

Pandemia, Mutación de los Medios Impresos al Entorno Digital en la Provincia de Cotopaxi

Pandemic, Mutation of Printed Media to the Digital Environment in the Cotopaxi Province

Revista Enfoques de la
Comunicación No. 5
Mayo 2021, pp. 239 - 274
p-ISSN: 2661-6939
e-ISSN: 2806-5646
Recibido: 11 de marzo de 2021
Aceptado: 29 de marzo de 2021

Pablo Leonardo Rodríguez Salazar¹
ideaec593@gmail.com

María Fernanda Caicedo López²
fundacionangelguardaec@gmail.com

Fundación Ángel de la Guarda
Quito, Ecuador

Recibido: 11 de marzo de 2021 / **Aceptado:** 29 de marzo de 2021

Resumen

La humanidad está viviendo uno de los momentos más impactantes en la historia de la evolución, la pandemia obliga a la

¹ Licenciado en Comunicación Social - Universidad Técnica de Ambato, Magíster en Comunicación e Identidad Corporativa - Universidad La Rioja (España). Experiencia profesional: Secretaria Nacional del Agua, Demarcación Hidrográfica de Pastaza, Plan Internacional, Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador, Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, Gobiernos Autónomos Descentralizados; consultor para Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ministerio de Salud Pública, Director Zonal de Comunicación de la Coordinación Zonal 3, docente Universitario de la Carrera de Comunicación Social, Director Ejecutivo de la Fundación Ángel de la Guarda.

² Licenciada en Ciencias de la Educación - Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador, Magíster en Orientación Educativa Familiar - Universidad La Rioja (España). Voluntaria de la Cruz Roja Italiana, gestora de proyectos educativos orientados a jóvenes y adultos mayores rezagados del sistema educativo, responsable técnica de la elaboración de metodologías de intervención educativa en el sector indígena de Cotopaxi, capacitadora del proceso integral de protección a niños, niñas y adolescentes, docente de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural bilingüe Sumak Kawsay en la provincia de Cotopaxi, presidenta de la Fundación Ángel de la Guarda.

sociedad a cambiar su estilo de vida y reestructurar las prioridades en un mundo altamente globalizado, el periodismo ha debido reinventarse en tiempo récord para poder sobrevivir a los cambios fruto del COVID-19. En consecuencia, resulta importante identificar la dependencia de la convergencia digital como fuente generadora de nuevos modelos de gestión que se acentúan en el contexto local y que permitan la continuidad de actividades periodísticas y comunicacionales.

Palabras clave: pandemia, periodismo, convergencia digital, modelos de negocio.

Abstract

Humanity is experiencing one of the most shocking moments in history evolution, the pandemic forces society to change its lifestyle and restructure priorities in a highly globalized world, journalism has had to reinvent itself in record time in order to survive the changes resulting from the covid-19. Consequently, it is important to identify the dependence on digital convergence as a generating source of new management models that are accentuated in local context and that allow the continuity of journalistic and communication activities.

Keywords: Pandemic, journalism, digital convergence, business models.

Introducción

Los medios de comunicación tradicionales de la provincia de Cotopaxi, entre ellos los medios impresos, se encuentran obligados a ser parte de procesos evolutivos constantes en la lucha por sobrevivir a las plataformas virtuales que diariamente se van apoderando del mercado, como es el caso del diario “La Gaceta” que su génesis parte de un modelo de negocio único fraccionando nuevas posibilidades sociales de inmediata innovación en situaciones de crisis, convirtiéndolos en medios susceptibles a la competencia, más aún, ante escenarios de la COVID-19; por tal motivo, es imperativo emplear estrategias que puedan ser aplicadas a este contexto.

En consecuencia y relación a este medio de comunicación, que tiene 50 años de funcionamiento y ha logrado ser catalogado en la provincia como un medio tradicional, se ve en la necesidad de identificar nuevas tendencias de sus lectores en un entorno digital on line, para poder implementar estrategias de negocio y convergencia digital a fin de subsistir a la emergencia.

Este nuevo camino, que se ven obligados a seguir los informativos tradicionales a nivel mundial, también puede ser visto como una gran oportunidad para reestructurar su misión y visión institucional, acercarse a las verdaderas sendas de la comunicación, como herramienta de cambio en la sociedad, influencia directa de generaciones, los senderos periodísticos en muchos

casos se dejaron influenciar por espacios de los poderes sociales, políticos y económicos, alejándose de los varaderos propósitos como son: informar, educar y entretener.

