción con la audiencia a través de este medio porque el sitio web de América Economía cubre toda la región Latinoamericana y contactarse con los diferentes países es poco factible debido a la heterogeneidad de las tecnologías celulares y los costos elevados. Sin embargo, utilizan telefonía IP<sup>87</sup> como Skype o Gtalk para comunicarse con sus corresponsales que están situados en diferentes países de la región.

---

<sup>87</sup> Es un grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo IP (Internet Protocol)

#### 4. Conclusiones

Una vez concluido el análisis y comparación de cada medio, así como la realidad de la comunicación digital tanto en Latinoamérica como en el Ecuador he llegado a las siguientes conclusiones:

- Los medios de comunicación están en proceso de adaptación a la nueva realidad digital.
- La participación ciudadana en los medios digitales cada es mayor, sin embargo, aún no podemos hablar de un periodismo ciudadano.
- La Revista Gestión aún no cuenta con sala especializada de redacción digital y como consecuencia sus periodistas no están familiarizados con las herramientas Web 2.0 dando como resultado, la aplicación del mismo tratamiento a la información tanto a la versión impresa como digital. Mientras que América Economía (Chile) tiene una sala digital especializada debido a que el tratamiento de la información es diferente al medio tradicional a pesar de trabajar sobre el mismo contenido.
- Los medios tienen interés por brindar un mejor servicio a través de la Web e incrementar su accesibilidad, ya que reconocen algunas de sus limitaciones. Sin embargo, hoy en día América Economía brinda un mejor servicio que Gestión.
- En la gran mayoría de los medios ecuatorianos no existe una verdadera interactividad con los usuarios, comparado con otros medios de Latinoamérica.
- Hasta hace poco las revistas trataban de satisfacer las necesidades de los lectores con publicaciones especializadas a través de (suplementos, especiales y folletos); hoy en día gracias a la web pueden publicar varias secciones con diversas temáticas, atraer a nuevos lectores, modernizar la imagen y explorar nuevos modelos rentables.
- El desconocimiento es la peor barrera que enfrenta el Internet y la tecnología en general.

## 5. Recomendaciones

- Se recomienda a los medios que están creando su versión digital, investigar y evaluar los servicios que brinda su competencia, ya que el principio es el mismo simplemente hay que modificar de acuerdo a los requerimientos del mercado o público.
- Se recomienda ampliar y difundir los recursos de interacción de los usuarios, a fin de que en un futuro cercano tengamos un verdadero periodismo ciudadano.
- A pesar de manejar el mismo “contenido” del medio impresa, se recomienda establecer una sala de redacción especializada para dar un adecuado tratamiento al material que se subirá a la web.
- En la actualidad se procura establecer métodos de inclusión e igualdad en varias área de la vida cotidiana, por ello se sugiere a los medios incluir formatos accesibles para personas con capacidades distintas y barreras generacionales a través de plataformas que brinden accesibilidad y usabilidad web.
- Se recomienda implementar recursos interactivos para los usuarios, a fin de captar su fidelidad al brindar un servicio más completo.
- Se recomienda incentivar el uso y aprendizaje de las nuevas tecnologías tanto para los periodistas como para el público, con la finalidad de procurar una mejor comunicación y participación digital.

## 6. Bibliografía

- Marcos Recio. Juan Carlos (1999). La Documentación Electrónica en los medios de comunicación. Ed. Fragua. Madrid
- Piscitelli. Alejandro (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. 1era. Edición .Editorial Gedisa. España.
- Smith. Alfred (1984) Comunicación y Cultura. La teoría de la comunicación humana. Ediciones Nueva Visión SAIC. Argentina
- De Kerckhove. Derrick (1999). La Piel de la Cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. 1era. Edición Editorial Gedisa. España
- Torres. Carlos Roberto (2007). Revista Signo y Pensamiento 50. Diálogo de saberes. Colombia.
- Urrutia Arribas .Amaia. Revista mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005
- Sandoval. Teresa. Revista mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005.
- Transición a lo Digital. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No. 101 (marzo 2008)
- Fainstein Lamuedra. Graciela (1997). América Latina en Internet, manual y fuentes de información. Impreso por CINDOC. España
- Maherzi. Lofti. (1999).Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías. Ediciones UNESCO/CINDOC. España
- Seijas Caldelas. Leopoldo. Las nuevas tecnologías en los derechos de autor: internet y el mundo del a música. [www.dialnet.unirioja.es](http://www.dialnet.unirioja.es)

- Alfaro Prieto, Oscar. Los Derechos de Autor y Derechos Conexos en el Ciberespacio. Revista de Derecho Informático. Edita Alfa-Redi.
- Hinojosa Mellado, Ma. Paz. Rojo Villada, Pedro Antonio (2004). Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. 1era.Edición, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo, Editor. España.
- Revista Comunicación y Informática. Vol.2 No.7 (1981). México
- Zamora Navarro. Lizy. Revista mexicana de Comunicación, diciembre 2004 – enero 2005
- Castañeda. Eduardo (2001). La importancia del contenido de la prensa en línea. www.saladeprensa.org Sala de prensa web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos No. 38, diciembre México
- García Villa. Hilda (2000). El nuevo periodismo en Internet. www.saladeprensa.org Sala de prensa web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos No. 25, noviembre México
- Sandoval. María Teresa (2001). La información a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia www.saladeprensa.org Sala de prensa web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos No. 37, enero. España
- Crawford, Kilian. (2001). Escribir para la Web. Captar la atención de los cibernautas, escribir textos persuasivos e informativos, crear páginas personales y empresariales dinámicas. Editorial Deusto. España.
- Castells. Manuel. (2001). La Galaxia del Internet. España
- Revista especializada en temas de la comunicación y la información Quórum Académico. Vol.4 No.1 (enero – junio 2007)

- Díaz Nosty. Bernardo (2000) La prensa escribe su futuro. Suplemento Sur 2000 del diario Sur.
- Estudios sobre el mensaje periodístico No.7. España
- Rojo. Pedro Antonio (2003). Producción periodista y nuevas tecnologías. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España.
- Escribano. Claudio José (2005). Los bloggers, un nuevo desafío para la prensa. La Nación.
- González. Cantalapiedra y Martínez Odriozola. Ma. José. (2002) Un nuevo medio para el siglo. Sala de prensa.

