



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

---

**“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB DEL DIARIO EL HERALDO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

**Autor:**

Wilmer Fabián Maisanche Castillo

**Tutora:**

Lic. Mg. Paulina Tamayo

Ambato - Ecuador

2015

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema, **“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB DEL DIARIO EL HERALDO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, del Sr. Wilmer Fabián Maisanche Castillo, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 14 de septiembre del 2015



LCDA. Paulina Tamayo  
Tutora del Trabajo de Titulación

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB DEL DIARIO EL HERALDO DE LA CIUDAD DE AMBATO” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 14 de septiembre del 2015



.....  
Wilmer Fabián Maisanche Castillo

C.C. 180396105-9

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 14 de septiembre del 2015



.....  
Wilmer Fabián Maisanche Castillo

C.C. 180396105-9

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación, sobre el tema: LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB DEL DIARIO EL HERALDO DE LA CIUDAD DE AMBATO, presentado por el Sr. Wilmer Fabián Maisanche Castillo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firman

.....  
Presidente

.....  
Miembro

.....  
Miembro

## ***DEDICATORIA***

A los periodistas y comunicadores que son parte fundamental de una sociedad que evoluciona a los grandes retos digitales.

Aquellos periodistas que gustan de contar historias, caminar y plasmar el mundo con cariño, abnegación y profesionalismo.

A ti madre, que en tus entrañas diseñaste a los hombres valientes, responsables, cariñosos y trabajadores.

En tú taller trazaste los valores de la vida, Y en cada costura ubicaste fuerza y rectitud. Había puntadas de amor, paciencia y humildad.

En las largas noches de trabajo hilaste alegría y esperanza para el futuro. Tú inspiración se convirtió en fortaleza para diseñar nuestras vidas.

A ti madre ‘Olguita’ que siempre serás mi heroína, amiga y confidente.

Wilmer Fabián Maisanche Castillo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, que me otorgó la sabiduría, el entendimiento y la guía para alcanzar la presente meta en la Universidad Técnica de Ambato.

A los maestros que se convirtieron en amigos y compartieron sus conocimientos; y de manera especial a Paulina Tamayo que con su ayuda incondicional logre la ejecución de la presente investigación. A diario “EL HERALDO”, por la confianza otorgada.

A mi mamita, Olga Castillo, que con su esfuerzo, paciencia y esfuerzo contribuiste para alcanzar una de las metas importantes de mi vida. A mis hermanos, Rubén y Daniel, que estuvieron presentes con su apoyo incondicional. A mi esposa Sofía y mi hija Josselyn que con su amor incondicional y su pasión me ayudaron en la etapa final.

Wilmer Fabián Maisanche Castillo

## INDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Portada.....	i
Certificación del tutor.....	ii
Autoría del Trabajo.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PROBLEMA</b>	
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro.....	3
Meso.....	5
Micro.....	5
Análisis crítico.....	8
Prognosis.....	9



Formulación del problema.....	9
Preguntas directrices.....	9
Delimitación.....	10
Justificación.....	11
Interés por Investigar.....	11
Novedad en algún aspecto.....	11
Beneficiarios.....	12
Impacto.....	13
Factibilidad.....	13
Objetivos.....	14
General.....	14
Específicos.....	14

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación.....	15
Fundamentación filosófica.....	15
Fundamentación Epistemológica.....	16
Fundamentación Oncológica.....	16
Fundamentación Axiológica.....	16
Fundamentación legal.....	17
Periodismo Digital.....	23
Contenidos Digitales.....	24
Fuentes de Interacción.....	26
Difusión de Contenidos Digitales.....	27
Interacción con el Usuario.....	28
Enlaces para la profundización de Contenidos.....	28
Los Espacios Digitales Para la Publicación de los Contenidos.....	29
Rectificación de los Errores.....	31
Comunicación.....	33
Comunicación Social.....	34
Medios de Comunicación.....	35

Procesos de Comunicación.....	35
Comunicación Masiva.....	36
Medios Alternativos de Comunicación.....	37
Definición de las estrategias de comunicación.....	38
Estrategias de comunicación periodística.....	39
Componentes de la estrategia de comunicación periodística.....	39
Manejo de la información.....	42
Identificación de las fuentes de información.....	42
Hipótesis.....	43
Señalamiento de variables.....	43

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Enfoque de la investigación.....	44
Modalidad de la investigación.....	44
Nivel o tipo de investigación.....	45
Población y Muestra.....	45
Plan para la recolección de la información.....	52
Plan para el procesamiento y análisis de la información.....	53
Plan de recolección de la información.....	53

### **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de resultados de la encuesta a los usuarios.....	54
Verificación de la hipótesis.....	68

### **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

Datos informativos.....	71
Antecedentes de la propuesta.....	72
Justificación.....	74
Objetivos.....	75
General.....	75
Específicos.....	75
Análisis de factibilidad.....	75
Fundamentación Científico Técnica.....	76
Un plan de comunicación periodística.....	77
Desarrollo de la propuesta.....	81
Matriz del plan de evaluación.....	101
Cronograma.....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>103</b>
Webgrafía.....	105
<b>ANEXOS.....</b>	<b>106</b>

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 Árbol de Problemas.....	7
Gráfico N°2 Categorías Fundamentales.....	21
Gráfico N°3 Red Conceptual Variable Independiente.....	22
Gráfico N°4 Red Conceptual Variable Dependiente.....	33
Gráfico N°5 Procedimiento de Interacción.....	33
Gráfico N° 6 Mass Media .....	37
Gráfico N°7 Interpretación de las personas entrevistadas.....	54
Gráfico N°8 Interpretación del sexo de las personas entrevistadas.....	55
Gráfico N°9 Interpretación diario El Heraldo cuenta con una Página web..	56
Gráfico N°10 Diseño de la página Web de diario El Heraldo.....	57
Gráfico N°11 Los contenidos en la página Web de diario El Heraldo.....	58
Gráfico N°12 Interpretación de la Producción de contenidos digitales.....	59
Gráfico N°13 Interpretación de Diario El Heraldo en las redes sociales... ..	60
Gráfico N°14 Interpretación de Contenidos que se profundicen en diar61 El Heraldo.....	60
Gráfico N°15 Interactuar con los periodistas de diario El Heraldo.....	61
Gráfico N°16 Visitas a páginas Web periodísticas.....	66
Gráfico N°17 Gráfico de la elaboración de las notas periodísticas.....	81
Gráfico N°18 Sincronización de las redacciones.....	83
Gráfico N°19 Narradores de actualidad.....	84
Gráfico N°20 La nueva elaboración de las notas periodísticas para la página Web.....	85
Gráfico N°21 Elaboración de los productos digitales para la página Web de diario El Heraldo.....	86
Gráfico N°22 El periodismo digital, un modo complejo de hacer periodismo	87
Gráfico N°23 La planificación periodística de contenidos.....	88
Gráfico N°24 Planificación periodística multimedia.....	90
Gráfico N°25 Productos multimedia.....	92
Gráfico N°26 Reportaje.....	93
Gráfico N°27 Fotogalería del partido El Nacional vs Barcelona.....	95
Gráfico N°28 video sobre la Historia de Twitter en 4momentos claves... ..	96

Gráfico N°29 Tipos de audio.....	96
Gráfico N°30 Redes sociales.....	97

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Cuadro de distribución del universo a investigarse.....	48
CUADRO 2: Muestra a Investigarse.....	49
CUADRO 3: Operacionalización de variables Dependiente.....	50
CUADRO 4: Operacionalización de variables Independiente.....	52
CUADRO 5: cuadro de preguntas.....	55
CUADRO 6: Edad de las personas de entrevistas.....	56
CUADRO 7: sexo de las personas entrevistadas.....	57
CUADRO 8: Diario El Heraldo cuenta con una página web.....	58
CUADRO 9: Diseño de la página Web de diario El Heraldo.....	59
CUADRO 10: Los contenidos en la página Web de diario El Heraldo.....	60
CUADRO 11: Producción de contenidos digitales.....	61
CUADRO 12: Diario El Heraldo en las redes sociales.....	62
CUADRO 13: Contenidos que se profundicen en diario El Heraldo.....	63
CUADRO 14: Interactuar con los periodistas de diario El Heraldo.....	65
CUADRO 15: Visitas a páginas Web periodísticas.....	66
CUADRO 16: Interpretación de datos en las entrevistas.....	68
CUADRO 17: Plan de comunicación para la difusión de contenidos en la página web.....	80
CUADRO 18: Pasos para una reportería.....	93
CUADRO 19: Matriz del plan de evaluación.....	103
CUADRO 20: Cronograma de actividades.....	104

## RESUMEN EJECUTIVO

El periodismo digital es una de las tendencias en las plataformas digitales para informar a una ciudadanía globalizada. Donde los hechos son conocidos de forma instantánea y fortalecidos con las nuevas tecnologías en las redes sociales o plataformas digitales. Los géneros periodísticos no solo se pueden limitar a la radio, prensa escrita o televisión sino que se pueden fusionar de acuerdo a la necesidad que se presente y estos se fortalecen.

El crecimiento de la sociedad globalizada permite que los hechos periodísticos se conviertan en un aprendizaje de los ciudadanos y de la toma de decisiones. Los usuarios digitales se pueden convertir en generadores de noticias y de opinión crítica a través del análisis, entendimiento y aceptación de los mensajes transmitidos.

El periodismo digital también se convierte en un enlace que permite la construcción de acuerdos y toma de decisiones en un determinado sector del planeta. Hoy en día, la utilización de los diferentes medios de comunicación deja abierta la posibilidad de transmitir mensajes de muchas maneras y en los cuales el periodista debe ser capaz de discernir los mensajes.

Proponemos establecer un plan de comunicación en diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato de cómo elaborar los textos periodísticos y las bases que representan la fusión de las herramientas digitales, lo que nos permitirá presentar de una manera entendible y atractiva los mensajes de valor que contribuirán al crecimiento de una sociedad.

Palabras Claves: Comunicación, Comunicación Periodística, Periodismo, Digital, Medios de Comunicación, Redes Sociales, Capacitaciones

## ABSTRACT

The digital journalism is one of the trends in the digital platforms to report to an included citizenship. Where the facts are known of form instantaneous and strengthened with new technologies in the social networks or digital platforms. The journalistic kinds not only can limit to the radio, written press or television but they can fuse in agreement to the need that one presents and these fortify.

The growth of the included company allows that the journalistic facts should turn into a learning of the citizens and of the capture of decisions. The digital users can turn into generators of news and of critical opinion across the analysis, understanding and acceptance of the transmitted messages.

The digital journalism also turns into a link that allows the construction of agreements and capture of decisions in a certain sector of the planet. Nowadays, the utilization of the different mass media makes the possibility opened of trasmitir messages of many ways and in which the journalist must be capable of discerning the messages.

We propose to establish a plan of communication in diary THE HERALD of Ambato's city of how elaborating the journalistic texts and the bases that represent the merger of the digital tools, which will allow us to present in an understandable and attractive way the messages of value that they will contribute to the growth of a company.

Descriptors thesis: Communication, Journalistic Communication, Journalism, Foxglove, Mass media, Social Networks, Trainings



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de proponer un plan de capacitaciones sobre la publicación de contenidos digitales en diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato, en Tungurahua, con el fin de establecer un sistema coordinador y efectivo al momento de emitir la información en esta nuevas plataformas masivas y cuya finalidad es la armonización de los intereses de la empresa periodística con sus públicos digitales.

### **CAPITULO I**

La investigación se encuentra sustentada en la identificación de un problema, el mismo que establece las variables con las cuales se va a complejizar el tema “Las estrategias de comunicación periodística y la difusión de contenidos en la página Web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato”

### **CAPITULO II**

Se ha tomado como referencia investigaciones previas que servirán de soporte para la investigación y que se adoptan a un enfoque filosófico, fundamentando legalmente con las actuales leyes en nuestros argumentos y que hemos ampliando la conceptualización de las categorías relacionadas.

### **CAPITULO III**

Hemos establecido el modelo y el proceso metodológico de la investigación, se delimitan las características del grupo de estudio. Con la operacionalización de variables se ha seleccionado la conceptualización, dimensiones, Indicadores, Técnicas e Instrumentos, además de un Plan que se empleará para recoger información y el procedimiento para el análisis de la información.

#### **EL CAPÍTULO IV**

En este espacio hemos presentado los resultados que se obtienen a partir de la aplicación de los instrumentos de la investigación, con relación al porcentaje obtenido, cuantitativamente. Además se interpreta los resultados de cada pregunta, con relación al aspecto cualitativo.

#### **EL CAPÍTULO V**

Se concluye el trabajo de acuerdo a los objetivos específicos y de acuerdo a las conclusiones donde se recomienda que se proponga realizar según los resultados de la investigación desarrollada en la ciudad.

#### **EL CAPÍTULO VI**

Se plantea una alternativa de la solución al problema, se plantea un plan de capacitaciones el mismo que permitirá apoyar los conocimientos de los periodistas y fortalecer la página web de diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Las estrategias de comunicación periodística y la difusión de contenidos en la página Web del diario El Heraldó de la ciudad de Ambato”.

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **Contextualización**

##### **Macro.-**

La inmediatez en la información acortó las diferentes distancias que habido en las comunicaciones en el Ecuador y en el mundo. En estos últimos diez años la información que se emite, por los diferentes canales o medios de información, permite que la población se encuentre inmersa en los diversos hechos noticiosos que acontecen en las 24 provincias que conforman el Ecuador continental y las islas Galápagos.

Desde el aparecimiento del Internet, no más desde hace XX años hasta la actualidad, habido múltiples aportes a los medios de información que son los encargados de publicar en los medios impresos, televisivos y radiales. Esto hace que existan varias líneas de estudio y contribuyan en el periodismo digital y su evolución en los medios tradicionales.

Como indica CANGA, Larequi en su libro Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En estudio sobre el Mensaje Periodístico. Número 7 Universidad Complutense, pág. 35.

“El uso del Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio solo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”.

Desde ese punto de vista hay que considerar que un nuevo medio de comunicación implica nuevas características complementarias con la prensa tradicional en su constante actualización de contenidos. Al periódico digital se lo puede definir como un nuevo producto interactivo, multifacético y multimedia. En donde se puede lograr la integración del texto, la imagen, el video y el sonido. Lo que revoluciona los diversos contenidos básicos del periodismo impreso. Podemos acotar que el periodismo digital nacional no solo está inmerso en las páginas Web sino en los teléfonos celulares, tablets y otros dispositivos móviles. Un nuevo desafío que se bosquejan en los nuevos medios es alcanzar las audiencias locales, regionales, nacionales y mundiales. Esto lo debemos considerar en que los nuevos medios de comunicación imitan a las grandes cadenas mundiales de información.

Convirtiéndose en estos últimos años en referentes e imprescindibles formas para trabajar. En el año 1994 se marcó un punto de quiebre en cuanto a la información noticiosa, que algunos medios de comunicación tradicionales y de forma principal los periódicos, emprendieron a publicar en las páginas web, blogs y otros. En estos primeros espacios digitales iniciaron a difundirse las versiones básicas de los periódicos digitales del Ecuador.

Los hechos noticiosos y seguimiento en línea de los derrocamientos de mandatarios, inundaciones, desalojos, presentación de obras de teatrales, conciertos masivos y otros acontecimientos marcaron la tendencia de interacción entre los diferentes actores. Al principio hubo pruebas de comunicación virtual donde se aplicaron algunos conceptos, reglas o criterios básicos del periodismo. Los iniciadores hacían pruebas con diversos errores que lograban ser corregidos o en muchos de los casos se olvidaban. Pasaron varios años que los experimentos en las páginas web y los medios digitales lograron obtener conceptos y reglas para mejorar los contenidos a sus usuarios digitales.

### **Meso.-**

En las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza el periodismo digital se ha posicionado en los diferentes medios tradicionales de forma empírica. Los periodistas intentan emular a los grandes medios a nivel nacional e internacional. El propósito es fortalecer y expandir los hechos noticiosos de sus provincias o regiones.

El aprendizaje diario de algunos periodistas permitió conocer los diferentes actores sociales, culturales y deportivos. Esto facilitó incluirlos en los nuevos procesos de interacción que se divulgan en las páginas web. Pero los contenidos desactualizados podrían perderse y los continuos usuarios no tendrían algo nuevo lo que provocaría perder popularidad.

### **Micro.-**

En la provincia de Tungurahua y en la ciudad de Ambato, al igual que en las cabeceras cantonales del país, la información en los medios locales está enfocada en los medios impresos. Los propietarios relegan y manejan de forma empírica la página web y los hechos noticiosos de importancia. Muchos de estos acontecimientos quedan relegados de las audiencias a nivel nacional y global.

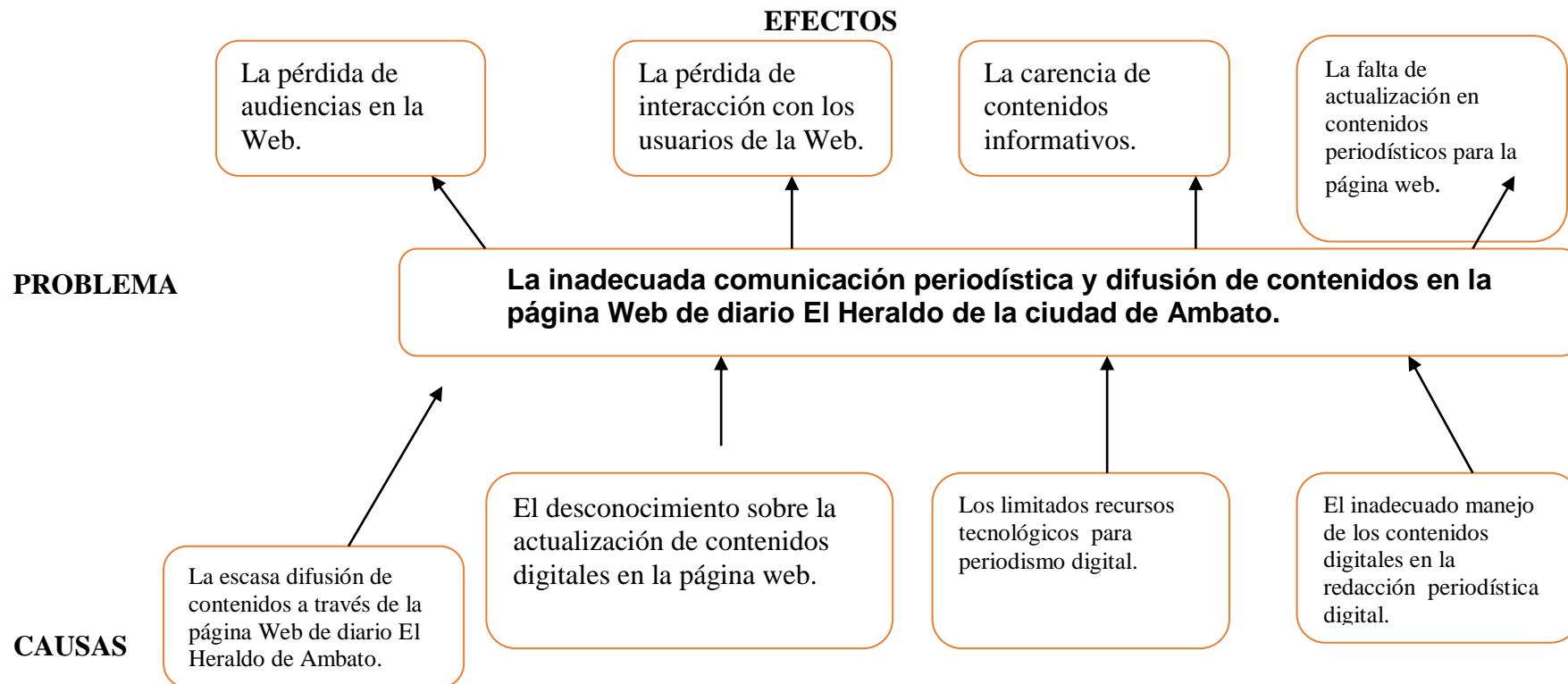
En el cantón Ambato, hay los medios impresos como: El Heraldo, La Hora y El Ambateño que son los medios de información que se dedican a la cobertura exclusiva de los hechos noticiosos en la provincia de Tungurahua. Así diario El Heraldo se constituye en el referente y de más trayectoria en la provincia.