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

La importancia de la presente investigación radica en la identificación de la capacidad técnica con la que cuenta el medio de comunicación y su estructura operativa para seguir funcionando en circunstancias de crisis social, como la que vivimos a nivel mundial, realidades institucionales, que jamás fueron consideradas, y menos aún se encontraban en los procesos emergentes planificados o simulacros que se habían pensado, acciones que no iban más allá de precauciones frente a posibles erupciones volcánicas, como alertas provinciales del volcán Cotopaxi.

La pandemia originó varios escenarios sociales y laborales, lo que provocó que a partir del 17 de abril hasta finales del mes de mayo no se haya comercializado el diario de manera impresa y, como consecuencia de esta inactividad, al reducirse los ingresos recurrentes, se originó parte del desmoronamiento económico sin precedentes, según sus directivos.

El objetivo general de esta investigación es identificar el modelo de gestión que se acentúa en un contexto local y que permita la continuidad de actividades periodísticas y comunicacionales que se adapten a un contexto digital a través de Internet.

Esta propuesta pretende ofrecer nuevas perspectivas y alternativas en el manejo de contenidos digitales mediante herramientas tecnológicas que faciliten la gestión documental desde los reporteros de territorio para la entrega de información veraz y contrastada, logrando la permanencia institucional en el colectivo social, partiendo desde el renacer mediático, y la convergencia al ciberperiodismo, acciones que debieron ser plasmadas en tiempo récord para no perder espacios ganados a través del tiempo de vida del medio.

Modelos de Negocio

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

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

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

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

El éxito en la generación de contenidos de calidad debe ser acompañado de la construcción de relacio-

nes personalizadas con los diferentes clientes; redes sociales como canales de distribución efectivos; ingresos por servicios, que de entrada no se visualizan o se visualizan poco en los respectivos sitios web; la generación de contenido es la actividad clave más importante; las propuesta de valor en común es el contenido cultural; el mantenimiento del sitio web, los servicios públicos y un salario corresponden a los costos más importantes; el recurso humano especializado y el sitio web corresponde a los recurso clave; la responsabilidad del sitio recae sobre el director (a) del medio de comunicación. (Sánchez, 2013, p.50)

Todos estos elementos son considerados como el servicio que ofrece el medio de comunicación para el cumplimiento de sus metas en internet. Otro de los factores a tomar en cuenta son los segmentos de clientes, con información pertinente, que deberán ser revisados, además que parte de la gestión de negocio depende del servicio ofertado, pero también el medio de comunicación necesita ganarse la confianza de sus inversores habituales para que le acompañen en el proceso de migración de lo tradicional hacia lo digital.

Para Sánchez (2013), un segmento significativo son “clientes de servicios: empresas, asociaciones, personas físicas u otros interesados en servicios relacionados con la cultura,

pero no necesariamente provenientes del sector cultural” (p. 54); que muestren una propuesta de valor atractiva. También, el autor se refiere a que “se pueden considerar servicios de: diseño, fotografía, cursos, tours, servicios editoriales, gestión de la comunicación, servicios periodísticos, producción de eventos y otros por probar”.

Sin embargo, el medio de comunicación partió desde los métodos tradicionales a las nuevas tecnologías sin contar con estrategias digitales que le permitan guiar sus acciones frente a las nuevas tendencias mundiales, la interacción de Diario La Gaceta nace de la falta de vínculo digital entre el medio y su público objetivo, evidenciando la necesidad de conectarse de manera permanente con los lectores. Su historia demuestra que se ha limitado a publicar diariamente espacios repetitivos, siendo los primeros espacios que necesitan modernidad, como por ejemplo la selección de cartas al director, que, en la necesidad de los lectores de recibir información mediática, ha demostrado ser de poco interés del común denominador de los lectores catalogados como nuevo público objetivo.

La virtualidad en todos los campos sociales se ha priorizado y fortificado con la expansión de las redes sociales, con más fuerza e impacto transformador que la propia web. Este proceso se complica de mayor manera al ser la primera experiencia de mutación de lo tradicional a lo virtual al ser el

único medio de comunicación escrito que nace en Cotopaxi y que diariamente llega a todos los cantones de la provincia, pero la realidad mundial de la pandemia del COVID-19 ha provocado que los diarios empiecen a asumir el desafío de publicar y gestionar los contenidos aprovechando las características de los nuevos soportes y sus potencialidades.