### **Referencias de la Web**

- <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0000110063A.PDF>
- Revista <http://www.puromarketing.com>
- [http://www.hiru.com/es/komunikabideak/komunikabideak\\_00200.html](http://www.hiru.com/es/komunikabideak/komunikabideak_00200.html)
- Masip. Pere. III Congres Internacional Comunico I REALITAT. Rutinas periodísticas e internet en la información diaria  
[http://cicr.blanguerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/06/MASIP\\_pe\\_re.pdf](http://cicr.blanguerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/06/MASIP_pe_re.pdf)
- Cebrián. Juan Luis. La Red, Madrid. Taurus. 1998  
<https://www.ucm.es/info/especulo/numero8/lared.html>
- Fernández. Juan Carlos y Peis. Eduardo. Los derechos morales del autor en un entorno electrónico.  
[http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/jc\\_fernandez.htm](http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/jc_fernandez.htm)

- Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano  
  
<http://personaybioetica.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/170/230>
- El arte de la divulgación  
  
[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_08/Art/5-07-1.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/5-07-1.pdf)
- Cabrera Gonzales. Ma. Ángeles (2001) Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.  
<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0101110071A.PDF>
- [http://www.justiniano.com/revista\\_doctrina/LOS\\_DERECHOS\\_DE\\_AUTOR\\_EN\\_INTERNET.htm](http://www.justiniano.com/revista_doctrina/LOS_DERECHOS_DE_AUTOR_EN_INTERNET.htm)
- Palomino Bilbao, Carlos. Aspectos jurídicos de la profesión del periodista digital: contratos y derechos de autor.  
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11211231.pdf>
- Gétrudix, M. (2009) Nativos digitales: Presentación. Revista Icono14. 1 de junio de 2009, Nº 12. pp. 03-06. de <http://www.icono14.net>
- Llop, Pau. “Dan Gillmor: ‘El Periodismo Ciudadano favorece el activismo social en otros ámbitos’”. E-contenidos. URL: (<http://www.paullop.es/2006/10/19/dan-gillmor/>)
- Varela. Juan. “Todos son medios (y funcionan como medios)”. Periodistas21.com. URL: (<http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/todos-son-medios-y-funcionan-como.html>)
- Abreu Sojo. Carlos. (2003). Revista del Centro Gumilla. Venezuela  
[http://www.hiru.com/es/komunikabideak/komunikabideak\\_00200.html](http://www.hiru.com/es/komunikabideak/komunikabideak_00200.html)
- Pèrez, Manfred, Veinte leyes heurísticas sobre usabilidad. Recuperado el 9 de abril de. <http://www.duamu.com/re/articulo/1345/id/667/articulos-veinte-leyes-heuristicassobre-usabilida.html>

## 7. Anexos

# Anexos

**ANEXO 1**  
**Análisis Cuantitativo**

<b><u>REVISTA GESTIÓN</u></b>			
<b>Temas</b>			
<b>Medio Impreso</b>		<b>Medio Digital</b>	
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tema central</li> <li>▪ Tributario</li> <li>▪ Empresarial</li> <li>▪ Coyuntural</li> <li>▪ Desarrollo</li> <li>▪ País</li> <li>▪ Política Inter.</li> <li>▪ Comercio Inter.</li> <li>▪ Psicología</li> <li>▪ Resp. Social</li> <li>▪ Hacia el Bicentenario</li> <li>▪ Estantería</li> <li>▪ Estantería especial</li> <li>▪ Nos contaron que...</li> <li>▪ Gestión en cifras</li> <li>▪ Suplemento Foreign Policy</li> </ul>	1 2 4 1 1 1 1 1 1 1 1 3 1 1 6 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tema central</li> <li>▪ Tributario</li> <li>▪ Empresarial</li> <li>▪ Nos contaron que...</li> </ul>	1 2 2 1
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directas (1era. mano)</li> <li>▪ Indirectas</li> <li>▪ Inst. Públicas</li> <li>▪ Inst. Privadas</li> <li>▪ Documentales</li> </ul>	20 2 10 17 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directas (1era. mano)</li> <li>▪ Indirectas</li> <li>▪ Inst. Públicas</li> <li>▪ Inst. Privadas</li> <li>▪ Documentales</li> </ul>	5 0 0 0 0
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticia</li> <li>▪ Crónica</li> <li>▪ Reportaje</li> <li>▪ Entrevista</li> </ul>	27 3 12 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sinopsis reportaje</li> </ul>	5
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fotografías a color</li> <li>▪ Fotografías b/n</li> <li>▪ Ilustraciones</li> <li>▪ Caricaturas</li> <li>▪ Infografías</li> </ul>	14 0 14 1 40	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fotografías a color</li> <li>▪ Fotografías b/n</li> <li>▪ Ilustraciones</li> <li>▪ Caricaturas</li> <li>▪ Infografías</li> <li>▪ Video</li> </ul>	1 0 0 0 4 0

ANEXO 2

Análisis Cuantitativo

<b><u>REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA (Chile)</u></b>			
<b>Temas</b>			
<b>Medio Impreso</b>		<b>Medio Digital</b>	
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
La revista es chilena y no la distribuyen el país.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Negocios 12</li> <li>▪ Finanzas 12</li> <li>▪ Política 12</li> <li>▪ Energía 12</li> <li>▪ Pymes Globales 12</li> <li>▪ MBA 12</li> <li>▪ Tecnología 12</li> <li>▪ Infraestructura 12</li> </ul>	
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
La revista es chilena y no la distribuyen el país.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directas (1era. mano) 11</li> <li>▪ Indirectas 5</li> <li>▪ Inst. Públicas 7</li> <li>▪ Inst. Privadas 8</li> <li>▪ Documentales 5</li> </ul>	
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
La revista es chilena y no la distribuyen el país.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticias 8</li> <li>▪ Crónicas 2</li> <li>▪ Reportajes 5</li> <li>▪ Entrevistas 6</li> </ul>	
<b>Secciones</b>	<b>Número</b>	<b>Secciones</b>	<b>Número</b>
La revista es chilena y no la distribuyen el país.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fotografías a color 8</li> <li>▪ Fotografías b/n 1</li> <li>▪ Ilustraciones 1</li> <li>▪ Caricaturas 0</li> <li>▪ Infografías 5</li> <li>▪ Video 1</li> </ul>	

ANEXO 3

Análisis Cualitativo de la Revista Gestión

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<b>Contactos con la revista*</b> <b>-Formulario*</b> - Lista de emails periodistas	Tiene la sección de “contáctenos” con la dirección electrónica de la revista: <a href="mailto:info@dinediciones.com">info@dinediciones.com</a> y los teléfonos. También tiene la opción de llenar un formulario para inscribirse en línea.	Libre acceso
Foros	-----	-----
Encuestas	-----	-----
Comentarios	-----	-----
Votación de notas	-----	-----
Entrevistas <i>online (chats con personajes)</i>	-----	-----
Consultorio <i>online (especialistas responden)</i>	-----	-----
<b>Reporteria ciudadana</b> - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	-----	-----
<b>Integración de contenido de redes sociales externas</b> - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de Bloggers externos - Reportes de Twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streaming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	-----	-----
Otros		