El periódico EL Heraldo inició con su circulación un 15 de marzo de 1958 y hasta la actualidad se convierte en un medio versátil y que logra mantenerse por sus contenidos en el papel. A lo largo de sus 57 años los contenidos informativos están orientados al medio impreso y de forma esporádica a la página web o las redes sociales.

El medio de información acantonado en la ciudad de Ambato cuenta con departamentos específicos para su funcionamiento. Entre los que se puede destacar el de prensa, fotomécanica, redacción, ventas, diseño, producción e impresión. También se añaden las áreas de contabilidad, secretaría y agencias de comunicación.

El departamento de prensa o redacción es el principal eje del rotativo de la capital de la provincia de Tungurahua. En esta área se apoya la parte financiera y la gestión de talento humano para los procesos de cambio y en la toma decisiones que se adopten desde la gerencia o el directorio del medio.

## Árbol de problemas



*Gráfico N° 1: Árbol de Problemas  
Elaborado: Fabián Maisanche Castillo  
Fuente: Investigación Propia*

## **Análisis crítico**

El avance de una empresa periodística depende del excelente o deficiente manejo de la información que se le brinde a las diferentes audiencias a través del medio impreso o digital. Cuando una de estas áreas de difusión periodística inicia a ser olvidada se podría decir que es el comienzo del fracaso en la innovación de los nuevos productos digitales en los actuales tiempos y mucho más si son multimedia.

El desconocimiento sobre el manejo de una página web provoca que su interacción con los públicos o audiencias digitales disminuya. Lo que provoca que está carezca de nuevos contenidos y que sus recursos útiles sean desechados. Asimismo, sus potenciales visitantes tienen un vacío en la información y los posibles auspiciantes que están involucrándose en promocionar sus productos en estos medios alternativos se alejan.

Otra de las dificultades que deben enfrentar las empresas periodísticas ante la competencia es que sin innovación pronto serán olvidados en el mundo y en los espacios digitales. Los periodistas tienen dificultades o desventajas ante los nuevos estudiantes de periodismo por la escasa capacitación en la difusión de contenidos digitales. Lo produce que las audiencias se sientan abandonadas y el medio refleje una imagen discontinua, obsoleta, negativa y en muchos casos confusa. Esto se refleja en el descontento de los usuarios por la escasa producción de contenidos y provoca que se busque alternativas en otros medios.

La comunicación es la clave para el periodismo digital y al no contar con el personal profesional capacitado y titulado se transforman en cuestiones complejas e inentendibles para un medio de tanta trayectoria como es diario El Herald. Pero tan importante es añadir nuevos contenidos digitales en la página web que se encuentra discontinua y hay que modificarla para que sea útil, vigente y de provecho para los usuarios.



## **Prognosis**

Al no establecer estrategias de comunicación claras la imagen de la empresa en las páginas Web va perdiendo audiencias. El medio de información se deteriora y los objetivos en difundir contenidos desaparecen o se vuelven obsoletos. Es necesario indicar que si el medio de información no tiene claro sus objetivos en comunicación digital no podrán desarrollar productos interactivos y captar audiencias.

Dentro de la estructura del medio de información no se cuenta con un departamento o una persona dedicada al mundo digital. Cumpliendo la política de transmitir información oportuna y adecuada. Otra área afectada es el personal periodístico que al no contar con metodologías para cumplir la actualización de contenidos incurriría en problemas con las leyes de la República.

## **Formulación del problema**

¿Las estrategias de comunicación periodística influyen en la difusión de contenidos en la página Web de diario El Heraldo de la ciudad de Ambato?

## **Preguntas directrices**

- ¿Cuál es el direccionamiento actual de los contenidos en la página Web del Diario El Heraldo?
- ¿Existen estrategias de comunicación digital direccionadas a la actualización de contenidos?
- ¿Cómo se potenciaría la difusión de contenidos multimedia en el Diario el Heraldo?

**Delimitación del Objeto de Investigación:**

La investigación se encuentra enmarcada en la discontinuidad de la información de actualidad.

**Delimitación del contenido:**

**Campo:** Comunicación Social.

**Área:** Comunicación Periodística.

**Aspecto:** Difusión de Contenidos Multimedia.

**Delimitación espacial:**

La investigación se desarrollará a cabo en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato, parroquia La Matriz, con los públicos internos y externos que son consumidores habituales de diario El Heraldo de la ciudad de Ambato.

**Delimitación temporal:**

La investigación se aplicara en los meses de abril a agosto.

**Unidades de observación:**

- Población de la Ciudad de Ambato.
- El investigador de la tesis.
- Beneficiarios.

## **JUSTIFICACIÓN**

### **Interés por investigar**

El interés de la investigación está fundamentado en poder diagnosticar la situación actual de los contenidos de la página web de diario El Heraldo del cantón Ambato en cuanto a comunicación informativa se refiere para plantear capacitaciones a los periodistas y que estos se vuelvan dinámicos en la presentación de sus notas informativas.

Esto generará innovación y el cambio gradual de la información periodística que se difunda en la página web. Es necesario plantear alternativas en la elaboración de textos periodísticos con el fin de evolución y de generar nuevos procesos periodísticos. En la investigación se plasmará la práctica de conocimientos que se han ido recolectando en el transcurso de la vida universitaria y del trabajo diario en el periodismo digital e impreso.

### **Novedad en algún aspecto**

El avance de las nuevas tecnologías ha permitido que las noticias sean conocidas a segundos o minutos en las redes sociales y por ende en los medios de comunicación, esto provoca que los diferentes medios radiales, impresos y de televisión se pongan a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la información y más en la publicación de los contenidos digitales.

Es imprescindible, en la actualidad, estar a la vanguardia de estos conocimientos para emitir información en medios digitales para ofrecer noticias que sean sencillas, fáciles de entender, interés, oportunas, contextualizadas y veraces. La actividad comunicacional en los diferentes medios se encuentra en permanente evolución y de forma muy especial en los medios impresos, donde las grandes cadenas de información trasladan sus contenidos de la versión digital.

Esto agrega un nuevo avance en la emisión de mensajes para los negocios, donde se pueden ubicar nuevas ofertas e incorporar nuevos catálogos de productos o servicios que hay en los mercados. Pero estos negocios se enlazan con los contenidos digitales que son desarrollados para un grupo de clientes.

Los directivos de diario El Heraldito tienen la oportunidad de convertirse en el referente de la región en la implementación de una adecuada difusión de contenidos en la página web; la clave se encuentra en las personas y periodistas que pueden utilizar las diferentes herramientas digitales que están presentes en el momento. Por lo tanto, hay que mejorar la página web del medio de información impresa y en la web con la actualización del HOME. Lo que ayudará a mantener los contenidos actualizados y de forma fundamental reproducirla a los clientes que pueden tener una sensación de calidad, veracidad y compromiso con el medio.

### **Beneficiarios**

Tomando en cuenta el flujo informativo que producen los dos medios impresos en la provincia de Tungurahua y diario EL Heraldito, como el decano de la prensa local, se destacaría como un medio responsable ante las nuevas generaciones y con sus usuarios. La administración y publicación de contenidos deberá estar acorde a un personal capacitado para procesar cualquier tipo de información, sin importar su complejidad o especificidad. El manejo correcto de los hechos noticiosos permitirá a diario El Heraldito ser un medio de confianza, responsabilidad y seriedad digital en la búsqueda de información en la red.

Además, debemos tener muy en claro que al crear un sitio web informativo, no es un objetivo en sí mismo, sino sólo el primer paso para disponer de una herramienta que le permitirá difundir información de acuerdo a las necesidades comunicacionales que se tenga. Las personas responsables en la difusión de los contenidos en la página web no pueden descansar sólo en el Departamento de Informática u en otro. Hay que recordar que los técnicos, en informática, diseño y otros espacios, se caracterizan de ser muy buenos en su campo laboral, pero malos en las áreas de redacción y ortografía.

## **Impacto**

El apoyo continuo a esta investigación en los medios digitales en diario El Heraldo les permitirá reconocer y sumarse a la evolución del periodismo a nivel local, nacional y mundial. La posibilidad de informarse, comunicarse o simplemente de estar informado de las noticias en los medios digitales visibilizará la información producida por el departamento de prensa, fotografía y videografía.

Los nuevos segmentos digitales harían que ganen inimaginables clientes, que utilizan las páginas web para identificar estrategias para poder llegar con sus mensajes de productos a los clientes. Además de interactuar con los diversos públicos que la utilizan y retroalimentan. La amplia y renovada oferta de productos o servicios es innumerable en la actualidad.

## **Factibilidad**

La presente investigación periodística es considerada viable en la parte económica. Para la producción del trabajo investigativo hay la suficiente información bibliográfica en portales especializadas y bibliotecas. La apertura de esta herramienta se enfocará en una herramienta de capacitaciones para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social y periodistas.

Otro de los factores que hace posible es el desarrollo de este trabajo son los costos y los equipos, para generar el proyecto. La que se reduce a una computadora, materiales de escritorio, Internet y un almacenamiento de información con la que se desarrollará el seguimiento y el rediseño de los planes de capacitación de la comunicación según la necesidad del investigador.

La inversión económica se destinaría al desarrollo de un programa de capacitaciones que serviría como un referente para que las empresas que ofertan viajes, entretenimiento, ciencia, tecnología, venta de vehículos o de productos minoristas se conviertan en socios estratégicos para sustentar el producto digital o multimedia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

- Definir estrategias de comunicación en la difusión de contenidos en la página Web de diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos específicos.**

- Investigar cuál es el direccionamiento en el manejo de contenidos en la página Web de diario EL HERALDO.
- Analizar los parámetros básicos de comunicación periodística que tienen en contenidos Web.
- Proponer un plan para de comunicación periodística para la actualización de contenidos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Investigando en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, de forma especial en la de la carrera de Comunicación Social, no se logró encontrar una propuesta sobre estrategias de comunicación periodística en medios digitales. Este nuevo campo de estudio está inmerso en la nueva era de la tecnología de las plataformas digitales o conocidos como medios alternativos y que los medios periodísticos como los periodistas están evolucionando día tras día. Es por eso que la presente investigación se está diseñando en el desenvolvimiento de la nueva difusión de contenidos en los medios digitales y que tiene un delineamiento de algunas propuestas o estrategias que nos permitan el mejoramiento de uno de varios productos multimedia. El presente proyecto se presenta con originalidad al tratarse de la actualización en la difusión de los contenidos en los medios digitales. Además de tener la factibilidad de ejecutar el proyecto con el medio impreso con una trayectoria de más de 50 años en la ciudad de Ambato y en la provincia de Tungurahua.

#### **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La investigación se apoyará en la orientación del paradigma Crítico - Propositivo, cuyos aportes es de todos, sin escatimar esfuerzos, para gestionar sus propios descubrimientos y avanzar cada día en su camino, al conocimiento nuevo con autonomía y suficiencia en la base de apoyos teóricos e investigativos, considerando una interacción transformadora, comprometida con los valores.

En el presente trabajo se trata de hacer un mundo con las libertad que este requiere, admirando tanto el avance individual cognitivo como el de otras personas; donde el camino se convierte en un apasionamiento y que este se convierta en una verdadera práctica de descubrimientos de conocimientos de aquellos que colaboran dentro de un contexto específico y en todo aspecto investigativo.

Este se apoya en las diversas teorías comunicacionales y nuevas propuestas que están modificando el sistema y que en su lugar están evaluando cualitativamente cada paso que nos apoya para avanzar más allá de un beneficio de quien lo necesite en el mundo digital o de varios grupos que estén inmiscuyéndose en el cambio.

## **FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser un entre preocupado de las necesidades de su comunidad, fortaleciendo su actividad educativa y su futura actitud creadora. Esto le llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional. En este trabajo la ciencia se define como el conjunto de actividades que van dirigidas hacia el beneficio tanto de proveedores como consumidores del servicio educativo.

## **FUNDAMENTACIÓN ONCOLÓGICA**

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio, a ser autónomo y utilizar adecuadamente la libertad. El tipo de personas que se pretende formar debe ser un ente sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

## **FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

El desarrollo integral del ser humano basado en la práctica de valores como la responsabilidad, honestidad, la rectitud, solidaridad y en la equidad; sin descuidar o menoscabar el desarrollo de la inteligencia emocional, con la finalidad de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su existencia acertadamente y correcta.



## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se encuentra legalmente fundamentada en la siguiente ley, en los artículos y los reglamentos que se refieren al proyecto de estudio.

En primer lugar en la CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR en la Sección Tercera en el capítulo acerca de la Comunicación e Información.

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, libre, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la Comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de

información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

## **LEY ORGANICA DE LA COMUNICACIÓN**

**Art. 1.- Objeto y Ámbito.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

**Art. 3.- Contenido comunicacional.-** para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambio a través de los medios de comunicación.

**Art. 4.- Contenidos personales en Internet.-** esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del Internet.

**Art. 29.- Libertad de Información.-** Todas las personas tiene derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundamentalmente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente en la misma medida que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades locales y

en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

**Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.-** Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Art. 2.- contenidos en Internet.-** Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídica en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

**Art. 3.- Medios de Internet.-** Son también medios de comunicación aquellos que operan sobre la plataforma de Internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuya contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

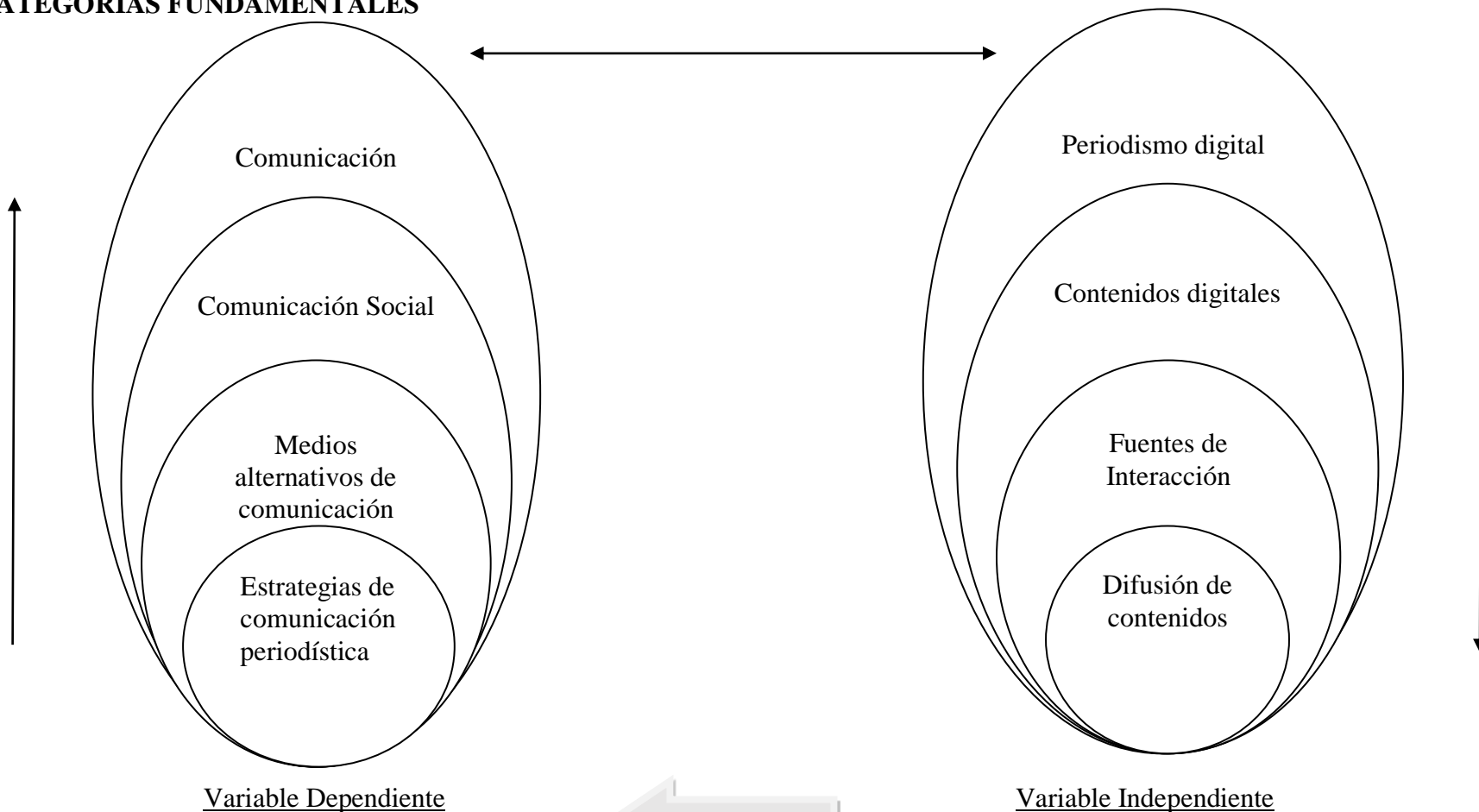
**Art. 4.- Actividad comunicacional.-** Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

**Art. 5.- Actividades conexas.-** En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción y exhibición de productos audiovisuales.