La nueva normalidad no ha sido un proceso fácil de sobrellevar, comprometiendo el apoyo imperante de los clientes frecuentes de pauta, como por ejemplo las empresas, en un primer momento, se han debatido entre ignorar el nuevo ecosistema de medios y adaptarse replicando contenidos sin más. Las múltiples crisis, que han sacudido al sector, han obligado, sin embargo, a activar planes específicos de formación, implementar desarrollos tecnológicos acordes a las necesidades y responder a las exigencias de los usuarios con un objetivo ineludible de supervivencia.

Convergencia Digital

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

La convergencia digital ha superado expectativas que jamás podrían haber sido pensadas como acciones afirmativas que formen parte de un antes y después en la historia de la humanidad; y la generación de contenidos ha involucrado aristas de lo social y lo tecnológico en estándares de calidad diversificados desde el sector de las tecnologías de información y comunicación –TIC- y se está extendiendo hacia otros sectores productivos maduros, como el sector automotriz, lo que está modificando los modelos de negocio y de generación de valor en las industrias.

Aprovechar de las nuevas propuestas mundiales de la mano de la tecnología significa comprender que el internet es una innovación radical e innovadora, derivada de un proceso de convergencia entre los sectores de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones, que ha evolucionado para generar primicias en los sectores tradicionales, generando nuevos procesos de innovación, y que la comunicación no puede dejar de lado la posibilidad de modernizar su generación de contenidos en vías de desarrollo y la oportunidad de multiplicar sus alcances, conscientes de que la globalización obliga a crecer de manera constante y fugaz.

A las puertas del nuevo siglo, los estándares periodísticos de los diarios digitales, siguen bastante lejos de haber alcanzado un consenso y asentamiento defini-

tivos: la prensa en internet continúa en fase experimental. La creciente competencia entre los periódicos digitales los empuja a introducir paulatinamente nuevas posibilidades de personalización, documentación y, sobre todo, de interactividad y actualización de los contenidos informativos. (Salaverría, 1999, p.12)

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

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

Aunque, para Noci (2013), existen nuevas posibilidades de relato informativo:

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

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

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

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

En tercer lugar, el tiempo de lectura es muy corto, como lo señala Christine Perfetti (2005), ya que en los primeros segundos los usuarios obtienen impresiones iniciales y, por ende, deciden si se hacen eco de la información o si lo siguen navegando; en concordancia con lo expuesto, Camus (2009) ejemplifica este apartado señalando que, cuando entras a un sitio web...

[...] “los usuarios que lleguen por primera vez a su sitio web podrán echar un vistazo a lo que éste ofrece durante un corto periodo para decidir si siguen leyendo o bien, lo abandonan para continuar buscando en otro lugar los contenidos”. (p. 60)

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

que ambos soportes entregan a la experiencia del usuario que consume contenidos”.

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

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

Metamorfosis de los Medios de Comunicación

Podemos señalar, que la metamorfosis es el cambio detallado y paulatino identificando de manera positiva y negativa

un antes o después de la gestión de resultados en diferentes áreas que generaron la necesidad de innovación, así también nos referimos al cambio progresivo de un medio de comunicación de un estado a otro fruto de la necesidad de innovar su gestión en el mundo globalizado y el resultado de las modificaciones en la sociedad y la aparición de nuevos avances tecnológicos.

Visto desde otros espacios de análisis, podríamos reducir a temas claves, por los cuales los medios de comunicación necesitan entrar en procesos de cambios pragmáticos, que les permitan sobrevivir a los nuevos métodos tecnológicos de generación de la información, reduciendo el tiempo y el espacio de manera significativa, pero además, en primera instancia, cabe resaltar la aplicabilidad de esfuerzos importantes en la implementación de instrumentos técnicos operativos para iniciar el camino en las nuevas tendencias de la comunicación a nivel local, nacional y mundial.

Citamos la temática para generar espacios claros del futuro de los medios, y, de esta manera, entender la transformación de las formas de comunicar que experimentan los medios de comunicación en todos los niveles jerárquicos de contenidos y temáticas que son abordadas de manera permanente; la conciencia de la corresponsabilidad social asume su papel protagónico generalmente como resultado de los cambios culturales o la llegada de las nuevas tecnologías, los avances

tecnológicos han obligado a los medios a evolucionar de manera contundente, así también diremos que se han ampliado los espacios de cobertura gracias a la generosidad del avance científico, la evolución de los periódicos como consecuencia de la aparición en nuestras vidas del entorno digital, los diarios digitales y las redes sociales.