**CONTENIDOS INFORMATIVOS**

**a) Información noticiosa**

<b>Contenido</b>	<b>Si / No / Detalle</b>	<b>Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos</b>
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	-----	-----
Coberturas móviles	-----	-----
Especiales (tipo reportaje)	-----	-----
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	En la sección de coyuntura encontramos artículos de la Revista que ha publicado anteriormente en el mismo tema de fondo en la versión online.	Libre acceso
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	-----	-----
Otros		

**RECURSOS ADIOVISUALES Y MULTIMEDIA**

**a) Audio, video y gráficos animados**

<b>Contenido</b>	<b>Si / No / Detalle</b>	<b>Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos</b>
Galería animada de noticias	-----	-----
Foto-galerías	-----	-----
Foto – móvil	Si hay fotografías en la versión para el móvil	Libre acceso
Audio-galería	-----	-----
Audio <i>on demand</i> (descarga)	-----	-----
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	-----	-----
Video <i>on demand</i>	-----	-----
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	-----	-----
Video móvil en vivo	-----	-----
Gráficos animados / interactivos	-----	-----
Mapas interactivos	-----	-----
Infografías animadas	-----	-----

**HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)**

Enlaces relacionados	-----	-----
Enlaces intra – texto	-----	-----
Enlaces internos (hacia adentro)	En la ventana de Cifras hay un hipervínculo que nos lleva a una tabla de excel	Libre acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	-----	-----
Diarios	-----	-----
Sindicación de noticias de otros medios	-----	-----

Producción en Servicios Web 2.0		
b) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<b>Bitácora /blogs</b> Podcast ( <a href="http://last.fm">last.fm</a> ) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	-----	-----
Presencia en Flickr	-----	-----
Vídeo (Canal en Youtube)	-----	-----
Wiki	-----	-----
Microblogging Tipo de presencia en <i>Twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia con titulares web</li> <li>- Presencia con contenido propio</li> <li>- Presencia con periodistas en <i>Twitter</i></li> <li>- Integración de <i>Twitter</i> en el sitio</li> <li>- <i>Twitter</i> móvil</li> </ul>	-----	-----
Contenido de Enlaces Favoritos	-----	-----
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia y producción en <i>Facebook</i></li> <li>- Hi5</li> <li>- Otros</li> </ul>	-----	-----

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago /

		<b>gratuitos</b>
Personalización de la portada	-----	-----
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Tiene portada corta, divida en secciones con sinopsis de algunos artículos.	Libre acceso
<b>Versión html (solo texto)*</b> Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (Wap, Iphone, Blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingüe	La Revista Gestión de la Web tienen versión html, texto y algunas fotografías	Libre acceso
Ampliar/reducir el tamaño de letras	-----	-----
Ediciones para discapacitados	-----	-----

<b>PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN</b>		
<b>b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos</b>		
Barra de navegación	Tiene barra de navegación básica, la misma que nos lleva a cinco ventanas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cifras</li> <li>• Coyuntura</li> <li>• Búsquedas</li> <li>• Anteriores</li> <li>• Contáctenos</li> </ul>	Libre acceso
Buscador	La ventana de Búsquedas está en mantenimiento.	Libre acceso
Hemeroteca	Tiene acceso por años y meses. Está vigente desde el mes de noviembre del 1999 hasta julio de este año.	Libre acceso
Mapa del sitio	Listo de contenidos en la portada	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	-----	-----
<b>Ranking de noticias</b> Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado Lo más enviado	-----	-----

<b>DISTRIBUCIÓN</b> Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil	-----	-----
RSS	-----	-----
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser re-publicados (embebidos) en otros sitios.	-----	-----
Reenvío de las notas por correo electrónico "a tus amigos"	-----	-----
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	-----	-----
Noticias pueden ser imprimidas	-----	-----
Otros		

<b>SERVICIOS</b>		
<b>c) Servicios comerciales</b>		
Publicidad	-----	-----
Tienda virtual	-----	-----
Avisos clasificados	-----	-----
Promociones	-----	-----
Otros	-----	-----
<b>d) Información-servicio</b>		
Pronóstico meteorológico	-----	-----
Transporte público / carreteras	-----	-----
Programación TV	-----	-----
Programación radio	-----	-----
Cartelera espectáculo, agenda	-----	-----
Directorios	-----	-----
Varios: diccionarios, traductor, calendario	-----	-----
<b>e) Información-ocio</b>		
Juegos <i>online</i>	-----	-----
Concursos	-----	-----
Archivos de música / vídeo /	-----	-----

animaciones		
Horóscopo	-----	-----
Humor	-----	-----
Sorteos	-----	-----
Otros (postales)	-----	-----
<b>f) Información institucional</b>		
Institucional - Quiénes somos	-----	-----
Información para anunciantes	-----	-----
Otras actividades	-----	-----
Mapa del sitio	-----	-----

#### ANEXO 4

#### Análisis Cualitativo de la Revista América Economía (Chile)

#### CONTENIDOS INFORMATIVOS

<b>a) Información noticiosa</b>		
<b>Contenido</b>	<b>Si / No / Detalle</b>	<b>Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos</b>
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente <b>Ultima hora*</b>	Varias actualizaciones durante el día	Libre acceso
Coberturas móviles	-----	-----
Especiales (tipo reportaje)	Un especial semanal	Libre acceso
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Rankings "Los mayores bancos de América latina"	Libre acceso
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Secciones verticales al final de la página	Libre acceso
Otros		

<b>CONTENIDOS INFORMATIVOS</b>		
<b>RECURSOS ADIOVISUALES Y MULTIMEDIA</b>		
<b>a) Audio, video y gráficos animados</b>		
<b>Contenido</b>	<b>Si / No / Detalle</b>	<b>Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos</b>
Galería animada de noticias	-----	-----
Foto galerías	En tecnología tiene foto galería	Libre acceso
Foto – móvil	si	Libre acceso
Audio galería	-----	-----
Audio <i>on demand</i> (descarga)	-----	-----
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	-----	-----
Video <i>on demand</i>	Tiene videos pero no de manera permanente	Libre acceso
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	-----	-----
Video móvil en vivo	-----	-----
Gráficos animados / interactivos	Tienen un banner horizontal de publicidad al inicio de la página principal y recuadros de publicidad en las secciones	Libre acceso
Mapas interactivos	-----	-----
Infografías animadas	Tiene varias	Libre acceso
<b>HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)</b>		
Enlaces relacionados	Si (conferencias, congresos, rankings)	Libre acceso
Enlaces intra – texto	Si (secciones)	Libre acceso
Enlaces internos (hacia adentro)	Si (artículos anteriores por países)	Libre acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	Si (informes, notas)	Libre acceso
Diarios	Si ( Times)	Libre acceso
Sindicación de noticias de otros medios	Si (Reuters)	Libre acceso