**1.** las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

**2.-** Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicación es u otros productos impresos.

**CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



*Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales*  
*Fuente: Elaboración directa*  
*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo*

**CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

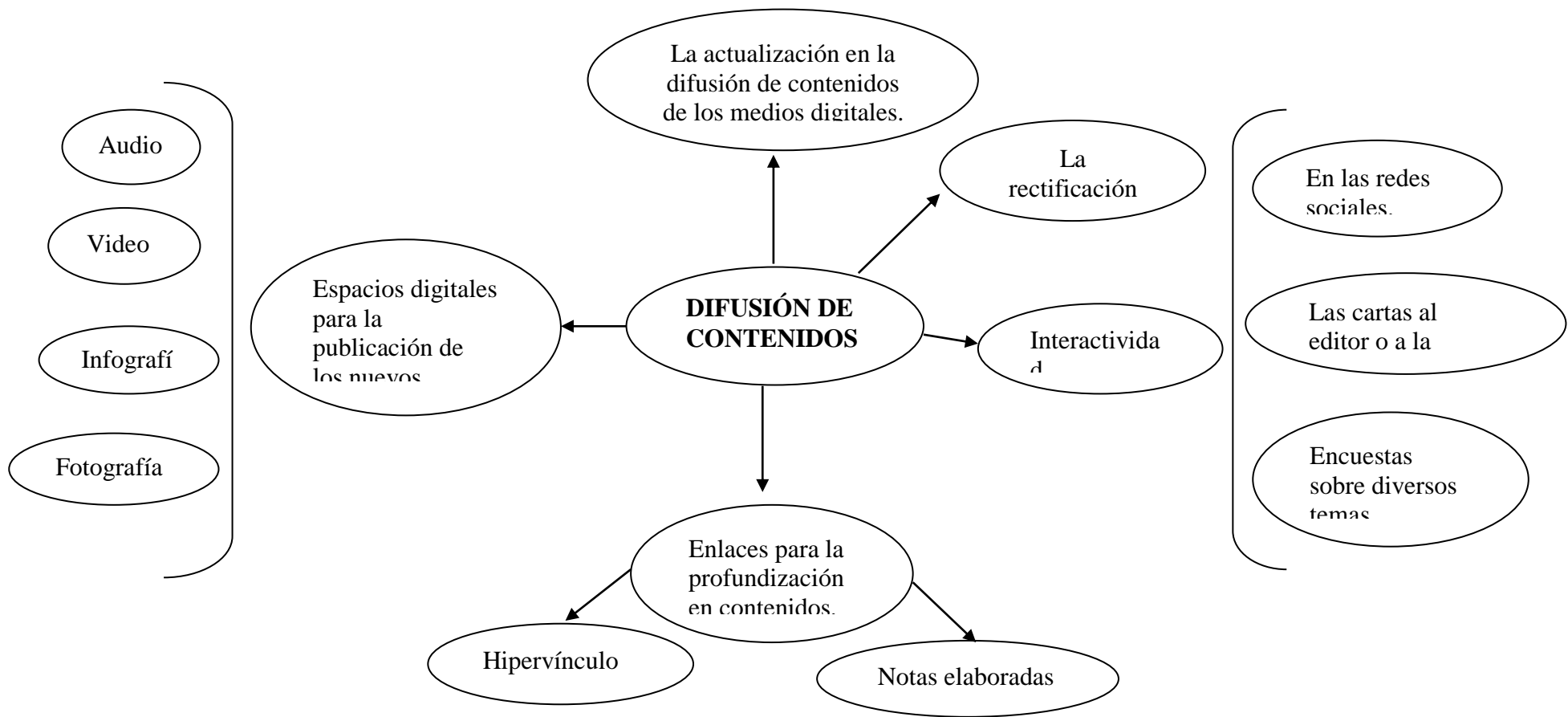


Gráfico N3°: Constelación de ideas de la variable dependiente  
 Fuente: observación directa  
 Elaborado por: Constelación de ideas de la variable dependiente

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **Periodismo digital**

Los medios de comunicación radial, impresa y televisiva evolucionaron y estos lograron soportar un enorme cambio gracias al desarrollo de la tecnología. El respaldo a tal información lo sostiene, CANGA LAREGUI Jesús (1988) quien reconoce que “...las denominadas nuevas tecnologías de la comunicación/información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio”. (Pág. 47).

El internet ha sido la fuente que ha permitido esta evolución de los medios que según CANGA KAREGUI Jesús (1988) donde establece una cronología sobre la evolución tecnológica de la prensa, que a su sensatez está determinada por tres revoluciones.

La primera, a la que denominará la “Era tipográfica” es la que se inicia con los trabajos de Gutenberg. En esta era todo el trabajo de impresión que se realizaba a mano y durante los 400 años aproximadamente duró esta era la único avance importante fue la invención de la Prensa de Vapor, ideada por el alemán FREDERIC Koenig en 1814.

La segunda etapa está denominada con el nombre de la “Era Mecánica” que tiene el inicio a partir de la invención de la Linotipia, la que permite la mecanización en la composición de los textos. La linotipia es un sistema mecánico que permite la composición de líneas enteras y su invención se adjudica a otro alemán, MERGENTHALER Tomar, quien construyó la primera máquina en 1884.

La tercera revolución o avance tecnológico en la prensa es la que se conoce como la “Era Electrónica” y que se inicia en la década de los 60, con la aparición y aplicación de las computadoras en la elaboración del periódico. Para CANGA LAREGUI Jesús (1988) ese fue el inicio del gran repunte de las nuevas tecnologías en la prensa:

“Y es a partir de los últimos de la década de los 70 cuando el ordenador se muestra omnipresente en la producción industrial de periódicos. En la actualidad, el ordenador es imprescindible a la hora de realizar un diario presentando comodidad y precisión. Desde las redacciones electrónicas, pasando por las modernas fotocomponedoras, la realización de planchas para la impresión, la selección de colores y el control de las rotativas (control de papel, la tinta y la calidad de impresión), todo, absolutamente todo el proceso es dirigido por las computadoras.

Haciendo referencia exclusivamente a la producción material del diario pero no hay que olvidar que también las labores de administración, servicios de publicidad y la distribución (listas de quioscos y suscriptores) están bajo el control del sistemas informatizados.” (52)

La aparición del Internet produjo cambios importantes en la vida de los seres humanos donde les permitió acortar las comunicaciones entre los diferentes actores. Los primeros en beneficiarse y en disminuir los diferentes procesos en la elaboración de productos fueron las industrias y las comunicaciones. Estas se convirtieron en una de las interacciones rápidas, instantáneas y sin interferencias que comenzaron a producirse a finales del siglo XX. Los técnicos en informática y en especial de los países considerados como desarrollados o del primer mundo realizaron programaciones y por ende portales para los medios digitales. Luego de varios intentos fallidos, temores en periodistas y la negativa de los propietarios de los medios de comunicación masiva se inició a tener las primeras experiencias previas en los servicios digitales privados. Uno de los puntos de partida para los cybermedios o medios digitales en la Web está la que fue pública a nivel mundial en 1994. En aquella época los programadores mediáticos iniciaron la exploración de la red de redes. Los grandes medios de Estados Unidos de América como el periódico The Washington Post ([Washingtonpost.com](http://Washingtonpost.com)) y el New York Time proporcionaron en sus primeros pasos en Internet. La versión electrónica de estas empresas y que se convierten en las transnacionales de la comunicación y la información consistía en enviar vía línea telefónica las noticias a los medios impresos y hasta que este sea desplegado en un ordenador en la casa de un usuario. Estas acciones se podrían indicar que fueron las primeras versiones digitales de los medios impresos.

Los contenidos en textos, fotos e infografías no variaban a los que se publicaban en el papel. La administración y desarrollo en el servicio de la información digital de los medios era exclusiva de técnicos informáticos. Los expertos se encargaban de subir las notas que desarrollaron los periodistas.

Para finales de 1996 las noticias que se publican en las páginas Web atraen a miles de internautas. A este cambio se suman los grandes medios de comunicación impresa y revistas de Alemania, España, Reino Unido, Francia y otros que comienzan a replicar los contenidos. Además de importar los contenidos periodísticos en los diversos portales digitales y su interacción comienza a ser replicada por los medios nacionales o usuarios que se ilustran de los diversos reportajes e investigaciones que se realizan en sus entornos.

### **Contenidos digitales**

En la investigación denominada “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, realizada en 2008, se establece que “en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital”. Los primeros años se convirtieron en un banco de pruebas para los editores, periodistas y propietarios de los medios de comunicación en especial para los medios impresos y que comenzaron a evolucionar o intentaban ponerse a tono con los medios digitales.

Al principio de este gran inicio los editores o técnicos informáticos de los periódicos iniciaron a suministrar una gran parte o reducían en parte el contenido disponible en sus sitios de Internet o en otros casos ni las subían. En algunos casos y más arriesgados se ubicaba información complementaria con datos sobre espectáculos, entretenimiento, guías, compras y servicios interactivos. Poco a poco el vertiginoso desarrollo de los portales web, blogs y dispositivos móviles se produce desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. El periodista de medios impresos inicia a desarrollar nuevas capacidades, estrategias y en algunos de los casos comienzan a retornar al periodismo básico para estar en permanente actualización de los contenidos que se emiten en los medios.



“Cuando hablamos del concepto de actualidad debemos entender que ‘existen distintos tipos de actualidades’ (Gomis, 1991: 39). Así, podemos decir que existen temas de ‘actualidad reciente’; es decir, informaciones que son actualidad exclusivamente en el instante en el que se producen. También podemos hablar de una ‘actualidad prolongada’, temas cuya actualidad informativa perdura con el paso de los días, o incluso meses. Y, finalmente, podemos referirnos también a la ‘actualidad permanente’; es decir, temas que por su estrecha vinculación con aspectos esenciales de la vida de las personas son de permanente actualidad” (Caminos en Camacho, 2010: 52)

Es decir, el periodista digital comienza a investigar, contrastar, verificar y manejar las diversas fuentes información que se producen en los portales digitales. El periodista que se encarga de la parte digital se suma una de las características imprescindibles que todo profesional debe tener y es saber escribir de forma clara y breve, sin faltas de ortografía y que sus textos tengan relevancia.

La elaboración de los diversos textos debe ser limpia es decir sin faltas de ortografía y que tenga hilaridad en cada una de las frases que se exponen en la misma nota periodística, para que el usuario pueda realizar su lectura sin inconvenientes.

En este espacio se debe responder a las preguntas básicas del periodismo. Como indica GÓMEZ, Mauricio. El libro del periodista. Bogotá: Educar, 1994. Pág. 29.

“Si escribir algo para transmitir a tus semejantes... estas son las reglas:

- 1.- Exprésalo brevemente, empleando sólo las palabras estrictamente necesarias... para que lo lean.
- 2.- Con mucha claridad y sencillez, usando términos simples, comunes, corrientes, de uso diario... para que lo entiendan.
- 3.- En forma clara pintoresca y graciosa... para que lo recuerde.
- 4.- Y con mucha veracidad y honestidad... para que se guíen por su luz”.

“La audiencia actualmente es la médula y el motor de la distribución de contenidos” (Mancini: 2011; 42). Las empresas periodísticas deben suministrar contenidos a través de múltiples soportes digitales y de red, además del propio diario impreso.

Las actividades impresas y en línea deben ser consideradas como cooperativas y complementarias a la edición impresa, no mutuamente excluyentes. Todo este proceso se va uniendo con un solo fin y es el de entregar productos de calidad para usuarios cada vez más exigentes en el análisis e interpretación de la información que se emite. También deben ofrecer a sus consumidores servicios de valor añadido. Lo que ayudará a que los contenidos sean diversos, atractivos e incluyan a un sin número de notas periodísticas capaz de llenar las exigentes demandas que tengan los usuarios en los portales web del medio.

### **Fuentes de interacción**

Para Henry Jenkins (2008), “el cambio más importante generado por la cultura de la convergencia y la digitalización. Los que antes eran llamados receptores, ahora disponen de vías efectivas e instantáneas para comunicar contenidos, aportar informaciones propias y hacer comunidad con otras personas de intereses similares”. (Dans, E.: 201424)

Los portales periodísticos aportan mucho en el contenido informativo luego que estos superaron diversos obstáculos con las personas que no sólo se conecta a las páginas Web de los medios para informarse sino para buscar otro tipo de información y que se puede complementar hoy en día en charlas, consultas y participación en foros de diferentes temas.

No cabe duda que son medios distintos a sus predecesores, pero esto no significa que hayan alcanzado su máxima evolución, por el contrario, los cibermedios parecen encontrarse en un estado de desarrollo permanente y con mayor adopción por parte de los usuarios.

La experimentación en estos medios esta a la orden del día, pues no existen formatos definidos que puedan considerarse únicos o parámetros concluyentes que nos permitan regir el trabajo informativo de los medios digitales. Debido a las nuevas tecnologías, los medios digitales de información tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía.

Por lo tanto, este nuevo grupo de medios se convierte en un interesante producto de estudio e de investigación, de ahí que es importante determinar cuáles son, cómo trabajan y cómo se relacionan con sus usuarios. Otra de las características es el consumo Online que es la posibilidad de consultar varios sitios al mismo tiempo, lo que genera la promiscuidad o infidelidad de los usuarios

Lo que nos lleva a los investigadores a afirmar que más que lectura, lo que se realiza en la pantalla es un escaneo de páginas Web. Finalmente, el consumo ya no es pasivo. Las diversas audiencias tienen la posibilidad de operar sobre los contenidos producidos por otros de múltiples maneras, algunas de las cuales mencionamos en el apartado anterior.

### **Difusión de contenidos digitales**

La progresiva incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación a todos los sectores sociales contemporáneos ha provocado cambios profundos en la producción y circulación de la información periodística.

Esta integra a los blogs personales y grupales. Además, los propios sitios con dominio propio que investiguen, elaboran y difundan la información noticiosa y periodística, de contiene la actualidad e interés público. Además, que cuentan con secciones establecidas y que se actualicen con regularidad.

La difusión de contenidos está presentado de tal forma que permite realizar consultas direccionadas y escogiendo el tipo o el nombre del medio que desea encontrar, además puede emplear filtros como: el nombre del medio, ciudad y provincia u otras palabras claves que sean fáciles de encontrar por los buscadores. Por lo tanto, la popularidad de las tabletas, e-readers y de los denominados teléfonos inteligentes ha potenciado a la interacción en las redes sociales para informarse e informar, compartiendo datos con diferentes herramientas en el mismo momento que acontecen los hechos. La mayoría de los contenidos sobre eventos masivos han circulado en tiempo real y, generalmente, están en marcados en lo que se refiere a las estadísticas de los partidos.

## **Interacción con el usuario**

En el mundo y de forma principal en el Ecuador, las redes sociales más usadas son Facebook y Twitter; poco a poco va instalándose Instagram. La página de Facebook se ha convertido en el principal perceptor de ideas y mensajes de las audiencias. Además, de ser uno de los campos con mayor aceptación en la hora de buscar información en los medios de comunicación que poseen esta herramienta.

La comunicación digital se convierte en un fenómeno que va creciendo de forma vertiginosa y cambiante que logra modificar las diversas producciones y se relacionando entre los medios masivos y sus receptores. Tal situación involucra los aspectos unidos a la práctica profesional del comunicador social y, por ende, demanda una constante actualización profesional junto a una reconsideración próxima de su lugar en el mundo en cuanto a saberes, habilidades y valores.

## **Enlaces para la profundización en contenidos**

Ya adaptados a las numerosas modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y memoria, día a día nos enfrentamos a una variación de estas diversas modalidades en los contenidos digitales y a novedosos dispositivos tecnológicos que buscan un protagonismo importante de los usuarios. Una de las ventajas del sistema de este gran directorio On line es que los usuarios, sin necesidad de registro previo, pueden enviar información de medios de comunicación digital para ser integrados tras la revisión de un moderador.

Para sugerir un nuevo sitio se ha integrado el botón “Añadir entrada”, que permite la construcción del inventario de manera colectiva, esta iniciativa está funcionada, pues el número de medios del directorio se incrementó desde su publicación. El periodismo en las redes digitales o sociales representa una ruptura con los modelos convencionales de producción; es decir combinan pautas de medios como la prensa, la radio y la televisión pero con otro enfoque y de mayor velocidad de acuerdo a los hechos que acontecen y es sólo la rapidez lo que caracteriza estas prácticas.

Su transformación de los medios digitales implica la descentralización de los nuevos sistemas de producción y, por ende, una pérdida parcial del comando de las cadenas de información que producen los periodistas o comunicadores en los hechos noticiosos y que los actores se convierten en actores.

“El éxito en las redes sociales se encuentra cuando se las usa para escuchar”. (Rodger Jhonson: 2010). Asimismo, se indica que cómo los medios digitales han transformado el modelo tradicional de los medios de comunicación a nivel mundial. En la red o Internet no solo se encuentran las mayores audiencias, sino también las mejores historias y fuentes de información. Siendo así que los medios de comunicación digitales ejercen un gran impacto en cómo las publicaciones en los portales web se cuentan las historias y estas logran ser vendidas y consumidas a las diferentes audiencias.

Según Mancini; P. “Métricas para la atención en las redes” en Amphibia (2011) 81 “El desafío de los medios de comunicación, y de los periodistas, en las redes sociales no es conseguir fans o followers. La misión más importante es expandir su relevancia editorial en esos entornos nuevos de consumo cultural y de participación (...). La relevancia periodística en las redes no está garantizada por el crecimiento de seguidores, de personas que dicen “Me gusta” sobre un logo o que “siguen” una marca. Esto es necesario pero insuficiente. (...)La nueva relevancia no es desplazar el centro de los sitios a las redes. Es entender la dinámica de un conjunto expansivo. No es responder sólo a cuánto, sino a cómo, en qué circunstancias y por qué.

### **Los espacios digitales para la publicación de los contenidos**

Al inicio de esta nueva etapa de los contenidos digitales y de la difusión de las noticias que en estas se presentaban sin foto en los portales web. El editorial del medio se ubicaba en la mayoría de los casos en la parte derecha de la pantalla y el menú del lado izquierda no había las opciones de contacto o de los datos informativos del medio de comunicación.

Posteriormente la estructura del sitio web se rediseño y comenzó a fusionar diferentes elementos que permitirían las adaptaciones para mejor la publicación de la información que se emita. La integración de algunas herramientas para la interacción en las redes sociales se desarrollará a continuación.

**Audio.-** Las páginas web aprovechan este instrumento de la tecnología multimedia para replicar las entrevistas de los entrevistados o realizar la grabación de historias. Otro de los pasos importantes es que se puede reproducir música y vídeos.

**Video.-** Esta es un de las herramientas más eficaces y diversas que hay para la promoción de contenidos. La herramienta le permitirá difundir y explicar con imágenes, audios y gráficos los diferentes acontecimientos en un compendio de varios minutos y que puede ser colgado en la web y ser observado por una infinidad de usuarios así como de ser compartida en las redes sociales. El video puede explicar de forma cronológica los acontecimientos que ocurren, también es una de las herramientas modernas, para tener una comunicación eficaz con la divulgación de diversos contenidos.

**Infografía.-** Esta herramienta es considerada útil, educativa, entretenida y en donde se recoge la mayoría de los datos que pueden ser organizados y convertidos en una información visual que es fácil de entender. La forma de publicar información con esta herramienta inició en la última década con las representaciones gráficas de información, datos o conocimientos cuya finalidad es presentar claramente la información que se requiera hacerlo. Uno de los beneficios de esta herramienta es que es atractiva y sugerente al ojo humano y por lo general fusiona una infinidad de colores, imágenes, contenido y animación.

**Fotografía.-** La fotografía es un elemento único que permite la captura de la imagen de las diversas actividades que se realiza en los diferentes sectores o campos. La ventaja de este sistema es que las imágenes son grabadas al instante y al momento no tienen la necesidad de ser llevados a un laboratorio para su respectivo revelado; la ventaja permite que la rapidez con la que se dispone la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en ese instante y se pueda realizar las correcciones que se

consideren pertinentes de la forma inmediata. Lo que facilita tener una imagen deseada en todo su contexto.

### **Rectificación de los errores**

Un medio de comunicación digital debe ser cuidadoso al publicar los diferentes textos, imágenes y audios. La rectificación de los errores debe ser asumida cómo una responsabilidad del medio ante información no contrastada y verificada. Ante ello los periodistas que son encargados de realizar estas noticias deben tener respaldos de audio y fotografía por si los aludidos requieren una rectificación. La publicación de información en los portales web debe ser lo más acercada para que no tengan problemas con los reglamentos y la Ley de Comunicación.

## CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

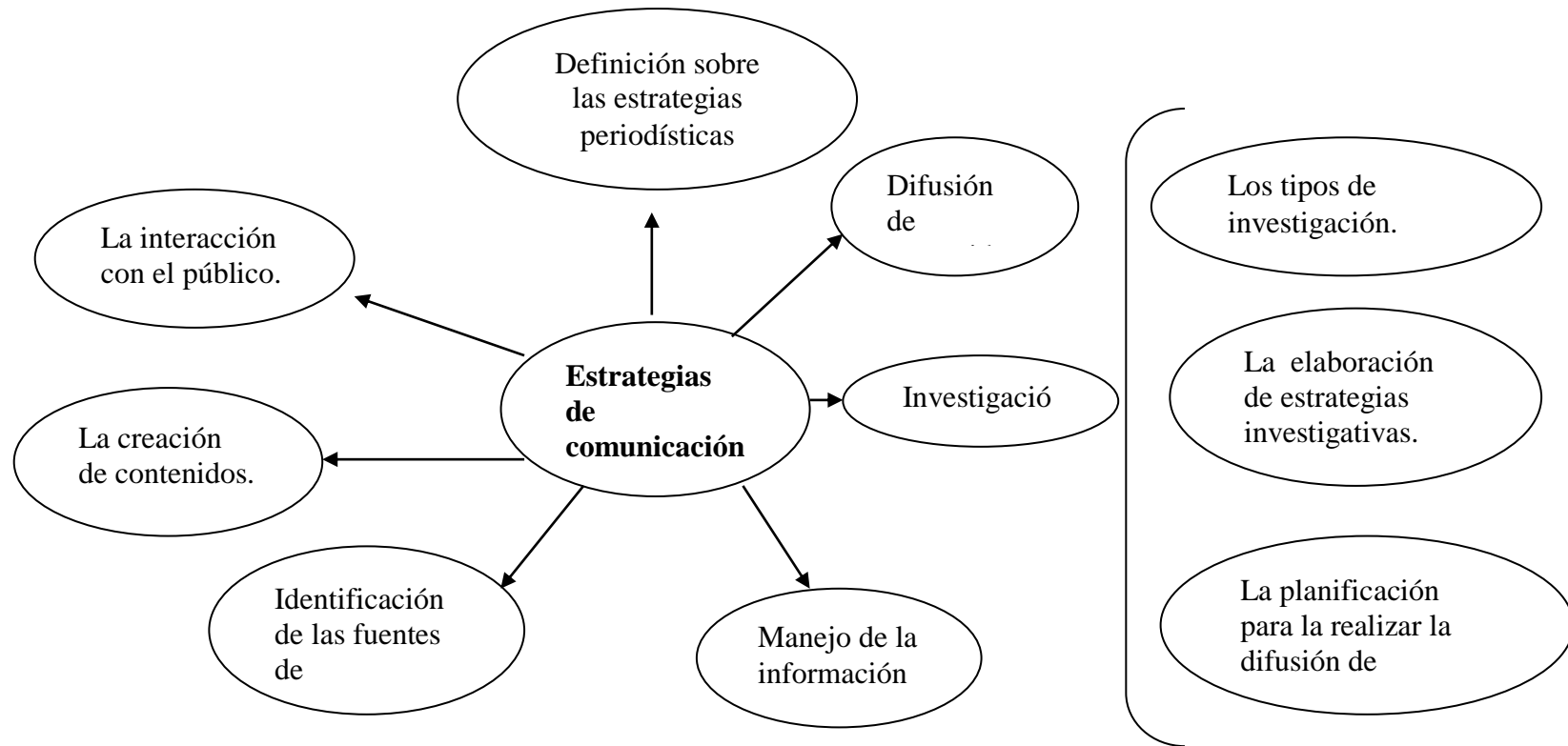


Gráfico N° 4: Constelación de ideas de la variable independiente

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo



## VARIABLE DEPENDIENTE

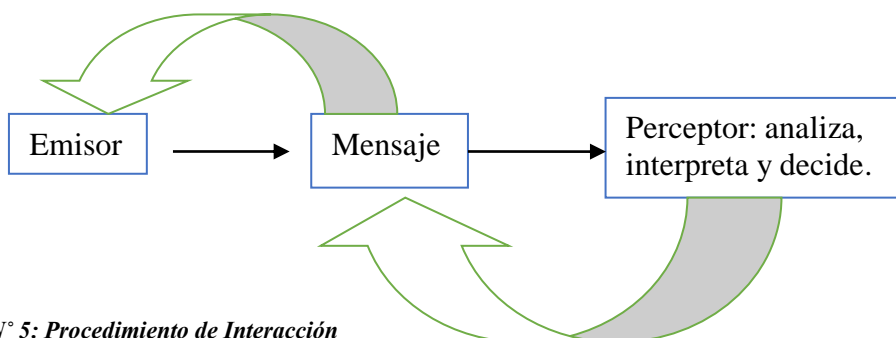
### Comunicación

La comunicación está rica en los procesos del mundo que se han registrado diversos criterios y de los cuales podemos iniciar con el de NOVOA, Andrés (1980) “La comunicación es tan antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familiar, pues pertenece a lo más básico de la experiencia humana” (Conceptos Básicos Sobre Comunicación. Pág. 2).

Este es uno de los primeros acercamientos a la definición de comunicación que se la puede analizar desde la etapa etimológica. La palabra comunicación que se deriva del latín *comunicare*, y que significa “compartir algo, poner en común”. Lo que por medio de la comunicación, los seres humanos o animales, logramos obtener información respecto a nuestro o un entorno determinado y este se lo puede compartir con el resto de personas por diferentes medios.

A la comunicación también la podemos puntualizar como un procedimiento de interacción entre dos o más personas de una determinada sociedad, comunidad, grupo, asociación, etc. la que se fundamenta en la transmisión de un mensaje claro del cual es expresado por el emisor y es recibido por el receptor quien a su vez lo analiza, interpreta y decide si desea emitir una respuesta o no a dicho comentario.

### PROCEDIMIENTO DE INTERACCIÓN



*Gráfico N° 5: Procedimiento de Interacción*  
*Fuente: Observación Directa*  
*Fuente: Fabián Maisanche Castillo*

En otros métodos comunicativos se indica que la información que está en el emisor se lo puede canalizar hacia el receptor a través de un medio. Una vez que este mensaje por el receptor este es el encargado de decodificarlo y disminuir la proporción de ruido que hay en él envío del mensaje. Asimismo, LORETI Damián, MASTRINI Guillermo y BARANCHUK Mariana (2007) en su libro indican;

“La Comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, dialogo y participación” (Participación y democracia en la Sociedad de la Información pág. 159)

En algunos momentos de realizar la comunicación hay perturbaciones que pueden dificultar el normal desarrollo de la comunicación y de la señal en los procesos de decodificación.

### **Comunicación social**

Una denominación próxima a la Comunicación social es aquella área de estudios que se encarga de la investigación y el estudio de la información, la expresión, la comunicación y el rol de los medios de comunicación masiva. Esta se ha convertido en una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir una opinión propia.

Según (Elías, Joan y Mascaray, José, 2000) “Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior”.

De estos diversos estudios y que se continúan realizando se puede reafirmar que en la comunicación social se logra la investigación de forma diferente y que se logra distribuir o difundir en los medios masivos.

## **Medios de Comunicación Social**

Según (Sandoval, Carlos García y Al Ghassani, Anuar, 1990) “Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual, algunas veces son utilizadas para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales”.

Los medios de comunicación se han diversificado con las múltiples plataformas y aplicaciones tecnológicas que se han desarrollado en los últimos 15 años. Lo que permitido que se difunda la información o hechos en los diferentes medios masivos de información. Convirtiéndose las páginas web como uno de los principales replicadores de la información, que ayudan en la masificación y diversificación de la información en las diferentes plataformas multimedia.

## **Procesos de comunicación**

Los diferentes procesos de comunicación permiten alcanzar una comunicación efectiva con los públicos internos y externos de una empresa de comunicación. En este espacio podemos identificar a las diferentes audiencias a las cuales uno se logra emitir o llegar con los diferentes mensajes. Otro de los pilares es que al identificar a las diversas audiencias objetivas para tomar decisiones y diseñar los mensajes a emitir.

Otro de los temas de importancia es la selección de los canales de comunicación por los cuales se transmitirá la información o los mensajes que se requieren a las audiencias. Al momento de seleccionar un emisor del mensaje se logrará medir los resultados de los diferentes procesos de comunicación.

Como (Hernández, Milagros, 2 013) Citando a Davik K. Berlo afirma que, “al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismo; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes”.

### **Comunicación Masiva**

La mayoría de las personas tienen necesidades que pueden ser satisfechas por la comunicación y que van desde las más simples hasta las más complejas. Es así que podemos elegir, desde donde pueden alimentarse hasta dónde se puede encontrar el suministro necesario de comida, incluso, cómo preparar los propios alimentos que requiere nuestro cuerpo. Los medios de comunicación masiva se convirtieron en la principal ayuda y los que permiten ser parte del mundo en que vivimos.

Por eso, los medios de comunicación masiva (“mass media”), se los conoce como aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

El principal propósito de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos. La mayoría busca ingresar el mundo del entretenimiento, de noticias o la información, culturales y educativos, y formativos para niños de todas las edades.

Según (Arión, Ricardo, 2 013) “Los medios de comunicación masiva hoy en día son de vital importancia para la sociedad ya que estos son los que proporcionan casi el cien por ciento de la información que sucede en el mundo. En esta era tecnológica, las personas son más dependientes de los medios, ya sea para su desempeño en el trabajo o en sus relaciones personales, es decir básicamente los medios están presentes en la vida cotidiana de cada ser humano”.



**Internet:** la interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras o dispositivos móviles conectarse y permitir la comunicación directa con los usuarios digitales del mundo.

### **Definición de las estrategias de comunicación**

Para Cedeño: 1988: (p. 168) en su libro (Planificar estratégicamente la comunicación) "La estrategia es el entramado de objetivos, políticas y planes de acción, que se formulan con la finalidad de: aprovechar oportunidades y minimizar amenazas". Es así que la comunicación estratégica es uno de los aspectos de la comunicación social que permite tener una visión y una comprensión clara sobre las diferentes necesidades, retos, entornos y objetivos de las personas.

Mediante el cual podremos investigar y encontrar las estrategias necesarias para la solución de problemas comunicacionales. Estas se convierten en un arma muy efectiva para la transmisión de las ideas, decisiones y las prioridades que se basan en el análisis y el diagnóstico que pueden definir las tareas como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

Otras de las formas es que por medio de la investigación nos permita superar los nuevos obstáculos o problemas que afrontamos, tanto en su naturaleza como en su dimensión, y así obtener una nueva información sobre los cambios que se requieren y que van dirigidos para tener como un objetivo a definir del problema planteado a profundidad.

A la estrategia de comunicación también le podemos indicar que es una decisión, una intención y una estratagema para cumplir uno o varios objetivos en concreto. Al priorizar los objetivos y realizar una evaluación minuciosa de la información disponible, tanto en el contenido o en la entidad del objeto de comunicación, además, de los sujetos receptores de recibirán la comunicación.

La estrategia también podemos indicar que es un análisis, una ambición o intención y una decisión y que la estrategia de comunicación es una herramienta

diseñada para articular las acciones comunicativas de orden interno o externo, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el alcance de los planes, programas, estrategias y proyectos.

La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario en las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de las campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional en algunos casos y estos deben ser divulgados en los medios masivos. Cada una de estas estrategias podría ser alineada con una o más de las aproximaciones y modelos de comunicación que se han descrito arriba.

Sin embargo e independiente de las limitaciones y fortalezas en cada caso, sería peligroso afirmar que una estrategia es superior a otra. Más bien, las estrategias pueden cumplir una función específica, servir a un propósito determinado y ser complementarias en el de un proceso para el cambio social. Cada estrategia cuenta con unos referentes conceptuales y teóricos y se acompaña de una experiencia que facilite al lector la comprensión de la aplicación de la misma.

### **Estrategias de comunicación periodística**

La estrategia de comunicación periodística consiste en la elaboración, implementación, gestión y cumplimiento de las estrategias básicas, mediante esto concientizamos sobre la importancia de una comunicación (interna y externa) y las ventajas de una comunicación efectiva. En donde la estrategia de comunicación periodística se la puede definir como las medidas adecuadas para una comunicación interna y externa que se puede exteriorizar de una de las formas adecuadas y precisas y que es la elaboración de un plan de trabajo definido para alcanzar un objetivo en común.

### **Componentes de la estrategia de comunicación periodística**

- Comunicación Interna
- Comunicación Externa
- Comunicación Participativa

**Comunicación Interna.-** Está es concebida como un proceso comunicativo dirigido a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno institucional. La implementación incorpora un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración de los diferentes equipos de trabajo en la institución. La comunicación interna deberá propiciar acuerdos sobre el diseño y ejecución de planes, programas, estrategias y proyectos. Entre los que fortalecerían espacios como:

- Cartelera institucional
- Intranet
- Boletín virtual
- Actividades de capacitación
- Jornadas de comunicación

**Comunicación Externa.-** es el conjunto de actividades que con los mensajes dirigidos a la creación de mantener o mejorar la excelente relación con los diferentes públicos objetivos. Esto permitirá fomentar las prácticas sociales compatibles con la vida, promover las diversas actividades, productos o servicios y proyectar una imagen favorable de la entidad.

- Medios externos de comunicación masiva
- Radio, Prensa Tv Internet (Comercial, Institucional y Comunitario)
- Medios de comunicación institucional
- Comunicados de prensa
- Ruedas de prensa
- Publicaciones institucionales (boletines y documentos especializados)
- Video institucional
- Emisoras y canales de televisión institucional
- Portal web
- Portafolios de servicios
- Campañas cívicas y educativas
- Eventos públicos



A la comunicación externa se suma las páginas Web de un medio impreso, radial o televisivo que responden a los principios de la comunicación en los ambientes virtuales. Para ellos necesita incorporar en las diferentes estructuras como:

- Estructura de administración de contenidos
- Pertinencia de contenidos
- Contenidos para sitios web (redacción digital)
- Usabilidad
- Interactividad

**Comunicación Participativa.-** esta puede incluir y apoyar a las comunidades locales, barriales, comunales y más en la investigación sobre sus necesidades y problemas que los afecten.

Así como en la definición de objetivos y en el diseño de metodologías que sean capaces de contribuir con soluciones a mediano y largo plazo. Una estrategia de comunicación participativa debe involucrar los siguientes componentes:

- Participación
- Dialogo de saberes
- Intercambio de experiencias
- Negociación de prioridades
- Creación de alianzas
- Sinergia de esfuerzos hacia un objetivo común

**Comunicación Externa.-** es el conjunto de actividades que con los mensajes dirigidos a la creación de mantener o mejorar la excelente relación con los diferentes públicos objetivos. Esto permitirá fomentar las prácticas sociales compatibles con la vida, promover las diversas actividades, productos o servicios y proyectar una imagen favorable de la

## **Manejo de la información**

El periodista debe ser cauteloso con la información que emita en los medios de comunicación. Debe acercarse a contar la actualidad noticiosa si así lo precisa en ese instante e informa de lo que pasa dando respuesta a las seis preguntas clásicas del periodismo. El trabajo debe sostenerse con las grabaciones, fotografías, documentos y videos para evitar inconvenientes con los artículos de la Ley de Comunicación.

Todos hecho contados deben incluir una perspicaz observación directa de los hechos y contextos que se presenten. Puesto que de esa observación se podrá conseguir nuevas temas y otra información que pueden tener profundidad en la investigación bibliográfica y documental.

En el desarrollo de esta etapa previa el periodista se puede convertir en un experto para tratar los diferentes contenidos informativos desde su propia formación. El periodismo no debe ser menos prolijo cuando reciba la información sino que debe dudar emplear sus fuentes de manera puntual. Evitando así que se emita información, opinión o cualquier tipo de dato que pueda enriquecer el texto.

## **Identificación de las fuentes de información**

En este espacio de la comunicación se identifica a las fuentes de información a un sin número de citas de expertos, documentos, audios, videos y fotografías. Los hechos vinculados a los sucesos noticiosos es generalmente la que da cabida a los propios protagonistas del hecho. Las institucionales parten cómo fuentes obligadas de los hechos comunes en la información.

Hay que tener una diversidad de fuentes que se pueden emplear, contrastar los enfoques desde su propio perfil y proporcionar matices al texto. También se profundizar a las fuentes en el tratamiento de los contenidos informativos cómo en el de un periodismo especializado.

## **HIPÓTESIS:**

Las estrategias de comunicación periodística influyen en la difusión de contenidos en la página Web de diario El Heraldo de la ciudad de Ambato.

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **Variable dependiente.-**

Estrategias de Comunicación Periodística.

### **Variable independiente-**

Difusión de contenidos en la página Web.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la investigación**

Esta investigación está centrada en el paradigma crítico-propositivo con la finalidad de tener la comprensión y la identificación de potencialidades de cambios. Este paradigma hace énfasis en lo cualitativo y lo cuantitativo. Los dos enfoques serán utilizados en grupo focales y observación. El resultado es una orientación a lo cuati-cualitativo donde se medirá la investigación en cifras reales y en cualidades descubiertas.

#### **Modalidad de la investigación.**

##### **De campo.-**

Por el lugar donde se desarrollará la investigación es considerada de campo. Los estudios se realizarán a una parte de la población de la parroquia La matriz del centro del cantón Ambato en la provincia de Tungurahua. Esto permite tomar contacto directo con la realidad y obtener información de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

##### **Bibliográfica – Documental.-**

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la elaboración de proyectos factibles para Comunicación Social y estrategias de comunicación, basándose en documentos o en libros, revistas, periódicos y entrevistas.

### **Proyecto de intervención social.-**

Fundado en la elaboración y desarrollo de una persona sustentada en un modelo operativo viable, que permita solucionar el inconveniente de comunicación en actualización de contenidos en la página Web de diario EL Herald, satisfaciendo requerimientos y necesidades del mismo.

### **Nivel o tipo de investigación.**

#### **Exploratorio.-**

La investigación se basa en el nivel exploratorio, al reconocer las dos variables que corresponden al estudio de la mencionada tesis, y como su nombre lo indica explora la situación, sondeando un problema poco investigativo en un contexto particular, para generar hipótesis y poner en curso una propuesta factible y viable a lo detectado, siguiendo una metodología flexible y de mayor amplitud y dispersión.

#### **Correlacional.-**

Es el estudio en el que se manifiesta la variable independiente, para observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el propósito de precisar la relación causa – efecto, lo que va permitir medir, analizar y comparar para una mayor facilidad de la interpretación y valoración de las variaciones de comportamiento de las mismas, además, de determinar las tendencias de conducta en un contexto establecido y logrando presentar pronósticos estructurales verificables.

#### **Población y muestra.-**

Para el estudio de la siguiente investigación se realizará con un segmento de los habitantes de la parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato y con cuatro personas elegidas del personal de diario EL Herald. El tamaño de la muestra

poblacional se obtuvo de los datos estadísticos obtenidos del Censo de Población y Vivienda desarrollados y presentados por el Instituto de Estadísticas y Censos en el año 2010.

**Cuadro de distribución del universo a investigarse.**

No.	Población	Cantidad
1	Personal del diario EL HERALDO	4
2	Población de la parroquia La Matriz	329 856
<b>TOTAL</b>		<b>329 860</b>

*Cuadro N° 1: Distribución del universo a investigarse*

*Fuente: Observación Directa*

*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo*

**Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra (n)**

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times p \times q + N \times e^2}$$

**Significado de las variables para el cálculo del tamaño de la muestra (n)**

n = tamaño de población

N = población

p = probabilidad de éxito 50% -0.5

q = probabilidad de error 50% -0,5

e = error de muestreo 5 % - 0,05

Z = nivel de confianza 95% - 1,96

Reemplazó de los valores en la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (329\ 856)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (329\ 856) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{316\,793.700}{0.9604 + 824.64}$$

$$n = \frac{316\,793.70}{825.60}$$

$$n = 195.9$$

$$n = 196$$

### Cuadro de la muestra a investigarse

No.	Población	Cantidad
1	Personal del diario EL HERALDO	4
2	Población de la parroquia La Matriz	196
<b>TOTAL</b>		200

*Cuadro N° 2: Muestra a investigarse*

*Fuente: Observación Directa*

*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo*

### Muestra

La muestra con que se trabaja es con 200 personas encuestadas en la parroquia La Matriz y cuatro personas seleccionadas en el diario El Heraldo de la ciudad de Ambato.