Para el estudioso Lubetkin (2009), “los medios no surgen de forma instantánea, sino que, poco a poco, la sociedad va evolucionando y con ella aparecen nuevos medios de comunicación” (p. 3). Esto no supone la desaparición de los antiguos medios, pues estos los complementan y deben adaptarse a dicha evolución y a los cambios que van surgiendo para poder subsistir.

La metamorfosis es posible estudiarla debido a los cambios y transformaciones que se han producido a lo largo de la historia en los sistemas de comunicación, como consecuencia de respuesta a las necesidades colectivas de las masas que marcan parte del desarrollo histórico, pero también deben existir razones de tipo social, político o económico que impulsan dicha transformación no solo en el ámbito comunicacional, el cambio va más allá de lo esperado en los principios de la modernidad, la pandemia obligó a reinventar toda estructura de gestión en los niveles administrativos, técnicos y operativos de los medios de comunicación tradicionales.

Los procesos de evolución de los medios de comunicación deben estar acompañados de procesos de planificación estratégica que permitan entender los objetivos que se persiguen haciéndose acompañar de espacios ciudadanos de transparencia y socialización, donde todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo adaptativo en expansión de la globalización y sus efectos en la sociedad quien da vida real al consumismo de productos comunicacionales.

Por otro lado, citaremos la incidencia de los periódicos digitales, que han marcado el punto de partida en el espacio del periodismo y los avances tecnológicos como muestra de eficiencia en la entrega de información, simplificando los procesos de interacción con sus lectores; la llegada del internet, además de acercar la realidad ciudadana, permite la gestión de nuevos espacios de información sin limitar condiciones sociales y, lo que ha resultado más evidente para los medios tradicionales, transparentan discursos desde las dos caras de la moneda dejando de lado las líneas editoriales de los directivos o representantes de los periódicos tradicionales.

Pero ¿cuál es la realidad de los medios de comunicación tradicionales en el mundo? La oferta y la demanda tienen diferentes miradas y la posibilidad infinita de generar análisis consientes desde la opinión pública, que día tras día reclama

su puesto en la historia y la voluntad de ser partícipe de cada suceso en la sociedad, así también la puerta se ha abierto de tal manera que la generación de debates puede ser el espacio diario ciudadano, en mucho de los casos sin control alguno y con la posibilidad de crear amotinamiento participativo a lo difundido, también llamado linchamiento mediático.

En el estudio realizado por Lubetkin (2009):
Actualmente los medios tradicionales y medios digitales necesitan coexistir de manera respetuosa enfocados en garantizar el acceso a la información sin límite, sin premisas, sin líneas discursivas que busquen beneficiar a cierto grupo de interés social, político y económico que en muchos de los casos se habían convertido en el espacio cotidiano para ejercer poder. (p. 34)

El ser humano debe ser consciente de la evolución de la tecnología que conlleva a la necesidad de adaptación a nuevos procesos educativos y de ello deriva la necesidad de expresión ciudadana desde los espacios olvidados en la historia. (Lipovetsky, 2003, p. 56)

Lo que ha permitido la construcción de espacios de opinión como blogs, páginas web, periódicos digitales o las redes sociales, pues son formas de comunicación diferentes, novedosas y adaptadas a las nuevas necesidades de una socie-

dad que ha evolucionado, pero que ha tenido mayor incidencia en las nuevas generaciones.

Sociedad de la Información y Metadatos

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

Para Grimaldo (2004), esta sociedad de la información se justifica por:

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

También, se considera que:

El aumento exponencial en el consumo de Información se ha venido dando en todos los campos del conocimiento, desde el científico hasta el mismo

industrial, e incluso en la vida cotidiana lo que ha desarrollado nuevos conceptos para la definición de productos y servicios. (2004, p. 2)

De acuerdo a lo presentado, el manejo de software parte de la premisa y visión social ante la libertad del conocimiento y el acceso indiscriminado a plataformas mundiales creadas con miras al futuro colectivo mancomunado del buen vivir, como se conoce en Ecuador, espacios virtuales de condensación y sistematización del conocimiento desde lo privado a lo público, que permita manejar datos estadísticos, desde todos los campos, creará interés hacia el medio de comunicación; el entorno tecnológico permitirá a las empresas públicas o privadas desarrollar estrategias de gestión de datos con fines organizativos y de mercado para ofertar sus productos o servicios, a la vez que, son un potencial democratizador.