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario <b>-Formulario*</b> - Lista de emails periodistas	Centro de servicios, centro de reclamos, centro de propuestas (varios formularios para estas secciones ubicadas en atención al cliente)	Libre acceso
Foros (obteniendo un nombre y contraseña personales) puede proponer un tema	si	Libre acceso
Encuestas	Si (una pregunta semanal a los lectores)	Libre acceso
Comentarios	Al final de cada noticia o reportaje hay la opción de comentario	Restringido (obligatorio identificarse con nombre, apellido y correo electrónico)
Votación de notas	-----	-----
Entrevistas <i>online</i> ( <i>chats con personajes</i> )	-----	-----
Consultorio <i>online</i> ( <i>especialistas responden</i> )	-----	-----
<b>Reportería ciudadana</b> - Envío de notas - Publicación directa <b>- Blogs para los usuarios*</b> - Red Social para los usuarios	En la sección de Blogs los usuarios pueden dejar sus apreciaciones u opiniones en las notas	Libre acceso de lectura sin embargo para participar es obligatorio identificarse con nombre, apellido y correo electrónico.
<b>Integración de contenido de redes sociales externas</b> - <b>Directorio de blogs externos*</b> - <b>Publicación de contenido de Bloggers externos*</b> - <b>Reportes de Twitters*</b> - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de Youtube - Video streaming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	Si tiene	Libre acceso de lectura sin embargo para participar es obligatorio identificarse con nombre, apellido y correo electrónico.
Otros		
<b>Producción en Servicios Web 2.0</b>		

<b>b) Herramientas</b>		
<b>Contenido</b>	<b>Si / No / Detalle</b>	<b>Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos</b>
<b>Bitácora /blogs</b> (Es un lugar privado, con uno o varios autores principales) Podcast ( <a href="http://last.fm">last.fm</a> ) Video blogs Foto – blogs <b>Mo blogs (contenido móvil)</b> Blogs de periodistas Blogs de secciones <b>Blogs de especialistas</b>	Hay 5 blogs permanentes: - Pymes Globales - El blog del Dr. Edmunds - Cosas que pasan - The Lara Post - Capital abierto	Libre acceso de lectura sin embargo para participar es obligatorio identificarse con nombre, apellido y correo electrónico.
Presencia en Flickr	-----	-----
Vídeo (Canal en Youtube)	A veces tiene acceso a videos de descarga de noticias importantes originadas por tv	Libre acceso
Wiki (Todo <a href="#">sitio web</a> en donde colaboran múltiples autores. En estos lugares cualquiera puede editar su contenido generalmente utilizando un <a href="#">navegador web.</a> )	-----	-----
Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Presencia con titulares web*</b></li> <li>- <b>Presencia con contenido propio*</b></li> <li>- Presencia con periodistas en Twitter</li> <li>- <b>Integración de Twitter en el sitio *</b></li> <li>- Twitter móvil</li> </ul>	Twitter tiene enlace directo con la página de la revista	Libre acceso
Contenido de Enlaces Favoritos	Hay una sección con: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Más leídas</li> <li>- Más comentadas</li> <li>- Más recomendadas</li> </ul>	Libre acceso
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Presencia y producción en Facebook*</b></li> <li>- Hi5</li> <li>- Otros</li> </ul>	La revista tiene registro en Facebook	Restringido a usuarios facebook

Producción en Servicios Web 2.0		
c) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<b>Bitácora /blogs</b> (Es un lugar privado, con uno o varios autores principales) Podcast ( <a href="http://last.fm">last.fm</a> ) Video blogs Foto – blogs <b>Mo blogs (contenido móvil)</b> Blogs de periodistas Blogs de secciones <b>Blogs de especialistas</b>	Hay 5 blogs permanentes: - Pymes Globales - El blog del Dr. Edmunds - Cosas que pasan - The Lara Post - Capital abierto	Libre acceso de lectura sin embargo para participar es obligatorio identificarse con nombre, apellido y correo electrónico.
Presencia en Flickr	-----	-----
Vídeo (Canal en Youtube)	A veces tiene acceso a videos de descarga de noticias importantes originadas por tv	Libre acceso
Wiki (Todo <a href="#">sitio web</a> en donde colaboran múltiples autores. En estos lugares cualquiera puede editar su contenido generalmente utilizando un <a href="#">navegador web</a> .)	-----	-----
Microblogging Tipo de presencia en <i>Twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Presencia con titulares web*</b></li> <li>- <b>Presencia con contenido propio*</b></li> <li>- Presencia con periodistas en Twitter</li> <li>- <b>Integración de Twitter en el sitio *</b></li> <li>- Twitter móvil</li> </ul>	Twitter tiene enlace directo con la página de la revista	Libre acceso
Contenido de Enlaces Favoritos	Hay una sección con: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Más leídas</li> <li>- Más comentadas</li> <li>- Más recomendadas</li> </ul>	Libre acceso

Redes Sociales - <b>Presencia y producción en Facebook*</b> - Hi5 - Otros	La revista tiene registro en Facebook	Restringido a usuarios facebook
--	---------------------------------------	---------------------------------

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	No existe la opción de personalizar la portada, sin embargo nos brinda la opción de "Atención online" y de "Registro" para solicitar información de interés.	Libre acceso
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si, existen tres opciones: - <b>Portada larga:</b> se puede visualizar todos los contenidos de la página principal desarrollados en una versión resumida. - <b>Ventana de "Última hora":</b> no existe como tal, pero en la portada hay noticias con la fecha de la actualización. - <b>Ventanas informativa de:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especial/Innovación</li> <li>• Blogs</li> <li>• Opinión</li> <li>• Columna</li> <li>• Ranking: las 500 mayores empresas de América Latina</li> <li>• Títulos de Finanzas</li> </ul>	Libre acceso
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) <b>Versión exclusiva para la Web*</b> <b>Versión animada (hojear impreso)*</b>	- Cuentan con una versión exclusiva para la Web con actualizaciones permanentes, registro, carro de compras y atención online. - La versión animada de la Revista impresa también la podemos ver en la Web, incluso ediciones anteriores.	Libre acceso Acceso restringido a versión anteriores de