<p>forma sistemática en el tiempo en el que se vaya a ejecutar.</p>	<p>Planificada</p>	<p>El dominio de términos digitales.</p> <p>La producir, edición y difusión de los contenidos.</p>	<p>¿La edición de contenidos se enmarca en las estrategias digitales de los portales web?</p> <p>¿La correcta difusión de notas beneficia a los usuarios de las páginas Web?</p>	<p>Técnica: encuesta al personal periodístico de Diario El Heraldo.</p> <p>Instrumento: cuestionario estructurado</p>
---	--------------------	--	--	---

**Cuadro N° 3: Operacionalización de la Variable Dependiente**

**Fuente: Observación Directa**

**Elaborador por: Fabián Maisanche Castillo**

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Difusión de contenidos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	INSTRUMENTOS
<p>Es el uso a los diferentes espacios digitales que se difunden de la página Web para informar los nuevos contenidos multimedia a los usuarios, con la finalidad de conocer la interactividad en el entorno digital.</p> <p>Asimismo, es el instrumento de difusión de las investigaciones para los contenidos de información de forma planificada, clara, veraz, oportuna y contextualizada de los hechos que acontecen y</p>	<p>Espacios digitales</p> <p>Nuevos contenidos</p>	<p>Los portales Web</p> <p>La emisión de información de dispositivos móviles.</p> <p>El lenguaje multimedia</p> <p>La interacción con los usuarios.</p>	<p>¿Considera usted que el portal Web muestra contenidos de interés?</p> <p>¿Se utiliza de manera adecuada el lenguaje multimedia para brindar información útil en el menor tiempo posible en la producción de los contenidos digitales?</p> <p>¿Cree usted que la implementación de estrategias potenciará a la página web de Diario El Heraldo para competir con otros medios de comunicación impresos</p>	<p>Técnica: encuesta al director ejecutivo de Diario EL HERALDO.</p> <p>Instrumento: cuestionario estructurado</p>

<p>pueden ser publicados.</p>	<p>Interactividad</p>	<p>La Opinión pública</p> <p>La interacción en las redes sociales.</p>	<p>¿La página web proyecta videos, audios y fotografías de los acontecimientos en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua en tiempo real?</p> <p>¿La persona encargado del manejo de la página web tiene conocimientos en contenidos digitales y de periodismo para lograr el impacto y la importancia que requiere?</p>	<p>Técnica: encuesta al personal periodístico de Diario EL HERALDO. Instrumento: cuestionario estructurado</p>
-------------------------------	-----------------------	--	---	--

*Cuadro N° 4: Operacionalización de la Variable Independiente*  
*Fuente: Observación Directa*  
*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo*

### **Plan de recolección de la información.**

Para la recolección de la información se diseñaron estrategias metodológicas, la que se basan en los objetivos de la investigación, para la construcción y adquisición de la información requerida. Nos apoyaremos en la recolección del paradigma crítico propositivo.

Se definieron las personas y sus entornos en los cuales se va a lograr la investigación; por lo que se ha trazado una encuesta, que en primera instancia será aplicada a un número significativo de la población de la parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato, para obtener la validación del cuestionario y lograr hacer la ponderación de las categorías.

Además se tiene previsto realizar entrevistas a la autoridad del representante del diario EL HERALDO, para lo cual se cuenta con la guía de entrevistas e inventario de de intereses necesarios, para ejecutar este recurso.

### **Plan de procesamiento y análisis de la información.**

Para el procesamiento de la información que se consiguió mediante las encuestas se la revisará de una forma crítica, eliminando las contradicciones y depurando las referencias incompletas o impertinentes. Los que nos ayudará para tabularlos y representarlos en gráficos, tablas y texto que nos ayudará a proporcionar su pertinente interpretación.

De los resultados obtenidos en la investigación, se destacarán directrices o relaciones que se encuentren relacionados con los objetivos y la hipótesis del estudio de la presente tesis, siempre se apoyará en el marco teórico para alcanzar las conclusiones y recomendaciones valederas y reales.

## Plan de recolección de información

### Cuadro de preguntas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Las personas encuestadas de la parroquia La Matriz, colaboradores, editores, gerente y beneficiarios.
¿Sobre qué aspectos?	Elementos multimedia.
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	Julio
¿Dónde?	Ambato
¿Cuántas veces?	Una prueba definitiva.
¿Qué técnicas de recolección?	Se contará con una encuesta estructurada y entrevista.
¿Con qué?	Un cuestionario y guía de entrevista.
¿En qué situación?	En el campo laboral

*Cuadro N° 5: Plan de recolección de información*

*Fuente: Observación Directo*

*Elaborador por: Fabián Maisanche Castillo*

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Pregunta 1. Edad de las personas entrevistadas

**Cuadro N° 6:** Edad de las personas entrevistadas.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	127	64,80
26-35	51	26,02
36-45	13	6,63
46 en adelante	5	2,55
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fabián Maisanche

#### EDAD DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

■ 15-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46 EN ADELANTE

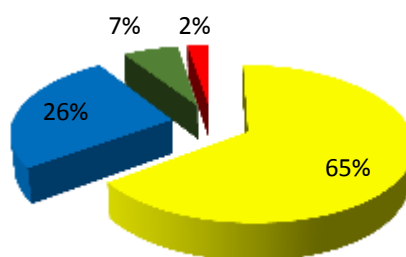


Gráfico N° 7: Edad de las personas entrevistadas

Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas en la parroquia La Matriz del cantón Ambato el mayor porcentaje corresponde a jóvenes que van desde los 15-25 años de edad con el 64,80%, seguido de otros grupo de 26-35 años con el 26,02%, en el grupo de 36-45 años está el 6,63% y de 46 en adelante está con el 2,55%.

Los resultados obtenidos indican que la mayor parte de consultados son jóvenes que están inmersos en las nuevas tecnologías y está seguido minúsculo de jóvenes y adultos que no están inmersos en las páginas web.

## Pregunta 2. Sexo de las personas entrevistadas

**Cuadro N° 7:** Sexo de las personas entrevistadas.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	106	54,08
FEMENINO	90	45,92
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta

### Sexo de las personas entrevistadas

■ MASCULINO ■ FEMENINO



*Gráfico N° 8: Sexo de las personas entrevistadas  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas en la parroquia La Matriz del cantón Ambato el mayor porcentaje corresponde el sexo masculino con el 54,08 seguido del sexo femenino con el 45,92% dando como resultado la cantidad de 196 personas que se encuestaron.

Los resultados obtenidos indican que más de la mitad corresponde al sexo masculino con un mínimo porcentaje se encuentra el sexo femenino.

**Pregunta 3.** ¿Conoce usted si diario El Heraldo cuenta con una página Web?

**Cuadro N° 8:** Diario El Heraldo cuenta con una página Web.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	124	63,27
NO	72	36,73
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Encuesta*

**Diario El Heraldo cuenta con una página Web.**



*Gráfico N° 9: Diario El Heraldo cuenta con una página Web.*

*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### **Análisis e Interpretación**

De las 196 personas encuestadas correspondientes al indicador Diario El Heraldo cuenta con una página Web y representada en el gráfico N° 3 respondieron con el Si (124 personas) equivalente al 63% y con el No (72 personas) equivalente al 37%.

Los resultados obtenidos demuestran que más de la mitad de las personas conoce que diario El Heraldo cuentan con una página Web y el restante no sabe que hay el portal en el internet y solo cuenta con la versión impresa.



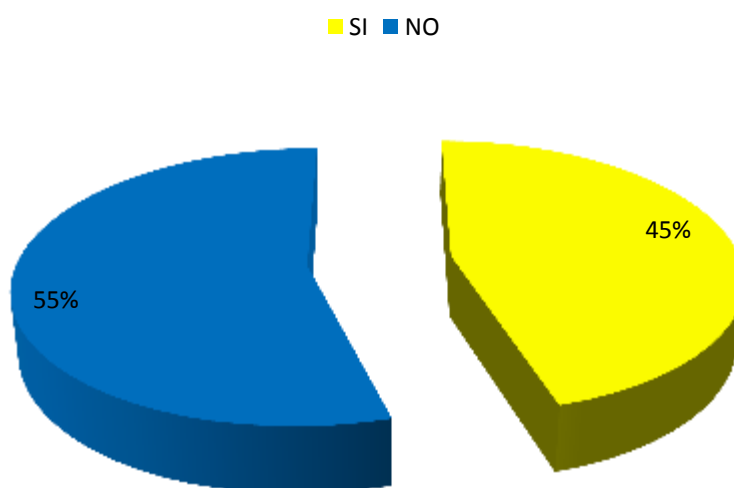
**Pregunta 4.** ¿La página Web de diario El Heraldo cuenta con un diseño atractivo y fácil de ubicar los temas de interés?

**Cuadro N° 9:** Diseño de la página Web de diario El Heraldo.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	89	45,41
NO	107	54,59
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Encuesta*

### Diseño de la página Web de diario El Heraldo



*Gráfico N° 10: Diseño de la página Web de diario El Heraldo  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### Análisis e Interpretación

De las 196 personas encuestadas y correspondiente al indicador diseño de la página web de diario El Heraldo y representada en el gráfico N° 4 respondieron al No el 55% (107 personas) y con el Si el 45% (89 personas).

De los resultados obtenidos se demuestra que un gran porcentaje de las personas se encuentran en contra del diseño de la página Web de diario El Heraldo y no la considera atractiva y con temas de interés.

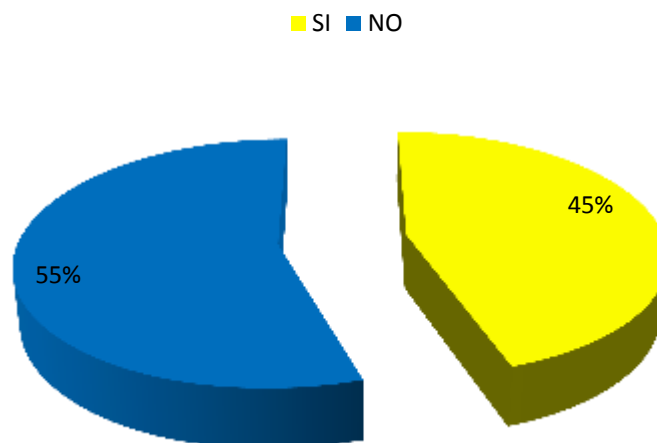
**Pregunta 5.** ¿Los contenidos noticiosos que se publican en la página Web de diario El Heraldo son entendibles, frescos y de interés al leer?

**Cuadro N° 10:** Los contenidos en la página Web de diario El Heraldo.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	88	44,90
NO	108	55,10
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Encuesta.*

**Los contenidos en la página Web de diario El Heraldo**



*Gráfico N° 11: Los contenidos en la página Web de diario El Heraldo.  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### **Análisis e Interpretación**

De las encuestas realizadas a 196 personas y correspondiente al indicador los contenidos en la página Web de diario El Heraldo y representada en el gráfico N° 5 respondieron al No el 55% (108 personas) y con el Si el 45% (88 personas).

Los resultados conseguidos manifiestan que más de la mitad de las personas consideran que los contenidos noticiosos que se publican en la página Web de diario El Heraldo no son entendibles, frescos, de interés al leer y no les gusta leer.

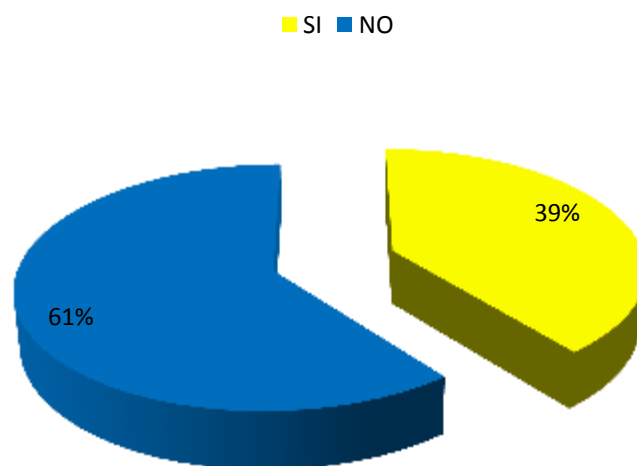
**Pregunta 6.** ¿La página Web de diario El Heraldo cuenta con una producción en contenidos digitales (videos, audios, fotogalerías y blogs)?

**Cuadro N° 11:** Producción de contenidos digitales

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	77	39,29
NO	119	60,71
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

/ Fuente: Encuesta.

**Producción en contenidos digitales**



*Gráfico N° 12: Producción en contenidos digitales  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### **Análisis e Interpretación**

De las encuestas realizadas a 196 personas y correspondiente al indicador la producción de contenidos digitales y representada en el gráfico N° 6 respondieron al No el 61% (119 personas) y con el Si el 39% (77 personas).

Los resultados conseguidos manifiestan que más de la mitad de las personas consideran que la producción en la publicación de contenidos digitales es escasa y se limita a repicar las notas periodísticas que salen en el medio impreso.

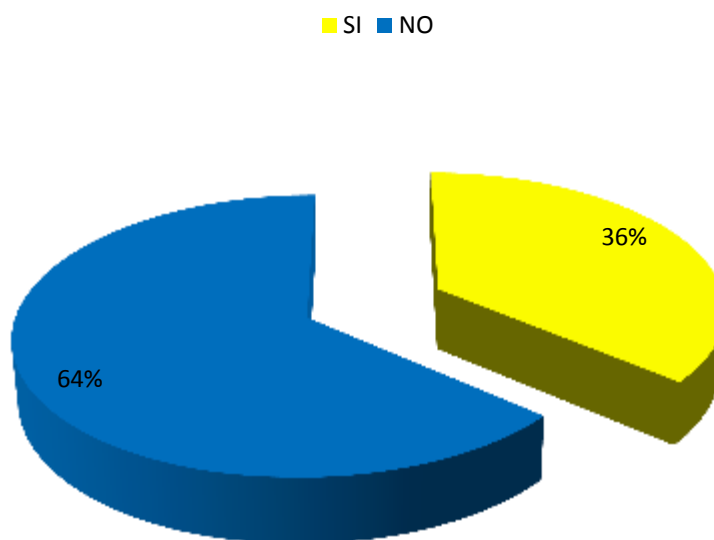
**Pregunta 7.** ¿Conoce usted si diario El Heraldo cuenta con una página en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram?

**Cuadro N° 12:** Diario El Heraldo en las redes sociales.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	71	36,22
NO	125	63,78
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Encuesta.*

### Diario El Heraldo en las redes sociales



*Gráfico N° 13: Diario El Heraldo en las redes sociales.  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### Análisis e Interpretación

De las 196 personas encuestadas y correspondiente al indicador diario El Heraldo en las redes sociales y representada en el gráfico N° 7 respondieron al No el 64% (125 personas) y con el Si el 36% (71 personas).

Los resultados obtenidos demuestran el desconocimiento de que el medio periodístico tenga cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, a pesar de que estas plataformas se utilizan a diario y se interactúa de forma fácil y sin inconvenientes.

**Pregunta 8.** ¿Qué contenidos de la versión impresa le gustaría que se profundicen en la página Web de diario El Heraldó?

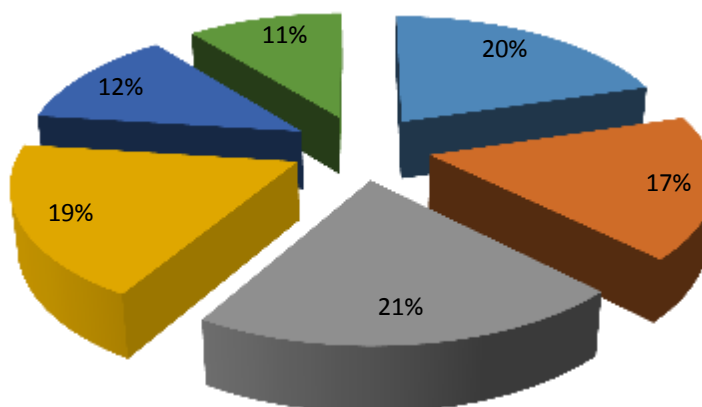
**Cuadro N° 13:** Contenidos que se profundicen en diario El Heraldó.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NOTICIA	40	20
DEPORTES	34	17
ENTRETENIMIENTO	41	21
CURIOSIDADES	36	19
SERVICIOS	24	12
CLASIFICADOS	21	11
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

*Fuente: Encuesta.*

**Contenidos que se profundicen en diario El Heraldó**

- NOTICIA
- DEPORTES
- ENTRETENIMIENTO
- CURIOSIDADES
- SERVICIOS
- CLASIFICADOS



*Gráfico N° 14:* Contenidos que se profundicen en diario El Heraldó

*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

**Análisis e Interpretación**

De las encuestas realizadas a 196 personas y correspondiente al indicador contenidos que se profundicen en diario El Heraldó y representada en el gráfico N° 8 respondieron a las opciones Entretenimiento con el 21% (41 personas), Noticias con el 20% (40 personas), Curiosidades con el 19% (36 personas), Deportes con el 17%

(34 personas), Servicios con el 12% (24 personas) y Clasificados con el 11% (21 personas).

De los resultados conseguidos se considera que temas que sean considerados como entretenimiento y que se publican en la versión impresa se profundicen en la página Web, seguido de los temas noticiosos y de actualidad.

Otro de los enfoques que buscan los encuestados es el tema de las curiosidades que se ubican en la tercera posición, seguidos de los deportes a nivel nacional, local en las ramas amateur, profesional y barrial.

Por último y sin perder protagonismo se indica que temas de servicios y clasificados que se ubican en la versión impresa también sean considerados en la zona de clasificados de la versión digital.

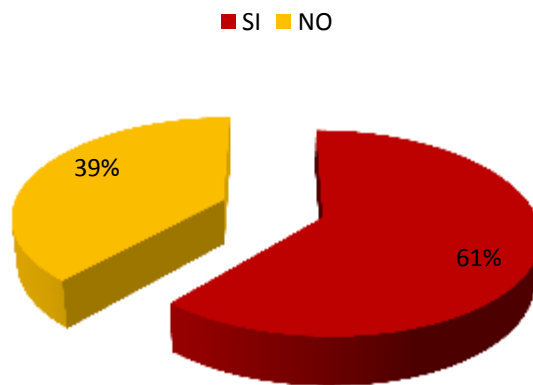
**Pregunta 9.** ¿Le gustaría interactuar con los periodistas de diario El Heraldó por medio de la página Web o las redes sociales?

**Cuadro N° 14:** Interactuar con los periodistas de diario El Heraldó.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	120	61
NO	76	39
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

*Fuente: Encuesta.*

**Interactuar con los periodistas de diario El Heraldó**



*Gráfico N° 15: Interactuar con los periodistas de diario El Heraldó  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### **Análisis e Interpretación**

De las 196 personas encuestadas y correspondiente al indicador de interactuar con los periodistas de diario El Heraldó y representada en el gráfico N° 9 respondieron al Si el 61% (120 personas) y con el No el 39% (76 personas).

Los resultados obtenidos se puede interpretar y demostrar que los usuarios digitales no les gustarían interactuar con los periodistas del medio periodística, mientras que una parte se muestra a favor de que se pudiera sugerir temas u otros.