Los medios de comunicación que migren a un entorno digital on line tendrán muchas fortalezas si implementan centros de Big Data; ya que la convergencia hacia lo digital hace que exista un crecimiento exponencial. Las empresas han sido las primeras en darse cuenta de la importancia de gestionar de forma adecuada todos los datos que generan porque nunca habían llegado de forma tan distinta y en volúmenes tan elevados. En España empresas como Nestlé, Zurich o BBVA han anunciado recientemente la instalación de sus centros

de Big Data en Barcelona, posicionando la ciudad condal como un hub de esta disciplina. Y es que convertir el gran volumen de datos en información que facilite la toma de decisiones es y será crucial para el posicionamiento y crecimiento de las compañías, ya que tiene un impacto directo en la cuenta de resultados. (Cortés & Pedrol, 2016, p. 1)

Además, los autores señalan la correlación en lo comunicacional:

El *Big Data* es un terreno fértil para los comunicadores y una oportunidad para acompañar a las empresas en la generación del conocimiento para la sociedad. Debe impregnar y formar parte de las estrategias de comunicación, así como lo está haciendo ya en las estrategias de negocio. El análisis de datos con filtro comunicativo puede permitir reconocer hechos noticiables a comunicar desde una compañía, crear estudios que ayuden a reflejar la realidad de un sector mediante datos cuantitativos, saber qué publicaciones y mensajes logran un mayor *engagement*, e incluso identificar nuevas tendencias y formas de comportamiento de los consumidores. (p.3)

Aunque, al aplicar las estrategias de *Big Data*, se deben considerar varios elementos como, la privacidad, ya que con

cada 'clic' estamos diciendo quiénes somos y cuáles son nuestras preferencias; la hipercontextualización de los mensajes permitiendo personalizar la narrativa con el objetivo de una comunicación más efectiva. (Cortés & Pedrol, 2016, p. 4); entendiéndose que nos encontramos frente a un modelo experimental.

Los Medios de Comunicación en la Provincia de Cotopaxi

La provincia de Cotopaxi se encuentra en la sierra centro del Ecuador, escoltada por la cordillera andina heredera de hombres y mujeres que han dejado sus nombres y obras plasmadas en la historia del país, provincia conformada por 7 cantones: Latacunga, Pujilí, Salcedo, Pangua, Saquisilí, La Maná y Sigchos (Sandoval, 2011).

Históricamente los medios de comunicación en la provincia han sido manejados y pertenecen a ciertos grupos de poder, de una forma u otra siempre han tenido influencia directa en el acontecer local, además es importante resaltar que el gobierno nacional ha limitado el acceso a frecuencias de radio y televisión que puedan ser emprendidas en todos los cantones, la mayoría de medios de comunicación tradicional se encuentra geográficamente ubicada en la capital provincial, es decir, en la ciudad de Latacunga y muy pocos en los cantones más cercanos.

Nos referiremos a la importancia de los medios de comunicación en la provincia de Cotopaxi, más aún de aquellos que trabajan o en su visión se encuentra siempre plasmado el camino de lo comunitario, es decir, que muy pocos medios de comunicación se encuentran enfocados en sus valores reales dentro del contexto social; la generación de propuestas comunicacionales desde territorio ha tenido poco impacto debido a la tendencia de medios que responden a grupos de poder, con mucho pesar se puede identificar poca presencia de los colectivos sociales en la generación de contenidos comunicacionales que visibilicen las necesidades desde la realidad.

Para el investigador Soengas (2018), “el mercantilismo se ha tomado los espacios concebidos desde la constitución como oportunidades de diálogo ciudadano, si esa es la realidad de los medios de comunicación en lo que se refiere a frecuencias de radio y televisión a nivel mundial” (p. 78). Las tendencias siempre se repiten en toda la humanidad y este caso no es la excepción de lo investigado podríamos encontrar una radiografía breve de cuál es el panorama real en los medios impresos, entonces resaltaremos la presencia cotidiana del periódico denominado diario “La Gaceta”, fundado el 12 de abril de 1967, y que, sin duda, ha sido parte de la historia de la provincia y el país.