<b>Versión para móviles (Wap, Iphone, Blackberry, etc)*</b> Versiones regionales / locales <b>Versiones bilingüe*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La versión para Blackberry es parecida a la versión Web, pero con adaptaciones para facilitar la navegación en el móvil.</li> <li>- Tiene versión español y portugués.</li> </ul>	la Revista impresa (hay que registrarse antes)
Ampliar/reducir el tamaño de letras	-----	-----
Ediciones para discapacitados	-----	-----

<b>PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN</b>		
<b>b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos</b>		
Barra de navegación	Tiene una barra principal (inicio, revista, ranking, lifestyle, blogs) y una secundaria (negocios, finanzas, política, Energía, Pymes Globales, MBA, Tecnología, Infraestructura).	Libre acceso
Buscador	Cuenta con un buscador "avanzado" <ul style="list-style-type: none"> <li>- Del Sitio</li> <li>- De Google</li> </ul>	Libre acceso
Hemeroteca	Acceso por día de la información en la portada de los últimos 5 días. En atención online hay la opción de solicitar artículos de versiones anteriores.	Libre acceso
Mapa del sitio	Listado de secciones de fácil navegación.	Libre acceso
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	Tiene una ventana de "Claves" son los nombres de todos los países de América Latina, al dar clic encontramos la información más relevante de cada país.	Libre acceso
<b>Ranking de noticias</b> <b>Lo más visto*</b> Lo más más votado <b>Lo más comentado*</b> Lo más enviado <b>Lo más recomendado*</b>	En la página principal encontramos la opción de escoger 5 artículos de las categorías señaladas.	Libre acceso
<b>DISTRIBUCIÓN</b> <b>Tecnología pull *</b> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última	La página de la Revista tiene tecnología Pull ya que el servidor tiene la opción de recibir	Se recibe este servicio bajo previa suscripción.

<p>hora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- boletines diarios</li> <li>- <b>newsletter</b></li> <li>- <b>semanales*</b></li> </ul> <p><i>Suscripción al celular</i> <b>Noticias vía SMS al móvil*</b></p>	<p>información bajo demanda, es decir el cliente solicita el tipo de información que le interesa recibir</p>	
<p>RSS (es un formato para distribuir y recolectar contenido de fuentes a través de la web, incluyendo periódicos, revistas)</p>	<p>Cuenta con el servicio de RSS en cada una de sus secciones.</p>	<p>Se recibe este servicio bajo previa suscripción.</p>
<p>Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser re -publicados (embebidos) en otros sitios.</p>	<p>Tiene videos o archivos de otros medios que también generan información, siempre mencionando la fuente.</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Reenvío de las notas por correo electrónico "a tus amigos"</p>	<p>Todas las notas y artículos tienen la opción de "enviar a un amigo" y agregar un comentario.</p>	<p>Envío restringido, previo al registro de nombre completo y correo electrónico</p>
<p>Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)</p>	<p>Tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Delicious</li> <li>- Digg</li> <li>- Meneame</li> <li>- Technorati</li> </ul>	<p>Envío restringido , previo registro y apertura de cuenta en estas redes sociales.</p>
<p>Noticias pueden ser imprimidas</p>	<p>Si, todas pueden ser impresas</p>	<p>Libre acceso</p>
<p>Otros</p>		

<b>SERVICIOS</b>		
<b>c) Servicios comerciales</b>		
Publicidad	Tiene publicidad relacionada al giro de negocio de la revista	Libre acceso
Tienda virtual	Utilizando esta plataforma web, hay la posibilidad de suscribirse a la edición impresa de la revista. Además, adquirir otros productos completando un formulario	Libre acceso y la compra se efectiva previo al pago a través de tarjeta de crédito.
Avisos clasificados	-----	-----
Promociones	-----	-----
Otros		
<b>d) Información-servicio</b>		
Pronóstico meteorológico	-----	-----
Transporte público / carreteras	-----	-----
Programación TV	-----	-----
Programación radio	-----	-----
Carteleras espectáculo, agenda	-----	-----
Directorios	-----	-----
Varios: diccionarios, traductor, calendario	-----	-----
<b>e) Información-ocio</b>		
Juegos <i>online</i>	-----	-----
Concursos	-----	-----
Archivos de música / vídeo / animaciones	-----	-----
Horóscopo	-----	-----
Humor	-----	-----
Sorteos	-----	-----
Otros (LIFESYLE)	Hay una sección en el navegador principal del suplemento "Lifesyle" en la que tiene 2 sub secciones de: - Living - Vizio Con contenidos light y de vanguardia.	Libre acceso
<b>f) Información institucional</b>		
Institucional - Quiénes somos	Al final de la pagina hay un vínculo acerca de la revista, en el que encontramos su año de creación, el equipo que la conforma, su público y el tipo de información que manejan.	Libre acceso

Información para anunciantes	En “atención online” encontramos la opción de “centro de servicios” a través del cual podemos cotizar espacios publicitarios de la revista, así que como del sitio.	Libre acceso
Otras actividades	-----	-----
Mapa del sitio	Mapa del sitio tiene en página principal	Libre acceso

## ANEXO 5

### ENTREVISTAS REVISTA GESTIÓN

**Sr. Hernán Altamirano: Gerente General Revista Gestión**

**Sra. Juana Ordoñez: Subdirectora, Editora General**

**Sr. Santiago Cornejo: Webmaster, Gerente Diseño Web (INFOQUALITY)**

(Administradores Help Tech, la idea es que con el tiempo la misma revista pueda alimentarla de contenido en tiempo real).

#### Medios tradicionales y digitales

- **Señale las diferencias de los contenidos del diario digital en relación al medio tradicional.**

**Juana:** En este momento la Versión Digital se encuentra en una reingeniería para convertirla en un complemento de la revista impresa, se está trabajando en una plataforma, que permita descargar archivos completos de la web, versiones anteriores en PDF, e hipervínculos hacia otras fuentes a fin de que sus lectores tengan la posibilidad de ampliar la información.

De los resúmenes históricos de la revista digital (actual) pasarán la mega oferta de información económica complementaria (precio del petróleo actualizado, la noticia del día, tasa de inflación con el link al INEC).

La alta gerencia comercial se ha dado cuenta que las sinopsis actuales de la versión digital es invendible porque se necesita que tenga un flujo de servicios para poder negociar el pauta de banners y publicidad en la web

**Hernán:** tiene el mismo contenido, con componentes adicionales. La nueva versión digital se estrena en noviembre de 2009.

**Santiago:** Con la nueva Revista Digital se busca darle valores agregados a la Revista Impresa, como es un sistema de búsqueda del archivo histórico para los suscriptores de la Revista con el nombre de usuario y contraseña, compra en línea, de los libros y revistas. La idea en líneas generales que es los lectores encuentre otros servicios a los que actualmente les ofrece la impresa.