**Pregunta 10.** ¿Cuándo usted visita una página Web de un medio periodístico que le llama la atención?

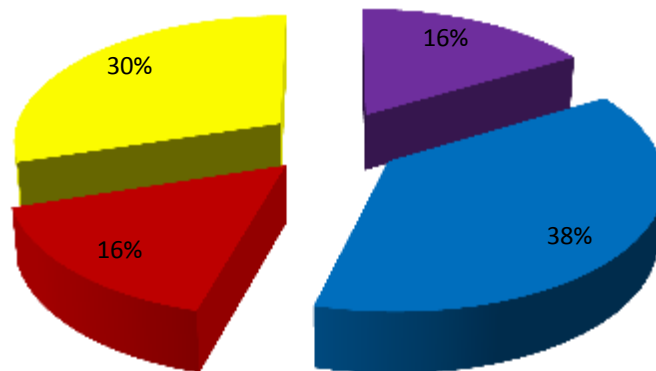
**Cuadro N° 15:** Visitas a páginas Web periodísticas

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
COLOR	32	16
DISEÑO	74	38
TIPOGRAFIA	31	16
TITULARES	59	30
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta.

**Visitas a páginas Web periodísticas**

■ COLOR ■ DISEÑO ■ TIPOGRAFIA ■ TITULARES



*Gráfico N° 16: Visitas a páginas Web periodísticas.  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

### **Análisis e Interpretación**

De las encuestas realizadas a 196 personas y correspondiente al visitas a páginas Web periodísticas y representada en el gráfico N° 10 respondieron a las opciones Diseño con el 38% (74 personas), Titulares con el 30% (59 personas), Color con el 16% (32 personas) y Tipografía con el 16% (31 personas).



En cuanto a los resultados conseguidos se considera que el diseño de la página Web es poco atractivo y que los titulares no llaman la atención. A la par que el tema del color y la tipografía debe mejorar porque no es entendible y se la considera pasada de moda.

## INTERPRETACIÓN DE DATOS EN LAS ENTREVISTAS

PREGUNTA	ENTREVISTA	INTERPRETACIÓN
Cuál fue la visión con que se creó la página web de Diario El Heraldo?	La visión es dar el mismo contenido que se da en el impreso y se dio por la moda que tuvo con la página web.	La página Web cuenta con una visión definida y esta fue creada por la moda.
¿Cree que los objetivos se están cumpliendo con la información que se difunde a través de su página?	Se está trabajando en mejorar los contenidos.	El nuevo administrador intenta mejorar los contenidos que se difunden en la página Web.
¿La información que difunden en la página web de interés, coyuntural o se replica del medio impreso?	La información son las replicas del medio impreso y es interés por el público ambateño.	Las notas del impreso se replican y no hay una coyuntura sobre las notas.
¿La página web proyecta videos, audios y fotografías de los acontecimientos en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua en tiempo real?	No se proyecto audios y videos.	No posee contenidos digitales.

¿La persona encargado del manejo de la página web tiene conocimientos en contenidos digitales y de periodismo para lograr el impacto y la importancia que requiere?	Si, es la persona encargada de programar los tuits y se suben alrededor de cinco notas.	Tiene conocimientos básicos en contenidos digitales.
¿El periodista o persona encargada ha realizado productos multimedia para profundizar en los contenidos de la página web del Diario El Heraldó?	No se ha producido productos multimedia.	El periódico no ha realizado productos multimedia.
La actualización de contenidos permite tener una interacción con los usuarios en la página y las redes sociales. ¿Ustedes tienen o implementaron acciones para realizar estas interacciones?	En el Twitter se tiene interacción.	La única interacción que tienen con los usuarios son las redes sociales en especial con el Twitter.
¿Cree usted que la implementación de estrategias potenciará a la página web de Diario El Heraldó para competir con otros medios de comunicación impresos? Por qué?	Es importante la implementación de estrategias para competir con los medios digitales a nivel nacional.	Consideran que es importante la implementación de estrategias de comunicación en la página web.

*Cuadro N° 16:*

*Fuente: Entrevista Carlos Torres Jr.*

*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

## VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis puesta a prueba en la presente investigación fue: Las estrategias de comunicación periodística influyen en la difusión de contenidos en la página Web de diario El Heraldo de la ciudad de Ambato y que se verifica de acuerdo a las preguntas de la encuesta número 2, 4 y 5 que indican ¿La página Web de diario El Heraldo cuenta con un diseño atractivo y fácil de ubicar los temas de interés?, ¿La página Web de diario El Heraldo cuenta con una producción en contenidos digitales (videos, audios, fotogalerías y blogs)? y ¿Conoce usted si diario El Heraldo cuenta con una página en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram? y de las entrevistas desarrolladas en la parroquia La Matriz del cantón Ambato y de la entrevista 4, 5 y 8 que indican ¿La página web proyecta videos, audios y fotografías de los acontecimientos en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua en tiempo real?, ¿La persona encargado del manejo de la página web tiene conocimientos en contenidos digitales y de periodismo para lograr el impacto y la importancia que requiere? ¿Cree usted que la implementación de estrategias potenciará a la página web de Diario El Heraldo para competir con otros medios de comunicación impresos? ¿Por qué?

Se confiere y se indica que es probable realizar el siguiente proyecto de la implementación de estrategias para la difusión de contenidos en la página web de diario El Heraldo del cantón Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

1.- La página web de diario El Heraldito de la ciudad de Ambato es manejada de forma empírica y esto provoca en muchos de los casos desinformación porque las noticias en el espacio digital no son actualizadas. Por lo tanto el contenido que se despliega no cumple la forma objetiva, precisa y estructurada de difundir contenidos periodísticos para que los usuarios la comprendan, esto ocasiona un nivel de cultura bajo.

2.- Los contenidos noticiosos en la página web de diario El Heraldito no están acorde a la inmediatez requerida por los usuarios asiduos a la información, por la falta de impulso de una persona o un plan estructurado de horarios de publicaciones. El mantenerse pasivo provoca que el medio no evolucione y sea catalogado como un medio tradicionalista y sin interacción. En su larga trayectoria cómo medio de comunicación se va relajando de los otros.

3.- La página web de diario El Heraldito de la ciudad de Ambato no presenta una interfaz que proponga productos multimedia como audio, video, fotografía y gráficos que pueden ser realizados por un responsable de este producto digital. Por la falta de información oportuna y que merma las capacidades de veracidad y contrastación que deben tener los nuevos usuarios digitales. Esto puede provocar una concepción equivocada de la evolución del medio en el espacio digital.

## **RECOMENDACIONES**

1.- Se recomienda que la empresa de diario El Heraldó designe a una persona encargada en el área de la redacción digital que pueda contar la capacitación de los recursos de un excelente manejo de la fotografía, video, gráficos y audios para la potenciación de la página web en los denominados productos multimedia. El responsable de la página web deberá estar acorde con la investigación documental, reportería de campo y ejercicios de redacción y edición. Los trabajos que serán publicados en la página web y el impreso deberán contar con enfoques distintos pero con un valor añadido en brindar diferentes servicios a los lectores.

2.- La puesta en escena de los diferentes temas a publicarse deberán contar con un contenido fresco, agradable y preciso, esto permitirá al lector realizar una profundización del tema en las notas periodísticas que estén enlazados por medio de hipervínculos, lo que permitirá mantener una fiabilidad y veracidad en el espacio digital de los medios de información.

3.- El potenciamiento de los productos multimedia permitirá explorar los nuevos mercados financieros que optan por la publicidad en los medios digitales, de esta manera se podrá ubicar de forma correcta a los nuevos nichos de lectores y publicistas.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Datos informativos**

**Título:** Implementar un plan de capacitación periodística para la difusión de contenidos en la página Web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato.

**Institución colaboradora:** Diario EL HERALDO

**Beneficiarios:** Diario El Heraldo y el representante  
Eco. Torres Torres Carlos Mauricio

**Ubicación:** Cantón: Ambato; parroquia La Matriz;  
dirección: Av. Cevallos y calle Juan Montalvo;  
Teléfono: 032 421809 / 032 421 808.

**Sostenimiento:** Inversión Privada

**Responsable:** Fabián Maisanche Castillo, investigador y responsable del proyecto.

**Tiempo:** Junio – Agosto 2015

**Costo:** USD 3000,00

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, realizadas a una parte del personal de diario El Heraldito y a ciudadanos de la parroquia La Matriz, se indica que el medio de comunicación carece de estrategias de comunicación para la publicación y actualización de información en los medios digitales.

En este censo se concluyó que la página web necesita de una interacción con sus públicos en las redes sociales y en la página web, los públicos internos y externos tienen una deficiencia en el ámbito informativo y el posicionamiento del tradicional medio ambateño en los portales web, con respecto a sus competidores, disminuye con la pérdida de nuevos nichos conocidos como lectores digitales.

Las diferentes secciones de diario el Heraldito en el medio impreso satisfacen en parte las necesidades de sus públicos, en cada una de las páginas se recoge los problemas de la ciudad, la sociedad y en muchos de los casos de los sectores productivos, industriales y del sector cooperativo. En otro de los ámbitos se puede conocer sobre el deporte profesional, amateur y barrial, pero toda esta información no se profundiza y se le da un despliegue en los productos multimedia y las redes sociales.

El medio impreso continúa ocupando un lugar importante en la ciudadanía por la información que se emiten sobre la publicación de avisos clasificados, publicidad y mortuorios que también pueden tener un espacio en la versión digital y no solo ser conocidos en la urbe sino en los diferentes espacios donde viven nuestros compatriotas.

El medio de comunicación es conocido como el de mayor circulación en la provincia de Tungurahua y necesita desarrollar un nuevo espacio digital para obtener nuevos ingresos informativos y ofertar un producto más para el ingreso de recursos económicos. Asimismo, la interacción del usuario le permitirá en parte competir y



aliarse con medios como la radio y la televisión que recogen la información que se publica en el medio impreso.

Todas las empresas requieren de un cambio y de adaptarse a los nuevos tiempos tecnológicos, que partir de las encuestas realizadas, lo necesitan con la toma de acertadas decisiones para sus clientes y usuarios digitales que tendrán un solo fin que es el del crecimiento profesional con la idea de innovación y crecimiento.

A continuación presentamos una propuesta que se basa en un modelo de estrategias periodísticas para la actualización de los contenidos periodísticos y la implementación de los productos multimedia que contengan creatividad, innovación y claves para atraer a los nuevos nichos de lectores. Esta innovación puede ser la base para un recambio en la implementación de nuevos contenidos que busquen historias, personajes y temas de interés con diferentes servicios que se podrán ejecutarse en diario el Herald.

### **Antecedentes históricos diario El Herald**

Según (Torres Carrasco, a, 2010) los primeros pasos dados en la vida periodística que come o siendo semanario para incursionar en el diario o el domingo 24 de mayo de mayo de 1958 bajo el pedido y la presión de un público que esperaba una verdadera alternativa en la vida periodística local. "Un puñado de ambateños con la inspiración y acción del Obispo de Ambato Monseñor Bernardino Echeverría asumimos el reto de responder a Ambato y a la patria con u productos cada vez mejorando en la forma y en su contenido".

Los fundadores de la presa periodística el Herald fueron r. P Ludovico Grimoldi administrador editor, Homero Cobo Arias presidente de la empresa Isaac Aguilera Ll. Director R. P. José Arellano, redactor, Dr. Luis Torres Carrasco redactor gerente, R. P. Gonzalo Espinoza redactor, Dr. Luis Borja Martínez subdirector, sumados a un sinnúmero

de colaboradores que a lo largo de más de 50 años han permitido consolidar ha esta empresa periodística.

Las políticas editoriales de El Heraldó están bien definidas desde el nacimiento del periódico y han marcado los 50 años de servicio a la comunidad, ligadas a la libertad de expresión como símbolo claro del respeto a la democracia.

## **JUSTIFICACIÓN**

El propósito de la presente investigación tiene como el fin presentar una estrategia de comunicación periodística para que diario El Heraldó tenga una interacción eficaz con sus usuarios digitales. La misma que busca que la página web de diario El Heraldó se posicione y se convierta de a poco en un medio que involucre la agenda de la ciudad y busque temas de interés que sean replicados por medios como la televisión y la radio.

Otro de los ámbitos es involucrar a cada periodista de la redacción impresa en la creación de nuevas historias para las plataformas digitales, a través de los profesionales de la comunicación se mostrará y potenciará a la ciudad de Ambato y a los cantones de Tungurahua, buscando involucrar a otros departamentos que con el nuevo producto digital y con un oportuno potenciamiento se puede ofertar espacios que sirvan para ubicar publicidad en los diferentes espacios de la página web del diario El Heraldó e ingresen recursos económicos para el sustento de la página web.

La propuesta tiene la predisposición de los directivos del diario El Heraldó para realizar el presente trabajo y aportar con el crecimiento de la empresa periodística en la credibilidad del medio en los productos digitales. Las estrategias de comunicación periodística permitirán dinamizar el producto digital en la página web como en las redes sociales. El presente documento también servirá como una base de estudio para las implementaciones en otros medios digitales que sean privados, públicos y comunitarios. Fortaleciéndose de forma eficaz y duradera en los diferentes campos de estudio que puedan aportar.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.-**

Diseñar estrategias de comunicación para la difusión de contenidos en la página web de diario El Heraldo en el fortalecimiento y posicionamiento de la misma.

### **Específicos.-**

- Elaborar los planes de comunicación periodísticas para la difusión de contenidos en la página web que permita una actualización acorde a la evolución de las noticias que se van produciendo en el día.
- Proponer acciones que permitan una eficiente difusión de contenidos en horarios y tiempos establecidos de acuerdo a las coyunturas que se presenten a diario.
- Organizar un plan de capacitaciones para el periodista o los periodistas encargados de la difusión de los contenidos en la página web de diario El Heraldo.

## **Análisis de factibilidad**

La factibilidad para desarrollar las estrategias de comunicación en la difusión de contenidos en la página web de diario El Heraldo es alta, desde el punto de vista que los medios impresos evolucionan y ponen sus notas periodísticas en sus portales web.

La relevancia en actualizar los contenidos periodísticos y publicar diversos productos multimedia es viable porque pueden intervenir los periodistas de la redacción impresa en la creación de diversos productos periodísticos.

El comprender que una versión digital es distinta a la del impreso, pero que son complementarios para el lector, ayudarán a realizar importantes aportes en la producción de ambos productos.

La propuesta de la actualización de los contenidos en la página web sugieren que se debe desarrollar un estricto control de las notas en la edición y publicación de las mismas para evitar cometer errores de tipeo, semántica, contrastación y verificación de las mismas. Lo que permitirá evitar inconvenientes con los reglamentos de la Ley de Comunicación.

### **Fundamentación**

La utilización de las diversas estrategias de comunicación permitirá la implementación de diferentes proyectos comunicacionales, en las diferentes instituciones periodísticas o desarrollos individuales, para el desenvolvimiento de actividades que tengan la aprobación de los usuarios a los cuales va dirigido los proyectos comunicacionales.

Según el investigador LÓPEZ Luis (2003) en su obra 'Comunicación Social' explica que "Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio determinado de interacción humana, en una gran variedad".

Las acciones programadas se pueden difundir en los espacios o portales web para persuadir a los asiduos lectores de los medios digitales, lo que permitirá proponer una mejor interacción con los periodistas del medio de comunicación.

La participación de los diferentes usuarios servirán como medidores de audiencias y esto permitirá conocer si estamos haciendo bien nuestro trabajo acorde a las necesidades que tenga la sociedad y los públicos.

### **Un plan de comunicación periodística**

Para la implementación de un plan estratégico de comunicación periodística se requiere de un esfuerzo permanente, con una disciplina férrea en el desarrollo de todo tipo de estrategias que puedan involucrar la relación del medio de comunicación y los objetivos que se requiere para la concreción de las tareas.

Algunos de los pasos para una comunicación estratégica efectiva son: el entendimiento del problema o necesidad, estrategia, audiencia, mensaje, Preparación de los voceros. Con estos cinco pasos abordados se puede construir una estrategia de comunicación que se adaptar a las necesidades de empresa, gobierno u organizaciones.

**Plan de comunicación para la difusión de contenidos en la página web**

<b>FASES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
<b>FASE I</b>  <b>Sensibilización</b>	Determinar los procesos en la elaboración de las notas periodísticas para la difusión de los contenidos en la página web de diario El Heraldo.	Promover un comité que esté encargado sobre la difusión y elaboración de contenidos web.	Realizar un gráfico y análisis de los procesos periodísticos.	Computadora  Pizarrón y marcadores.  Documentos .	Investigador y Gerencia General.	15 días	500,00
<b>FASE II</b>  <b>Concientización sobre la propuesta</b>	Estructurar las estrategias de comunicación periodística para la difusión de	Concientizar sobre la adecuada difusión de contenidos.  Proponer la creación	Establecer las estrategias de comunicación periodística.  Elaborar producto	Computadora  Proyector  Pizarrón y	Investigador y Gerencia General	30 días	800,00

	contenidos en la página web.	de productos multimedia.	multimedia (video, audio y fotografías)	marcadores. Documentos			
<b>FASE III</b>	Definir las estrategias de comunicación periodística que se utilizarán en la difusión de los contenidos en la página web.	Aplicar las estrategias de comunicación en un 80%.	Elaboración de material guía sobre los procesos para la página web.	Computadora Proyector			
<b>Ejecución de la propuesta</b>	Elaborar productos multimedia (video, audio y fotografías) que ayudarán en el	Mejorar la interacción de la página web por medio de los videos, audios y fotografías	Producción de un video noticioso que sirve de guía. Programa de capacitaciones sobre cómo	Pizarrón y marcadores. Documentos Cámara de video y programas	Investigador y Gerencia General	Cinco meses	1200,00

	mejoramiento de la página web.		deben ser los contenidos periodísticos en las páginas web.	de edición.			
<b>FASE IV</b>	Actualizar y evaluar los procesos de difusión en las notas periodísticas en la página web de diario El Heraldo.	Reconocer el nivel de aceptación de los públicos en la difusión de los contenidos en la página web.	Encuestas, cuestionarios y reuniones periódicas del personal involucrado.	Computador a Pizarrón y marcadores. Documentos	Investigador y Gerencia General	Diaria	500,00

*Cuadro 17: Plan de comunicación para la difusión de contenidos digitales*

*Fuente: Plan de comunicación para la difusión de contenidos en la página web.*

*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo*



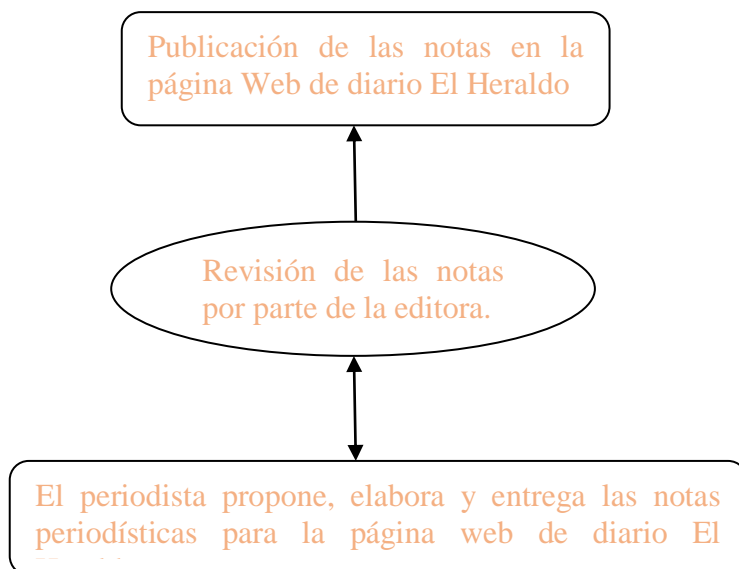
## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### FASE I

- Determinar los procesos en la elaboración de las notas periodísticas para la difusión de los contenidos en la página web de diario El Heraldo.