En los últimos años han nacido varios medios de comunicación, lo que ha significado a la población mayores espacios para poder informarse del acontecer local, provincial y nacional. Es importante analizar el público objetivo de cada uno de los medios de comunicación, que como acción histórica han nacido desde las parroquias y cantones, es decir, en los últimos años han marcado importante tendencia en las generaciones que se identifican con la globalización y el acceso al Internet como un estilo de vida. Entre los aspectos positivos que podemos citar: el nacimiento de nuevos espacios participativos y comprometidos con los pilares fundamentales de la comunicación como es informar, educar y entretener ha permitido democratizar la palabra, acceder a información verídica, contrastada delimitando las líneas discursivas que se han mantenido vigentes en los medios de comunicación tradicionales, más aún en los medios escritos.

En territorio, el inicio de la pandemia marcó un antes y un después en la estructura administrativa del medio de comunicación diario “La Gaceta”, su giro de negocio siempre estuvo pensado a lo presencial, es decir, la asistencia de los reporteros para la entrega de los productos finales, no se encontraban preparados con la capacidad operativa y tecnológica para hacerle frente a restricciones emergentes como la cuarentena. De manera imprevista los fieles lectores del medio se encontraron con la inesperada ausencia de información, también

podríamos decir que es la falta de familiaridad con la tecnología limitaba el acceso a espacios de información más aún del mismo diario “La Gaceta”.

Los primeros pasos del medio en los entornos virtuales se habían dado con poca rigurosidad, desde la visión administrativa, no tenía mayor importancia, ya que su fuerte era llegar diariamente de forma física a su audiencia, ese es el momento preciso en donde el colapso operativo obliga a buscar nuevas oportunidades, reestructurar visiones y lo más importante iniciar su convergencia desde lo físico a lo digital.

Como referencia se puede tomar al medio de comunicación “El Comercio”, siendo un diario matutino ecuatoriano fundado el 1 de enero de 1906 por los hermanos César Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome y publicado en la ciudad de Quito, este periódico es actualmente el más grande de la ciudad y uno de los más importantes del país, además de ser uno de los pioneros de ser partícipe de los espacios digitales.

Así también nos referiremos al diario ‘La Hora’, siendo el periódico con más ediciones regionales en Ecuador, fundado el 23 de agosto de 1982. El éxito de La Hora se debe a que presta una fuerte atención a las noticias locales y provinciales sin dejar de lado las noticias nacionales e internacionales y que también tuvo su presencia con una agencia en la provincia pero que, lamentablemente, la falta de sostenibilidad eco-

nómica obligó el cierre de su redacción en territorio, convirtiéndose en un ejemplo de lo complicado que resulta para los medios tradicionales acoplarse a las nuevas tendencias que, además de demandar inmediatez, puede generar desempleo de reporteros.

Finalmente, citaremos al medio digital 'Primicias', considerado como uno de los primeros medios de comunicación 100% digital, con tratamiento de noticias de Ecuador y el mundo, el espacio para un Ecuador diverso y renovado.

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

En el año 2019, la prensa de los países desarrollados sufre un descenso constante tanto en el volumen de ventas como en el consumo de información. Muchos son los argumentos que se han esgrimido para justificar esta situación: la atomización de las audiencias, la competencia de la prensa gratuita, escrita y digital, o

la crisis económica mundial de 2008. (Benaiza, Samia, 2016; p. 12)

Por consiguiente, los medios de comunicación tienen que evolucionar en el contexto digital para sobrevivir ante los cambios producidos por el internet, para Marcos Fernández:

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

El estudio mencionado permite analizar la realidad en que se desarrolla la cotidianidad de la vida periodística en la provincia de Cotopaxi, productos comunicacionales que son entregados a la ciudadanía a través del medio de comunicación tradicional denominado diario ‘La Gaceta’, así como identificar su modelo de negocio desde su única línea de inversión y gestión que depende de la distribución física de los ejemplares en los siete cantones de la provincia.

Los procesos de entrega en territorio se han mecanizado gracias al tiempo y la planificación convencional de distribución a través del envío físico mediante transporte público en horas de la madrugada y noche, para que, de manera inmediata, sea distribuido en los principales lugares de concurrencia social en cada uno de los cantones.