- **¿Cuál es el criterio de selección de la información para la página Web del medio?**

**Juana:** la nueva versión digital contará con: noticias del día, noticias anteriores, gestión en cifras, índices e indicadores empresariales (todos estos datos no tiene el contenido de la revista impresa). También ofrece la alternativa de archivo y base de datos a través de sus versiones anteriores

**Hernán:** artículos que no pierdan vigencia

**Santiago:** ya se han definido los temas generales de la revista impresa, prácticamente es el mismo tipo de contenido.

### **Interactividad, multimedialidad, hipertextualidad.**

- **El nuevo medio es un producto interactivo y multimedia, que va integrando todos los recursos: el texto, la imagen, la fotografía, la infografía, la animación el video y el sonido, ¿qué recursos cree usted que se presentan más en su medio?**

**Santiago:** portal con acceso a la información histórica y bases de datos que la revista maneja. Contará con animaciones en flash, módulos interactivos. Por lo pronto no tendrá videos y sonidos, sin embargo la plataforma permitirá brindar este servicio, más bien depende de la información que la revista genere, si genera videos o audios se subirá.

- **¿Su medio ha podido determinar cuál es la preferencia del lector? ¿qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**

**Hernán:** gente que este vincula en el medio empresarial (85%) y estudiantes (15%)

**Santiago:** la revista digital es un buen producto para generar nuevos consumidores de la revista, porque muchos estudiantes tienen mayor accesibilidad que a la impresa, ya que la utilizan como texto de consulta, debido a la valiosa información que tiene para sus investigaciones (actualidad, economía, política).

- **¿Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales?**

**Juana:** van a elaborar un manual de estilos porque la redacción es más corta. Han hecho una alianza estratégica con una empresa informática (INFOQUALITY) que le ayudará a desarrollar las plataformas y contenidos web.

- **¿Las noticias que se editan en su publicación cuenta con normas enfocadas a la redacción digital?**

**Santiago:** una vez lanzada al aire la página web, los directores de la revista se darán cuenta de la necesidad de plantear normas claras a fin de que la redacción sea la adecuada para este nuevo medio.

- **¿Cada qué tiempo se actualiza la información?**

**Santiago:** la información se actualiza mensualmente con cada nueva edición impresa, sin embargo contarán con módulos de información rápida que se acogerán información diaria como: noticias, tasas de interés, tasas cambiarias...

### **Géneros Periodísticos**

- **¿Los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales?**

**Juana:** Al una página que en este momento se encuentra en reestructuración integral, entendemos que las necesidades de redacción digital se irán generando en el transcurso.

- **¿Cuáles son los géneros periodísticos utilizados para la Web?**

**Juana:** después de la capacitación que recibirá el personal tendremos más claras las herramientas periodísticas, entiendo que no variaran mucho de las tradicionales.

- **Qué parámetros se consideran para redactar una noticia para la Web.**

**Juana:** La redacción digital de los artículos se la realizará una vez al mes, sin embargo las noticias, cifras y valores se actualizarán diariamente.

### **Salas de redacción**

- **¿Existe una integración de las salas de redacción tradicionales y online?**

**Juana:** hay una persona que se encarga de editar la redacción del medio impreso al medio digital.

**Santiago:** actualmente tiene sala de redacción tradicional porque no tienen una página web tan robusta como la que van a tener dentro de poco, por ello no había la necesidad.

- **¿Cuál es la mayor ventaja de la integración/no integración de sus salas de redacción tradicionales y online?**

**Juana:** aún están en ese proceso de integración.

- **¿Cómo ha cambiado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las NTIC's? (fuentes, investigación de temas, inmediatez de la información, multimedialidad, etc.)**

**Juana:** Han contemplado contratar a una persona que se dedique exclusivamente al uso de las NTIC'S

- **El personal ha recibido capacitación sobre comunicación digital.**

**Juana:** se tienen contemplado hacerlo, en la medida que la versión digital va creciendo, incluso tener una Ing. En Sistemas de planta, ya han tenido varias charlas con los periodistas explicándoles que desde que entre en vigencia la nueva versión digital deberán tener en cuenta que el contenido debe ser más conciso y entregar los links de las fuentes respectivas.

Cuando tengan claro los formatos y extensión de redacción se hará una capacitación general.

### **Plataformas**

#### **1. ¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**

**Santiago:** Nosotros manejamos JOOMLA, es una plataforma que está desarrollada con Software libre php con base datos My FQL, al ser software libre se reducen los costos de licencia, lo que cuesta más son los servicios que se brindan, es decir, un servicio de consultoría y diseño de programación y adaptación para el medio. Al cliente (medio: Revista Gestión) se le presenta dos sitios web:

- 1) Sitio Administrativo (el medio lo puede manejar, son espacio prediseñados como: galerías, foros, comentarios, banners, publicidad)
- 2) Sitio público (acceso usuarios)

Otras plataformas que conozco son: LIGTHRAY y WORLDPRESS

#### **2. ¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**

**Santiago:** Vamos a ofrecer links a artículos de interés, comentarios, bases de datos, foros.

#### **3. ¿Cómo ofrece la información el sitio Web de su medio?**

- Video
- Audio
- Boletines Electrónicos
- Galerías
- Texto e imágenes

#### **4. ¿Ha creado cuentas de usuario en los servicios?**

- Youtube
- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover It Live
- En ninguno
- Otros

**En el caso de existir otros, indique cuáles.**

Es parte de la promoción de lanzamiento de la página web

#### **5. ¿Los periodistas de su medio poseen cuentas de usuario individuales para coberturas, en qué servicios?**

No tienen.

- Youtube

- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover It Live
- En ninguno
- Otros

En el caso de existir otros, indique cuáles.

**6. ¿Utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia?**

**Santiago:** está planificado almacenar en una base de datos los números celulares de los usuarios para que reciban noticias de la Revista, es un servicio que se brinda a alianza con alguna telefónica.

**7. ¿Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?**

**Santiago:** No han contemplado habilitar chat.

**8. ¿Cuál es el número de usuarios que visitan su sitio Web?**

**Santiago:** aún no tienen registro porque la página nueva no está al aire.

**9. ¿Realiza publicidad de sus servicios a través de Internet? Y si lo hace de qué forma?**

**Santiago:** están definiendo, posiblemente se cobre un fee adicional a quienes pautan en la Revista impresa a fin de tener presencia en la Digital también. Sin embargo el diseño aprobado por los directivos de la Revista actualmente no contempla ningún espacio destinado para publicidad, si toman la decisión posteriormente no habría problema porque esta la plataforma JOOMLA permite hacer modificaciones de ese tipo.