Para determinar los procesos en la elaboración de contenidos y de la difusión en la página web de diario El Heraldo se visitó la institución y se constató que las notas periodísticas son elaboradas por los periodistas de las coyunturas del día anterior. Algunas de los textos cuentan con datos o versiones que ya fueron publicadas en el medio impreso.

#### La elaboración de las notas periodísticas para la Web



*Gráfico N°17: Gráfico de la elaboración de las notas periodísticas  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

El proceso en la elaboración de las notas periodísticas para la página Web cuenta con una sola fuente oficial. De la entrevista, el reportero obtiene los datos y la versión sobre un tema específico y la redacta de forma empírica.

El mismo se lleva a cabo para las notas que se difundirán en la página web y en mucho de los casos no se desarrolla o se despliega en la versión impresa, de las cuales las notas que son consideradas de importancia reciben una actualización y son entregadas a la editora para la revisión y publicación de la misma en la página web.

El género periodístico que se utiliza para la mayoría de los notas es la noticia, en alguno de los casos se utiliza la mayoría de las reglas como el qué, cómo, cuándo, porqué y para qué que son necesarios para la elaboración de las notas periodísticas. Algunas publicaciones son acompañadas por la fotografía del rostro del entrevistado o van acorde al tema que vaya acorde con el tema publicado.

Se destaca que en la página web no se elaboran productos digitales tales como audios, fotogalerías o videos para que alimenten a la versión digital y se logre tener interacción o acercamiento con los usuarios. El proceso de subir las notas periodísticas en las redes sociales en específico en Twitter es a través de un programa automatizado que lo actualiza para los horarios requerido por el administrador de la cuenta de la red social.

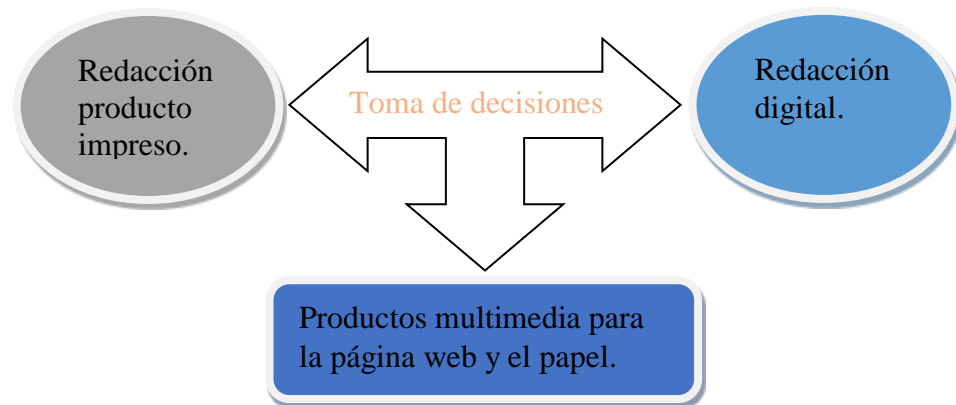
## **FASE II**

- Reestructurar las estrategias de comunicación periodística para la difusión de contenidos en la página web.

Para la reestructuración de las estrategias de comunicación periodística en la difusión de los contenidos de la página web de diario El Heraldo se debe tomar en cuenta que las publicaciones requieren de un periodista o grupos de periodistas que están al frente de la nueva área que se la denominará redacción digital.

La redacción digital debe estar sincronizada con la redacción del producto impreso. Los editores o responsables de ambas redacciones serán los encargados de planificar y definir las notas de coyuntura que deben ser publicadas. Cabe destacar que al momento de planear los encargados deben decidir y saber de antemano qué hacer, cómo hacerlo, cuándo y quién deberá llevarlo a cabo.

### Sincronización de las redacciones



*Gráfico N° 18: Sincronización de las redacciones*  
*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

Los periodistas deben estar capacitados para poder manejar diversas fuentes de información tanto oficiales o no oficiales. Además, de ser capaces de la elaboración de fotografías, audios y videos. Todo el material no debe trastocar con la versión impresa pues son productos distintos y requieren de un manejo adecuado.

La experiencia de un periodista en temas coyunturales o de fuentes oficiales es fundamental para que pueda proponer los temas coyunturales que serán publicados en las páginas web y la versión impresa.

El periodista digital tiene que tener más instrumentos para trabajar desde cualquier lugar del cantón y la provincia y cada vez más próximo de la noticia. Un buen reportero se hace en las calles y sus fuentes de información están en el exterior de las cuatro paredes de la oficina.

Además, esta nueva interrelación permitirá que periodistas y ciudadanos se conviertan en los narradores de la actualidad y los sucesos que pasan en la ciudad o la provincia.

La proyección de las notas periodísticas puede definir el tiempo y el espacio que una publicación puede durar en la página web. Por eso, la redacción debe adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y a los nuevos públicos que son el sustento de la versión impresa.

## Narradores de actualidad

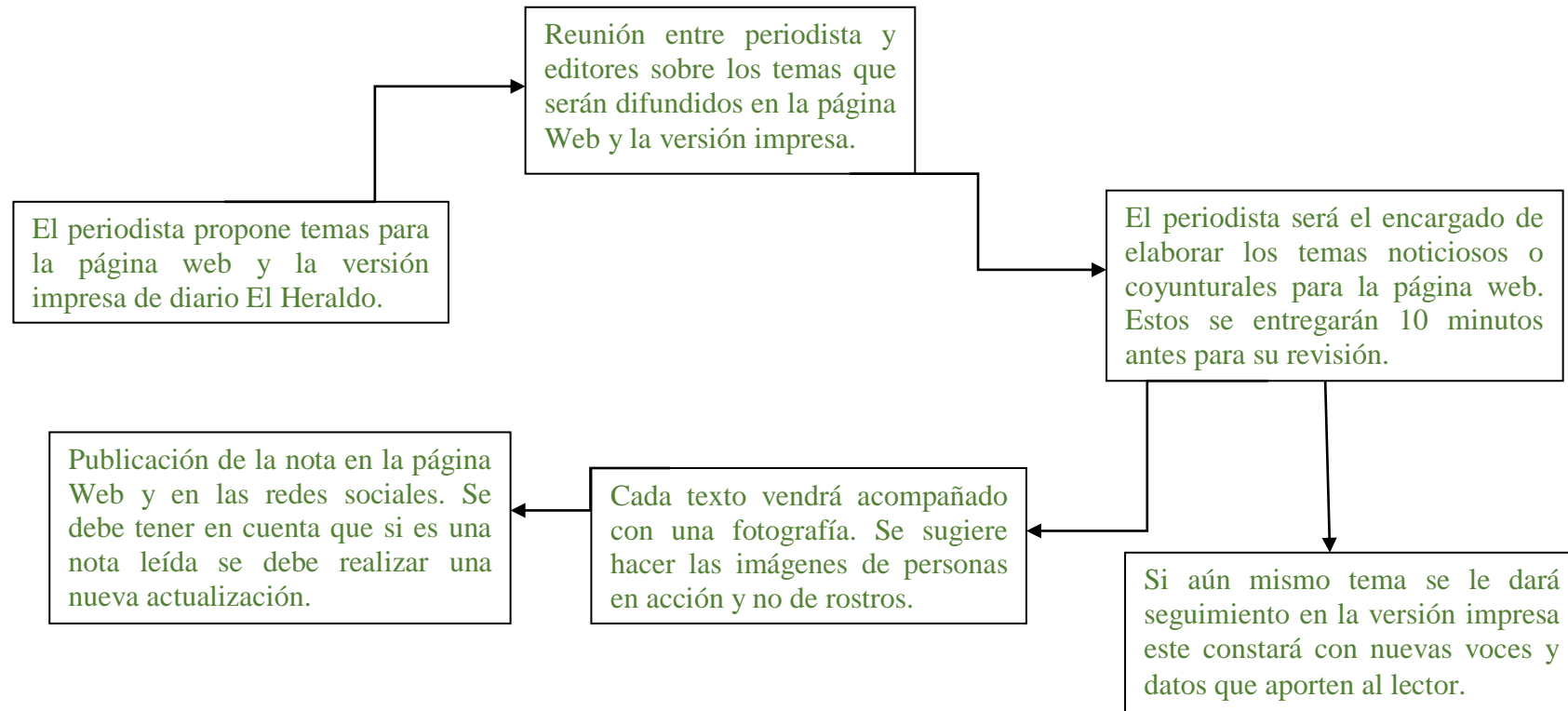


*Gráfico N° 19: Narradores de actualidad*

*Elaborado por: <http://periodismodigitalucvcollins.blogspot.com/2015/07/periodista-digital-una-definicion-en.html>*

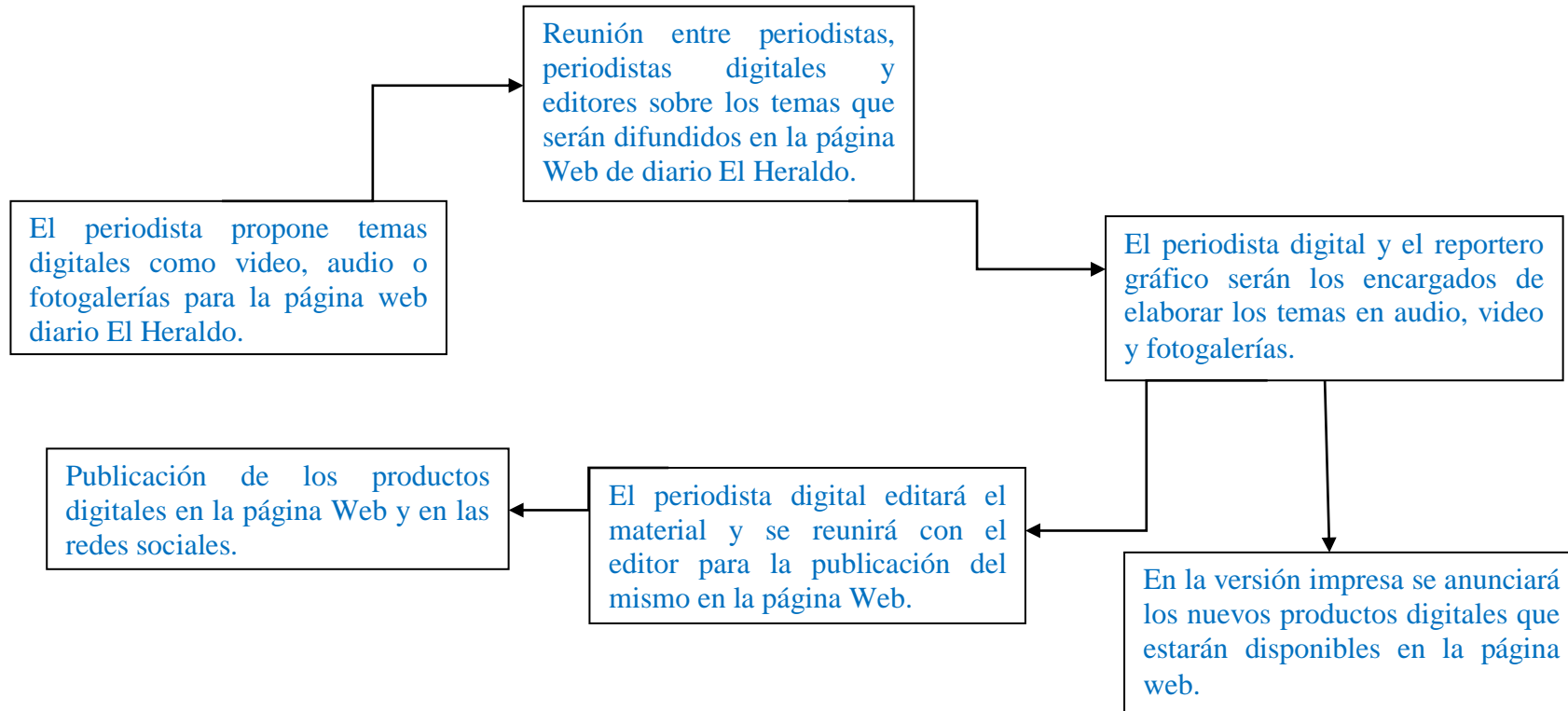
En este nuevo sustento se encuentran los productos como los videos, audios y fotogalerías lo cual ayudarán a tener una amplia interacción con los públicos digitales la interacción de los mismos permitirá tener un aporte significativo en la publicidad.

### La nueva elaboración de las notas periodísticas para la Web



**Gráfico N° 20:** La nueva elaboración de las notas periodísticas para la página Web.  
**Elaborado por:** Fabián Maisanche Castillo.

### Elaboración de los productos digitales para la página Web de diario El Heraldó



**Gráfico N° 21:** Elaboración de los productos digitales para la página Web de diario El Heraldó.

**Elaborado por:** Fabián Maisanche Castillo.

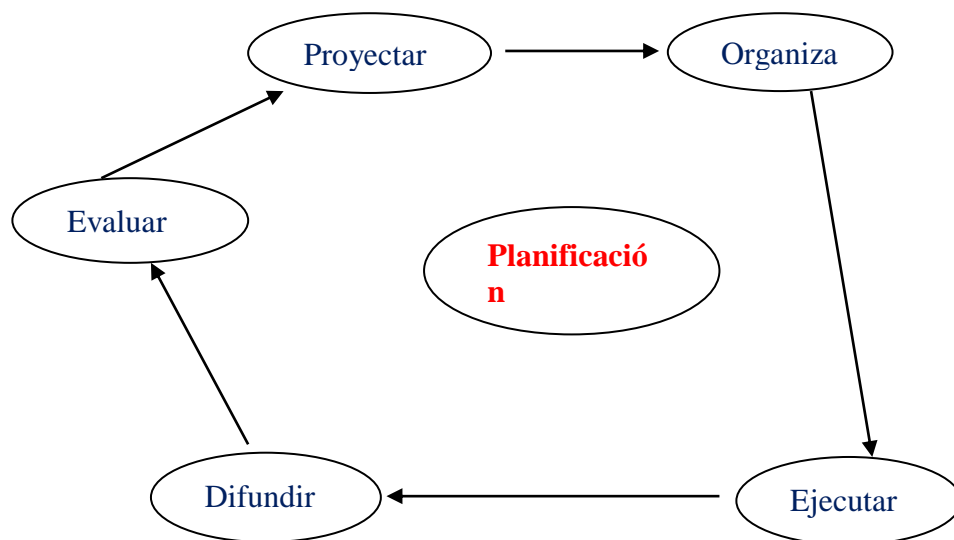


Al establecer las estrategias de comunicación se tendrá la oportunidad de tener variedad en contenidos y poder segmentar a los lectores por horarios. Cada periodista digital debe ser analítico en la publicación de los datos e información que se emita en la página web.

A esto se puede sumar que en su evolución y reinvento como medio digital no solo debe satisfacer la necesidad de emitir un producto informativo, sino que debe generar la sensación de servicio que puestas en escena en los diferentes temas de los contenidos periodísticos servirán a los usuarios.

Como una primera alternativa es realizar “La planeación que se erige como un puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir”. (Koontz. y O Donell: 1976; 117). Con este punto podremos realizar la base de las notas periodísticas.

### La planificación periodística para contenidos



*Gráfico N° 23: La planificación periodística de contenidos  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo*

**Proyectar.-** En esta fase ubicaremos el cómo se delimita un tema. Su aporte y relevancia a los usuarios que van dirigidos, su interés público, los posibles afectados, entre otros.



**Organizar.-** Acá se organiza el trabajo y sobre todo qué sabemos del tema y qué se ha publicado sobre él. Se puede realizar una investigación previa y consulta a fuentes especializadas sobre el tema a desarrollarse.

También formularemos una hipótesis del tema que será sustentada o cambiada en el camino y la factibilidad que hay desarrollar el tema. Otra de las definiciones periodísticas que se tomara en cuenta es sobre los géneros periodísticos, plataformas y puesta en escena de los temas a trabajarse para la página web y el impreso.

**Ejecutar.-** La planificación en la reportería es fundamental y más en la de campo. Acá definiremos los lugares a las cuales visitaremos, las fuentes a consultar, los especialistas si los hubiera, documentos, ayudas gráficas, ayudas logísticas.

**Difundir.-** La parte final del tema será en la redacción y edición del tema por parte del periodista y luego por el editor o jefe superior. En la algunos casos de sugiere realizar el seguimiento del tema.

Las notas deben ser cortas, concisas e informativas. La nota más grande tiene 2 000 caracteres con espacios y la pequeña un mínimo de 1 000 caracteres. El estilo es más informal, procurando títulos llamativos y textos no ampulosos. Los lectores de los dos segmentos piden también uso de fotografías informativas y de infografías que ayuden a entender las noticias. Otro de los espacios para la difusión de las notas periodísticas será las redes sociales.

Las cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y otros será valioso para difundir y alcanzar públicos más jóvenes que se involucren en los temas que se emiten. Los comentarios delos usuarios serán una base para entender que es lo que quieren y opinan de las notas. Hay que tener cuidado en la interpretación de los mensajes de los usuarios puesto que muchos de estos serán ofensivos y pueden perjudicar al medio de comunicación.

**Evaluar.-** Las notas periodísticas merecen un seguimiento en las diferentes plataformas en que se publican. La evaluación consistirá en la forma de recibir comentarios en las redes sociales o el número de lecturas registradas en la página web.

Una información no es permanente y debe ser cambiada de manera constante. En la reunión con los editores se debe tomar en cuenta cuales fueron las aristas de por donde se puede ir a nuevas historias.

### **Planificación periodística multimedia**

El periodista que se encuentre involucrado en los medios digitales o los productos multimedia debe ser capaz de delimitar un tema y establecer su relevancia en las notas que va a elaborar. Establecer la mejor manera para el desarrollo del tema en el género periodístico, la puesta en escena multimedia y los productos a ser difundidos.

Su trabajo se enfocará en la reportería de campo y la recolección de datos, el manejar de forma adecuado las diferentes fuentes y escribir el tema en las narrativas multimedia para ponerlo en escena y editarlo.

### **Planificación periodística multimedia**



*Gráfico N° 24: Planificación periodística multimedia.  
Elaborado por: <http://www.80grados.net/el-periodismo-digital-gana-terreno/>*

### Pasos para una reportería

Cómo se delimita un tema.	Este se elige de acuerdo a su aporte y relevancia, su interés público, los posibles afectados y el servicio que brindará a la sociedad.
Qué sabemos del tema y qué se ha publicado sobre él.	Este espacio es imprescindible en el desarrollo del tema puesto que hay que realizar una investigación previa y consulta a fuentes especializadas.
Formulación de la hipótesis y factibilidad de realizar el tema.	El periodista debe seleccionar un tema sencillo y que se factible desarrollar.
Definición periodística del tema.	En qué géneros periodísticos, plataformas y puesta en escena se va a trabajar.
Planificación de la reportería de campo.	La definición de lugares, fuentes, especialistas, documentos, ayudas gráficas, ayudas logísticas.
La reportería.	El manejo de fuentes oficiales, documentales y especializadas.
Redacción y edición.	La redacción del tema y la puesta en escena en las plataformas.
El seguimiento del tema	

*Cuadro N° 18: Pasos para una reportería  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo*

- Elaborar productos multimedia (video, audio y fotografías) que ayudarán en el mejoramiento de la página web.

La elaboración de productos multimedia se convierten en el complemento de la planificación periodística que serán difundidos en la página web y que buscan posicionarse en las diferentes plataformas que estén disponibles o habilitadas por el medio de comunicación.