La dinámica de distribución es practicada de manera repetitiva con resultados que dependen de terceras personas para llegar a los diferentes cantones y su posterior distribución, además genera poco interés en la gerencia del medio en evolucionar a plataformas digitales que ayuden a llegar a un mayor número de personas, así también se ha podido identificar que su público objetivo se encontraba en la zona de confort sin mayores necesidades de innovar el modelo de gestión.

Además, también la prestación de servicios del medio en publicidad siempre fue ofrecida o presentada con la edición de un periódico físico, lo que significó iniciar un cambio drástico, inclusive en la oferta y demanda de publicidad desde un entorno virtual como prioridad y el producto físico como un complemento de gestión.

Conclusiones

El trabajo de investigación permitió levantar información que apretura el análisis crítico de la realidad territorial de los medios impresos y su camino de mutación al entorno digital en la provincia de Cotopaxi, así también entender el com-

portamiento social frente a las estrategias institucionales del diario 'La Gaceta' y la aceptación ciudadana en los entornos virtuales fruto de la evolución y avance generacional.

- a. El medio de comunicación necesita actualizar su modelo de gestión ante el contexto de covid-19; ya que, desde su fundación (50 años) ofrece los mismos servicios los productos transmedia deberán ser una prioridad en su modelo, así como la implementación de nuevas estrategias que han sido ya probadas en espacios similares de intervención a nivel local y nacional por otros medios de comunicación, resaltando la riqueza y experiencia del contexto local que permita la continuidad de actividades periodísticas y comunicacionales adaptadas al contexto digital a través de Internet.

Diario 'La Gaceta' debería implementar una sala de *Big Data* para identificar a sus usuarios en redes, herramienta que le permitirá clarificar las estrategias de marketing que pueden favorecer la gestión empresarial y la oportunidad de generar mejores contenidos con variedad de productos comunicacionales; además proveer a sus clientes este servicio con las especificaciones técnicas de horarios, temas de discusión, características sociales, entre

otros detalles que serán de ayuda en la gestión de publicidad acorde a la necesidad del cliente.

Los nuevos modelos de gestión permiten diversificar tendencias sociales como parte del proceso de mutación emprendido por el medio fruto de la necesidad actual para sobrevivir a los cambios de tendencia generacional como mecanismos de fortalecimiento de la imagen corporativa institucional con personal que sean parte de campañas en espacios digitales, actividades que se logran con la intervención de periodistas que se encuentran familiarizados con los nuevos formatos informativos, esta actividad debe considerar la necesidad de capacitar a sus reporteros y periodistas sobre ciberperiodismo y manejo de redes sociales, así también darles mayor protagonismo y relevancia social.

- b. El medio de comunicación necesita fortalecer su trabajo organizacional priorizando nuevas narrativas y periodismo ciudadano para acercarse más a sus prosumidores –mujeres- como acción afirmativa en territorio en la búsqueda de procesos de alternatividad como fundamento del entorno virtual, visión que camina junto a las necesidades mediáticas ante la presentación de contenidos en

R/S, se determina que, un índice a tomar en cuenta es la poca interacción que existe entre el medio de comunicación y sus usuarios, por lo que es necesario trabajar en la interactividad y conducir a sus usuarios a una plataforma variada de servicios. En contexto nos referiremos a los criterios de Salaverría, R., que considera que los medios digitales están en proceso de experimentación y por ello se deben recurrir a todos los mecanismos expuestos de hipertextualidad, hipermedia para beneficiar a los usuarios del diario 'La Gaceta' hacia una lectura personalizada.

- c. La reestructuración de la misión y visión institucional debe enfocarse en las necesidades locales que permitan incluir y fortalecer el tratamiento especializado de diferentes temáticas como igualdad de género, formatos hipermedia, diversificar los tipos de formatos y contenidos para público joven; además de promocionar una interactividad y diversificación de servicios. Entre las deficiencias que se han podido identificar en la gestión del medio de comunicación resalta la falta de contenidos interculturales partiendo de la premisa que su producto informativo también es adquirido por la población

indígena sintiéndose excluido de contenidos en el idioma quichua.