**10. ¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su información?**

**Santiago:** Si, lo haremos a través de las redes sociales.

**Periodismo participativo**

**- ¿Existe participación ciudadana en el medio?**

**Juana:** Piensa que no se evidencia una verdadera participación ciudadana, porque la mayoría de cartas que llegan a la sala de edición es para solicitar ampliación de información y fuentes, en gran medida de ha convertido en un medio de consulta para los estudiantes. Pero hasta el momento no se han generado opiniones o debates frente a un tema puntual.

Hay dos públicos:

Estudiante (una usa como servicio académico)

Empresario (busca últimos datos y cifras)

**Hernán:** en principio no, no hay porte de la gente en los contenidos.

**Santiago:** Si, algunos de los artículos publicados tendrán una opción para que los usuarios comenten, se subirá previo filtro del la persona que administre la página web.

- **¿Cómo se evidencia la participación en el medio?**

**Juana:** cuando esté disponible la opción de comentarios, previamente se filtrarán los mensajes, a fin de que sean mensajes que aporten.

Ya que hasta el momento tienen dos tipos de comentarios: 1) quien no está de acuerdo con lo expuesto por la revista o se siente perjudicado y pide rectificación. 2) el tipo de personas que manifiestan que estuvo bien pero que él lo hace mejor su trabajo empresarial y reclama que a él no le han entrevistado.

Puede ser que se den estos hechos porque es una revista más académica, en ella no se genera un debate sobre un personaje o sobre un hecho

- **¿Qué herramientas denotan la participación?**

**Santiago:** Blog, foros, comunidades.

- **A parte de cartas al editor, ¿qué otras herramientas se usan?**

**Juana:** de momento solamente cartas al lector vía correo tradicional o correo electrónico.

**Santiago:** formularios de contactos (opciones de comunicarte con diferentes aéreas de la Revista, con el Webmaster)

- **¿Las herramientas 2.0 son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos?**

**Juana:** aún no están disponibles.

**Santiago:** Básicamente las herramientas 2.0 denotan interactividad, mientras más interactiva sea una página más visitas tendrás.

- **¿En qué medida son tomadas en cuenta las ideas, opiniones, sugerencias del público?**

**Santiago:** cuando esté vigente la página, nos daremos cuenta del tipo de participación del público.

- **¿Los blogs/bitácoras contribuyen como fuente informativa?**

**Santiago:** claro que sí, son aportes particulares sobre determinado tema.

- **¿Qué elementos se incluyen para propiciar la participación de los usuarios?**

**Santiago:** formularios, chat, fotos, facebook, correo electrónicos con participación.

### Contexto

- **¿Cómo ha evolucionado el tratamiento de la información con el periodismo digital?**

**Juana:** La revista Gestión impresa tiene 15 años y la digital 8 años (ahora con la evolución que están gestando quieren llegar a ser una guía de información económica). Es una evolución en función de lo que buscan los lectores y lo que ofrece el mercado mediático.

- **¿El consumo de la Revista cómo se ha visto beneficiada a través de la interactividad, hipertextualidad y multimedia?**

**Santiago:** después de unos 6 meses del lanzamiento se podrá evaluar como a evolucionado el consumo de la Revista.

- **¿La Revista digital es complementaria o competencia de la Revista impresa? ¿por qué?**

**Juana:** Complementaria, quieren dar un servicio adicional de información económica

**Santiago:** el objetivo que es que sea un impulsor de la Revista impresa, porque tendrá ciertos servicios que solamente tendrán los suscriptores.

- **¿Considera que el Internet o la Web es un nuevo medio o proveedor de contenido? ¿por qué?**

**Juana:** es un nuevo medio, creada con identidad de marca.

**Santiago:** Totalmente es un nuevo medio.

- **¿Cómo ha evolucionado el manejo de la información para la Web en los medios del país?**

**Santiago:** en la actualidad el Internet ha permitido que la gente tenga acceso a todo tipo de información, cosa que hace poco no era posible.

El segmento transaccional (compras online) aún no masivo en el país porque no hay cultura de este tipo de consumo.

- **¿Cuál es el porcentaje de penetración de Internet en los hogares?**

**Hernán:** 16 % de penetración de Internet en Ecuador.

- **¿Cómo canalizan el feed-back que reciben a través de los blogs, correos electrónicos y foros?**

**Santiago:** la revista tendrá un Webmaster que reciba esta información para que pueda responder a los usuarios.

- **¿Qué porcentaje de la versión de la Revista Digital es multimedial?**

**Santiago:** un 30% de los artículos

- **¿Para la Revista cuáles son los actores más importantes en la e – comunicación? ¿por qué?**

**Santiago:** los editores que generan el contenido y los usuarios.

- **¿En qué parte de la versión digital ubican los temas coyunturales y por qué?**

**Juana:** Noticias económicas porque ese es punto fuerte de la revista.

**Santiago:** se presentan el home de la página web, como el tema más destacado, el tema central del mes.

- **¿A qué temas les dan prioridad en la portada?**

**Hernán:** el tema principal del mes

- **¿Su página Web tiene accesibilidad para personas con discapacidades físicas, generacionales y tecnológicas?**

**Santiago:** la idea es que la plataforma sea amigable, de fácil usabilidad, a fin de que los usuarios no tengan que hacer muchos clics para llegar a la información, los módulos son grandes, visibles, están el home para que sea sencillo navegar. Si fue fácil navegar con seguridad regresas a la página.

## ANEXO 6

### ENTREVISTA AMÉRICA ECONOMÍA

#### Medios tradicionales y digitales

- **Señale las diferencias de los contenidos del diario digital en relación al medio tradicional.**

La información de último momento es recogida de fuentes secundarias como agencias de noticias o sitios web. Además existe investigación de temas propios. Se incluyen elementos audiovisuales que la revista no tiene, como infografías animadas, audios y videos.

- **¿Cuál es el criterio de selección de la información para la página Web del medio?**

Prima el criterio de actualización constante y el impacto regional más que local de un tema, ya que americaeconomia.com cubre todos los países del área.

#### Interactividad, multimedialidad, hipertextualidad.

- **El nuevo medio es un producto interactivo y multimedia, que va integrando todos los recursos: el texto, la imagen, la fotografía, la infografía, la animación el video y el sonido, ¿qué recursos cree usted que se presentan más en su medio?**

Debido a que el equipo es pequeño, los recursos son pocos, pero se desarrolla animación e infografía, además de videos de terceros. El principal modo de narrar aún es el texto acompañado de fotografías.

- **¿Su medio ha podido determinar cuál es la preferencia del lector? ¿qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**

Se hace analítica web, mediante dos sistemas que miden el uso del sitio. Esto nos permite conocer las secciones más vistas, qué países nos ven y también tener un detalle del contenido más visto a nivel de artículos diariamente.