Sin duda alguna, el medio de comunicación diario 'La Gaceta' deberá iniciar su camino coordinado y planificado de manera integral hacia las nuevas tendencias mundiales de la información mediática, actividad que le permita legitimar el proceso de mutación desde lo impreso al entorno digital, sin embargo, no se trata de una acción que se puede lograr de la noche la mañana; su éxito dependerá de la conciencia propia desde los altos directivos quienes deberán tener claridad de cada uno de los estándares de calidad que deberán cumplir para poder mejorar el contenido de la información que entregue a su público objetivo, teniendo como punto de partida la necesidad de reestructurar su enfoque como medio de comunicación donde se prioricen la visión comunitaria de apoyo a la sociedad como principio histórico.

De lo aprendido resaltamos la importancia de evolucionar de manera conjunta con las necesidades generacionales, un ejemplo de los efectos de la globalización en los medios de comunicación podemos citar la decisión del diario 'La Hora' de abandonar Cotopaxi con el cierre de su oficina de Redac-

ción, la falta de la visión territorial terminó destruyendo su plan de gestión, el no haber identificado a tiempo la importancia de la presencia diaria en los diferentes cantones de la provincia con sus ejemplares físicos y la autoconfianza de creer que no existía la necesidad de crear espacios digitales propios donde sus lectores sean escuchados, su estrategia digital se basaba en la plataforma nacional donde la realidad territorial no se veía reflejada obligando a sus lectores a buscar otros espacios de información del acontecer local.

El proceso de mutación exige de decisiones colectivas donde el principal actor debe ser su capital humano de quien depende el éxito, más aún el aporte profesional de los periodistas en la innovación de contenidos en su trabajo desde el territorio, esta difícil tarea finalmente puede convertirse en una gran oportunidad de emprendimiento a grandes dimensiones donde los espacios digitales permitan abarcar mayores responsabilidades para con la sociedad, sin embargo es importante resaltar que el principal objetivo que debe perseguir el diario 'La Gaceta' es el trabajo conjunto en beneficio de los grupos vulnerables históricamente olvidados en la provincia de Cotopaxi.

Referencias

Camus, J. C. (2010). *Tienes cinco segundos, Gestión de Contenidos Digitales*. www.tienes5segundos.cl

- Cortés, S., Pedrol, E. (2016). El uso del Big Data en las estrategias de comunicación corporativa. *Revista Uno, Llorente y Cuenca*, pp. 1–62. <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Fernández, S. P., Arrillaga, I. L., Ureta, A. L. (2019). Media and social innovation. The rise of active audiences in the digital environment. *Andamios*, 16(40), 351–372. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Grimaldo, W. M. (2004). Sociedad de la Información: metadatos y futuro de la Internet en la recuperación de información de calidad. *Bibliotecas y Tecnologías de La Información*, 1(1). <http://eprints.rclis.org/7010/>
- Lubetkin, M. (14 de abril de 2009). *Inter Press Service*. Medios de Comunicación: La Metamorfosis: <http://www.ipsnoticias.net/2009/04/medios-de-comunicacion-la-metamorfosis/>
- Lipovetsky, G. (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal ética, medios de comunicación, empresa*. Anagrama
- Meléndez Yúdico, J. (2016). Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina INICIATIVAS, MODELOS DE NEGOCIO Y BUENAS PRÁCTICAS. *Elaborado por Factual A.C. Con Apoyo Del Fondo Regional Para La Innovación Digital En América Latina y El Caribe (FRIDA)* 1, 1, 1–71

- Noci, J. D. (2013). Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ruiz, J. A., Blanco, S., Luis, J., García, C., Campillo, F. F., Álvarez, G. F., De, M., Soler, F., Orosa, B. G., Ureta, L., García, G. L., Abad, G. L., Martínez, L., y García, F. T. (2005). *El ecosistema digital*.
- Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. January.
- Sánchez, E. (2013). *Modelo de Negocio para Medios Digitales de Periodismo Cultural en Costa Rica*. <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1165>
- Sandoval, R. (27 de marzo de 2011). *Diario La Gaceta*. Reseña Histórica Diario La Gaceta: <https://lagaceta.com.ec/resena-historica-diario-la-gaceta/>
- Soengas, X. (21 de marzo de 2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Revista Internacional de Comunicación*, N°. 40, 40, 350.

- Ureta, A. L. (2011). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: Concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communication and Society*, 22(2), 59–88.
- Zarzuri, R. (2013). Medios de comunicación y construcción de imaginarios sobre los jóvenes en prensa. Una aproximación desde Luhmann. *Liminales. Escritos sobre Psicología y Sociedad*, 1(February), 57–75.