También se han desarrollado encuestas tanto en busca de un perfil sicográfico para iniciativas ligadas al área comercial así como satisfacción con contenidos para el área editorial.

- **¿Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales?**

Si es específico a las rutinas actuales del sitio, pero pretendo desarrollar nuevas normas de acuerdo a mi experiencia como editor y profesor de periodismo digital en los próximos meses.

- **¿Las noticias que se editan en su publicación cuenta con normas enfocadas a la redacción digital?**

Si, se ha especificado que se use una narrativa hipertextual que vincule a fuentes y páginas, que recurra a párrafos más cortos y con un lenguaje más preciso y objetivo con mayores palabras claves para obtener mejor tráfico desde buscadores.

- **¿Cada qué tiempo se actualiza la información?**

Es relativo, de lunes a viernes se comienza a las 6 de la mañana hasta las 8 o 9 de la noche, con una frecuencia de 3 a 5 notas cada hora. Esto baja a la mitad los fines de semana y días feriados.

## **Plataformas**

- 11. ¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**

- a. Actualmente usamos una plataforma propietaria de Civixnext-451 de Argentina.
- b. Además de Wordpress para blogs
- c. Estamos desarrollando un nuevo CMS basado en Drupal.

- 12. ¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**

- a. RSS
- b. Newsletters
- c. Blogs
- d. Comunidad Facebook
- e. Twitter
- f. LinkedIn
- g. Revista digital vía Issuu

h. Servicio de compra de suscripciones online a la revista impresa

**13. ¿Cómo ofrece la información el sitio Web de su medio?**

- Video
- Audio
- Boletines Electrónicos
- Galerías
- Texto e imágenes

**14. ¿ Ha creado cuentas de usuario en los servicios?**

- Youtube
- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover It Live
- En ninguno
- Otros

En el caso de existir otros, indique cuáles.

Delicious, Slideshare, Scribd, Issuu, Needish, Wikipedia, Vimeo, Wordpress, Blogger

**15. ¿Los periodistas de su medio poseen cuentas de usuario individuales para coberturas, en qué servicios?**

- Youtube
- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover It Live
- En ninguno
- Otros

En el caso de existir otros, indique cuáles.

**16. ¿Utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia?**

No, es un poco difícil y caro ya que nuestro medio cubre toda la región, por lo que contactarse con gente de diferentes países es inviable por celular. Lo si usamos es telefonía IP como Skype y Gtalk.

**17. Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?**

No, no tenemos disponible aún ese servicio.

**18. ¿Cuál es el número de usuarios que visitan su sitio Web?**

Tenemos alrededor de 200 mil visitas al mes

**19. ¿Realiza publicidad de sus servicios a través de Internet? Y si lo hace de qué forma?**

Usamos mail marketing para distribuir nuestros mensajes, pero no usamos search marketing aún.

## **20. ¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su información?**

Ya lo hacemos, disponemos de comunidades en Facebook, Twitter e Issuu. Distribuimos noticias, fotos, adelanto de contenidos y la revista en formato digital.

### **Periodismo participativo**

#### **- ¿Existe participación ciudadana en el medio?**

Por el momento no tenemos participación explícita en el medio. Excepto la posibilidad de dejar comentarios en nuestras notas y blogs.

#### **- ¿Cómo se evidencia la participación en el medio?**

Hemos incorporado al costado de cada nota , el último comentario hecho por nuestros lectores, de modo que su relevancia aumente,

#### **- ¿Qué herramientas denotan la participación?**

Comentarios en las notas y posts.

#### **- A parte de cartas al editor, ¿qué otras herramientas se usan?**

Existe un sistema de contacto que maneja las consultas, quejas, opiniones etc, que es atendido por un CRM. Es un poco más orientado a servicio al cliente que a los contenidos periodísticos. Pero de todos modos llegan esos mensajes a los diferentes estamentos de la organización, incluyendo a los editores.

#### **- ¿Las herramientas 2.0 son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos?**

Si, los editores toman en consideración lo que nuestros lectores opinan.

#### **- ¿En qué medida son tomadas en cuenta las ideas, opiniones, sugerencias del público?**

Son muy relevantes, en particular cuando hacemos análisis de futuros proyectos digitales. En este ámbito desarrollamos una metodología de diseño basado en el usuario, por lo que nos interesa conocer las necesidades de nuestros lectores.

#### **- ¿Los blogs/bitácoras contribuyen como fuente informativa?**

De vez en cuando, depende del tipo de noticias. En general las bitácoras de tecnología se prestan más como fuentes informativas porque son las que están más desarrolladas en español y en Latinoamérica. Es probable que si se alcanza un nivel similar en otras temáticas, se vea un aumento en el uso de éstas como fuentes.

- **¿Qué elementos se incluyen para propiciar la participación de los usuarios?**
  - o Creo que ya fue respondida esta pregunta antes.

### Contexto

- **¿El consumo de la Revista cómo se ha visto beneficiada a través de la interactividad, hipertextualidad y multimedia?**

Es bastante positivo ya que nos permite llegar a otros lugares geográficos que no podemos llegar con el producto físico. Sin embargo hemos experimentado poco con lo audiovisual y esperamos poder integrar esos factores en nuestra estrategia para los próximos años.

- **¿La Revista digital es complementaria o competencia de la Revista impresa? ¿por qué?**

Es absolutamente complementaria, mientras haya mercado para los productos impresos y mientras no existe una tecnología que nos permita reflejar las mismas condiciones de uso del papel, ambas ediciones seguirán existiendo.

- **¿Considera que el Internet o la Web es un nuevo medio o proveedor de contenido? ¿por qué?**

Internet en si es un canal de distribución, en ese sentido se han desarrollados nuevos medios, aplicaciones y otro tipo de sistemas novedosos. A través de Internet se han desarrollado la WebTV, la P2PTV, el podcasting, los blogs, los portales, las redes sociales, los diarios digitales etc. Un universo de nuevos medios digitales que tienen como base una plataforma común, se transmiten vía protocolo IP.

- **¿Cada cuánto tiempo actualizan la página Web? ¿cada vez que tienen material de publicación?**

Eso ya está contestado antes.

- **¿Su página Web tiene accesibilidad para personas con discapacidades físicas, generacionales y tecnológicas?**

Por ahora nuestro sitio tiene un código estandarizado de acuerdo a las normas de la W3C lo que permite que sea accesible para personas con discapacidad visual que usa browsers hablados. Respecto a barreras generacionales, el sitio permite ajustar el tamaño de la tipografía desde el artículo, que ayuda a la gente con visión limitada.