### Productos multimedia



Gráfico N° 25: Productos multimedia

Elaborado por: [http://tallermultimedia.blogspot.com/2007\\_02\\_01\\_archive.html](http://tallermultimedia.blogspot.com/2007_02_01_archive.html)

**Texto:** Un reportaje realizado de una hipótesis propuesta por el periodista digital. El tema a realizarse será de diferentes temáticas que involucren temas para las secciones de Ciudad, Deportes, Seguridad y Sociales. Se pueden crear espacios para difundir temas como el de Espectáculos, Cultura, Provincias, Economía, Política y Mundo.

Los textos tendrán un mínimo de 1500 caracteres y un máximo de 2 500 palabras con espacios. El periodista digital podrá ubicar un mínimo de dos fuentes de carácter oficial y no oficial en sus notas. Además, de indicar al lector el día, mes y año en que fue elaborada la nota periodística y de estar contextualizada.

En el desarrollo de la información se puede involucrar hipertexto que pueda trasladar al lector a otras notas similares. En el titular se debe utilizar palabras claves y que sean fáciles de localizar por medio de los buscadores como Google, Yahoo y Bing.

## REPORTAJE

### La fiesta de San Pablo y San Pedro se realiza en un caserío de Ambato

Me gusta A 14 personas les gusta esto.



Los animales como gallinas, chivos y cuyes son ofrendas en la fiesta de San Pablo en Ambato; Foto: Gienda Giacometti / EL COMERCIO

Fabián Maisanche - 30 de June de 2015 20:57

El homenaje a **San Pablo** y **San Pedro** se realiza hasta la tercera semana de **julio** en una comunidad del cantón **Ambato**, en Tungurahua. Los pobladores celebran a los apóstoles con actos litúrgicos, actividades culturales, dancísticas y los tradicionales **festivales taurinos**. Las corridas nocturnas, toros de lidia y **toros** para mujeres son la atracción de los **turistas**.

El sacerdote David Jinde comentó que la víspera de la **festividad** se inició con las asambleas y el tradicional pase con la imagen de San Pablo y los **feligreses** recorrieron las polvorientas calles de la comunidad, ubicada a 20 minutos de la parroquia Santa Rosa en **Ambato**. Los voladores y la banda de pueblo se usan para anunciar a los vecinos el paso de la procesión. Dos mujeres son las encargadas de llevar las ofrendas de los sacerdotes. En dos cacerolas colocaron mandarinas, fresas, uvas, membrillos y una botella de champán.

Elizabeth Villacres, una de las devotas de **San Pablo**, relató que ha recibido bendiciones para su familia en los ámbitos del trabajo y de la salud. “Una vez al año le agradezco por los favores recibidos. Es un Santo muy milagroso que fue elegido por Jesús para sostener la unidad de la Iglesia y ser el primer pontífice”, dijo Villacres.

La procesión con la imagen de San Pablo finalizó con una vuelta en el centro de la plaza. Los **feligreses** lanzaron pétalos de rosas a su paso. Detrás de la imagen caminaron los devotos y danzantes.

---

## RELACIONADAS

› Se promueve la campaña Tungurahua le sonríe al turismo

En la plaza, donde se realizará el **festival taurino**, se armaron **graderíos metálicos**. Una banda de pueblo amenizará las corridas de toros, que se iniciarán el viernes 3 de julio del 2015 y finalizarán el próximo martes 22 de julio.

Jaime Pérez, **torero aficionado**, explicó que los jóvenes esperan las festividades. “Los muchachos llegan de diferentes sectores de la provincia para torear. El ganado es bravo”, dijo Pérez. El último día de festividad se prepara el toreo de las mujeres.

**TAGS** : TOROS · TURISMO · TRADICIÓN · FIESTAS  
· NACIONALES · SAN PABLO · FIESTAS DE AMBATO

*Gráfico N° 26: Reportaje*

*Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo y publicado en EL COMERCIO*

**Fotos:** estas imágenes están formadas por píxeles y pueden generarse por copia del entorno como el escaneado y la fotografía digital. Es un elemento imprescindible en las notas periodísticas que se publican en las páginas web, puesto que una buena imagen puede atraer a los lectores.

La fotografía publicada puede causar un impacto visual al usuario que ayudará a que continúe revisando o desplegando los lincks para las notas periodísticas. Las imágenes se pueden convertir en un registro de historias de los hechos noticiosos con el sucesivo despliegue de seis a diez imágenes.

Las imágenes deberán contar con un pie de foto que ayude en la identificación de la escena donde se puede ubicar el lugar, personas y acción que realizan si las hubiera.

## FOTOGALERÍA



*Gráfico N° 27: Fotogalería del partido El Nacional vs Barcelona  
Elaborado por: EL UNIVERSO*

**Vídeo:** es la presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas por unas cámaras de video, hay programas de animaciones en las versiones HTML5 y Flash o vídeos que pueden ser insertados en YouTube.

Los videos pueden contener música de fondo, una entrevista o simplemente imágenes. La grabación de no debe durar más de 15 segundos. Las tomas deben ser amplias y mostrar lo que se quiere indicar. Se recomienda realizar un guion para que sirva de guía al camarógrafo o periodista que realice esta acción.

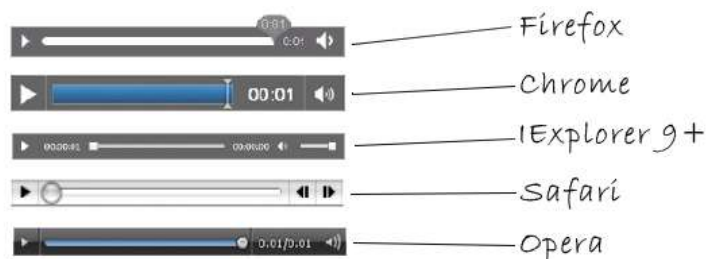
Para la edición de material se recomienda hacerlo con una voz en off y guion. El video debe contener e identificar los personajes que aparecen en las imágenes.



*Gráfico N° 28: video sobre la Historia de twitter en 4 momentos claves  
Elaborado por: EL PAÍS*

**Audios.-** nos referimos a la reproducción de entrevistas realizadas a personajes públicos que indiquen un tema o coyuntura en el día. Los audios deben durar entre 30 segundo a dos minutos.

#### Tipos de audios



*Gráfico N° 29: Tipos de audio  
Elaborado por: <http://s1.accesoperu.com/wp6/wp6.php?p=15815>*

**Redes Sociales.-** Otra de las fuentes para la difusión de estos productos son las redes sociales. Estos espacios de interacción y que permiten interactuar entre los usuarios y



que ha servido para realizar reclamos, propuestas, solución de conflictos y otros son espacios imprescindibles para la difusión y posicionamiento de las páginas periodísticas digitales. Además de convertirse en los primeros referentes de interacción.

## Redes sociales



Gráfico N° 22: Redes sociales

Elaborado por: <https://ellectorempedernido.wordpress.com/2013/11/23/las-redes-sociales-el-blog-y-yo/>

Facebook es variada porque se han convertido en una red importante para dar a conocer a las personas la información, sentimientos, gustos y más sobre lo que les gusta hacer. Esta red en particular puede contactarse de forma simultánea con lectores de diferentes partes del mundo.

Twitter es una de las redes más adictivas y oportuna de comunicarse con millones de personas y en donde se puede compartir opiniones, defenderlas, discutirlos y cambiarlos. La interacción de esta herramienta en los 140 caracteres y con la posibilidad de extenderla y adjuntarle fotos y videos la hace más rápida y sencilla de llegar-

Instagram es direccionada para las fotos y es una herramienta con personas seleccionadas. A estas le podemos sumar la Google +, WordPress que en este sitio es donde se puede compartir lecturas, opiniones y otros espacios de interacción.

# Fusión de las redes sociales con la página web de diario El Comercio

Persepolis y Asociados

www.elcomercio.com/actualidad/forcejeos-bombas-ministro-serrano-ecuador.html

dicen que investigaron clandestinos

atropellado por un bus en el valle de...

toos de las plazas de Atacama y...

el detalle del asedio con Odebrecht...

ACTUALIDAD - Política

## Forcejeos y lanzamiento de bombas en el arribo del ministro José Serrano a la Panamericana sur

El ministro **gana** 755 personas se gana así



El ministro Serrano arribó en un helicóptero de la Policía y descendió para intentar dialogar con los indígenas indígenas. Foto: El COMERCIO

**COMPARTIR**

Fabian Mananche · 13 de agosto de 2015 19:26

El ministro del Interior de Ecuador, **José Serrano**, intenta abrir el **paso vehicular** en la **vía Panamericana Sur** que une a las provincias de **Pichincha** y **Cotopaxi**. Esta importante carretera fue cerrada el **jueves 13 de agosto del 2015**.

El funcionario arribó en un **helicóptero** de la **Policía** y **descendió** para intentar **dialogar** con los **dirigentes indígenas** del **Movimiento Indígena y Campesino** de **Cotopaxi**.



"**Desalojé las vías** porque están atentando contra la **seguridad del Estado** y **este Gobierno les ha dado todo**", dijo **Serrano**. Lo que **ausentó la tensión** entre los **manifestantes**. Foto: **Gisela Giacometti/ EL COMERCIO**

La presencia causó nerviosismo entre los **campesinos** que solicitaron que se retirara y no provocara a los **manifestantes**. Además intentó por tres ocasiones establecer un **diálogo** con los **manifestantes**, pero fue imposible. "**Desalojé las vías** porque están atentando contra la **seguridad del Estado** y **este Gobierno les ha dado todo**", dijo **Serrano**. Las palabras provocaron el **rechazo** de los **manifestantes** que arrojaron en contra del **presidente Rafael Correa**.



**José Serrano**, ministro del Interior, arribó al sector de la **Panamericana Sur** que une a **Cotopaxi** con **Quito** para intentar **habilitar** el **paso vehicular**. Foto: **Gisela Giacometti/ EL COMERCIO**

**EL CHAVO DEL OCHO**

COLECCIÓN DE ORO

1.011 TITULO EN ACTUALIDAD

6.18 Directivos de empresas de Linceo ganan 163 veces el salario medio

6.19 Erudición: analizar los planes de prevención ante la actividad del volcán Cotopaxi

6.21 Durán: Trump dice que inmigrantes clandestinos hacen que sea de EE.UU.

6.22 Corea del Sur y EE.UU. buscan mariscalías militares pese a amenaza norcoreana

6.23 Un hombre fue atropellado por un bus en el valle de Los Chillos

**LA AMÉRICA EN PANTUFLOS**

Sobrevuelo en las zonas cercanas al volcán Cotopaxi

1.0 + LEÍDO EN ACTUALIDAD

1. Cinco personas fallecieron en un accidente de tránsito en el sur de Quito

2. Una funcionaria pública, víctima de violación en Guayaquil

3. Autoridades captaron imágenes térmicas del volcán Cotopaxi en un sobrevuelo

4. Informe sobre daños en el servicio de CNT deberá entregarse la próxima semana

5. Columna de cañiza de 5 toneladas en el volcán Cotopaxi

EN PUERTADA

TERMINAS  
Emeraldas gana el Campeonato Mundial del Enebollado

DEPORTES  
La doctora del Chelsea fue acusada de tener sexo con jugadores

Además, los uniformados de la Policía se ubicaron alrededor del ministro Serrano para evitar que lo agredieran. Los constantes forcejeos entre indígenas y uniformados provocó el lanzamiento de bombas lacrimógenas. Los campesinos corrieron por la vía mientras las bombas caían en sus alrededores. Además respondieron con el lanzamiento de piedras y palos.



**Fabian Maianche** @fmaianche  
 Ministro @pseña llega a parameriana para intentar diálogo con indígenas #Marchas13A #Latacunga #Quito @elcomercio.ec  
 11:55 · 13 ago 2015

José Luis Pilalumbo, presidente del MICC, indicó que la autoridad llegó a provocar a los compañeros. "Arribó diciendo fuera pelotas fuera y dice que quiere dialogar. La autoridad debe respetar porque en Quito se encuentran nuestros compañeros", dijo Pilalumbo.

Mientras el ministro Serrano se retiró en el helicóptero.



**RELACIONADAS**

- **Imagen:** Manifestantes quemaron banderas y cerraron vías en Guayaquil
- Los embalses de Añash Pasa seccionó la Plaza Grande
- La vía Panamericana fue bloqueada por manifestantes en Ictuba
- El día de la virgen María retrasó el pago de dividendos de la virgen de El

**Las peticiones del paro y del levantamiento indígena | EL COMERCIO**  
 Hovee Effect Ideal: Inspiration for subtle hover effects

**Minuto a minuto:**



**El Comercio Ecuador** @elcomercio.ec  
 Manifestantes agredieron a policías en la Plaza Chica > bit.ly/agndafcd #marchas13A

**POLÍTICA**

- **6:30** Tres años de movilizaciones contra el Régimen de Rafael Correa
- **14:42** El censo electoral se realizó con algarabía y violencia en la Manga del Curo
- **15:00** Una marcha solidaria por la liberación de Manuela Pazó se realizó en Quito
- **15:26** La protesta indígena despeja la substantial de los quites

**VER MÁS**

**NEGOCIOS**

- **6:15** Directivos de empresas de Lantitas ganan 163 veces el salario medio
- **6:59** Una economía de alto riesgo
- **10:27** Informe sobre datos en el servicio de ONT deberá entregarse la próxima semana
- **6:00** Mascotas y agua tuvieron alta demanda en Quito y Latacunga

**VER MÁS**

**SEGURIDAD**

- **6:59** Las Fuerzas Armadas tienen un Manual para el control de las protestas
- **14:46** Una funcionaria pública, víctima de violación en Guayaquil
- **14:04** Ecuador posee el consuntivo de inteligencia policial de Latinoamérica
- **15:10** San Luis Shopping hizo una evacuación esta mañana

**VER MÁS**

**LO + VISTO**

- **1** Cinco personas fallecieron en un accidente de tránsito en el sur de Quito
- **2** Una funcionaria pública, víctima de violación en Guayaquil
- **3** Examen de ingreso para el Campeonato Mundial del Ecuador
- **4** Autoridades captaron aviones terroristas del

**Especificaciones técnicas de un bus de transporte**

**TRANSEÑO**  
**Las sanciones de tránsito del nuevo Código Penal**

**SERVICIOS**  
**Las imprudencias más comunes en accidentes viales**

**QUITO**

- **22:22** Un hombre fue atropellado por un bus en el valle de Los Chillos
- **6:59** El Consejo espera el detalle del acuerdo con Chilean para el Metro
- **14:46** Cinco personas fallecieron en un accidente de tránsito en el sur de Quito
- **14:22** Vías y Aeropuerto de Quito están habitados pese a la actividad del volcán Cotacachi

**VER MÁS**

**SIGUEMOS EN NUESTRAS REDES**

**Twitter** [@elcomercio.ec](#)

#### **FASE IV**

- Actualizar y evaluar los procesos de difusión en las notas periodísticas en la página web de diario El Heraldó.

Se realizará un seguimiento diario de las notas que se suban a la página web de diario El Heraldó. Las reuniones de los editores y editores – periodistas permitirán tener una retroalimentación de los procesos que se realizan en los diferentes espacios y conocer cuáles son las necesidades y las coyunturas en las que se puede mejorar y seguir realizando notas de seguimiento.

El retuiteo y la publicación de comentarios en las redes sociales permitirán conocer el nivel de interacción de los usuarios. Además, se podrá ubicar cuáles son los impactos en lectorías de las notas periodísticas en los diferentes mensajes que emitan las voces o fuentes oficiales.

### Matriz del plan de evaluación

PREGUNTA BÁSICAS	EXPLICACIONES
¿Quiénes solicitan evaluar?	Diario El Heraldó
¿Qué evaluar?	La difusión de contenidos en la página web de Diario El Heraldó
¿Por qué evaluar?	Para comprobar los procesos en la publicación de contenidos de la página web de diario El Heraldó.
¿Para qué evaluar?	Verificar el cumplimiento de los procesos en la difusión de contenidos en la página web de diario El heraldo.
¿Quién evalúa?	Directivos y editores de diario El Heraldó.
¿Cuándo evaluar?	Diariamente
¿Cómo evaluar?	Encuesta y reuniones
Fuentes e instrumentos	Cuestionario

*Gráfico N°19: Matriz del plan de evaluación  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

Cronograma de actividades													
Actividad	Junio				Julio				Agosto				Responsable
SEMANAS	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	Investigador
Plantameinto del tema													Investigador
Estructura Capítulo I-II-III													Investigador
Estructura Capítulo IV													Investigador
Estructura Capítulo V-VI													Investigador
Revisión y Corrección													Investigador y Tutora
Levantamiento encuestas y entrevistas													Investigador
Análisis Estadísticos													Investigador
Conclusiones y recomendaciones													Investigador y Tutora
Revisión y Corrección													Investigador

*Gráfico N°20: Cronograma de actividades  
Elaborado por: Fabián Maisanche Castillo.*

## BIBLIOGRAFÍA

BARROS García, Pedro. Estrategias de comunicación, aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español. Facultad de filosofía y letra, Campus Melilla, 2003.

CANGA, Larequi. Nuevo medio, vieja profesión. En estudio sobre el Mensaje Periodístico. Número 7 Universidad Complutense, pág. 35.

CEDEÑO: Planificar estratégicamente la comunicación 1988.

Ciespal, Mapa de medios digitales del Ecuador, [www.ciespal.net/mapeo 2012](http://www.ciespal.net/mapeo_2012).

Censos, I. N. (2010. CENSO 2010 Quito - Ecuador

Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador Ediciones Jurídicas 2008.

CRUCIANELLI Sandra, Herramientas digitales para periodistas, Iniciativa del Centro King para el periodismo de las Américas de la Universidad de Texas. 2010. [www.visualev.com/sandracrucianelli/](http://www.visualev.com/sandracrucianelli/) (en español)

CRUZ Pamela, cita a Diego Araujo, ex subdirector de información de diario (Hoy, 13 de febrero del 2008) Comunicación y migración: análisis de un proceso de interactividad en los periódicos On Line del Ecuador. Tesis de maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. Quito: FLACSO.

Echeverría Mirta Clara y Viada Mónica María, Periodismo en la Web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital, Editorial Brujas Buenos Aires – Argentina, 2014.

Elías, Joan y Mascaray, José, La comunicación interna y la empresa. México gestión 2000 2000

EL HERALDO. Historia diario EL HERALDO. Ambato. 2010.

GÓMEZ, Mauricio. El libro del periodista. Bogotá: Educar, 1994.

Grupo EL COMERCIO, Periodismo digital, narrativas digitales, Quito – Ecuador  
2012

HERNÁNDEZ, Milagros, 2 013, Citando a Davik K. Berlo

JENKINS Henry (2008), (Dans, E.: 201424)

JÓDAR Marín Juan Ángel La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) 2010.

León Zúñiga Lilliana, Salas Viquez Seidy, Salazar Vindas Sandra y Cruz Barrientos Juan Carlos, Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación, Centro de comunicaciones nuestras voces, [www.vocesnuestras.org](http://www.vocesnuestras.org), Costa Rica -  
2010

LÓPEZ Luis Comunicación 2013

LORETI Damián, MASTRINI Guillermo y BARANCHUK Mariana. Participación y democracia en la Sociedad de la Información. 2007.

MANTILLA Cisneros Klever, Como redactar en la Web. Ediciones Killare España  
2012

NOVOA, Andrés Conceptos Básicos Sobre Comunicación. 1980

SANDOVAL, Carlos García y Al Ghassani, Anuar, 1990



SANGUINETI, Susana. “La ciudad dentro de la ciudad” en Sonidos atravesando el silencio. Ed. El autor. Córdoba, 2 009.

Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, realizada en 2008,

### **Webgrafía**

<https://ellectorempedernido.wordpress.com/2013/11/23/las-redes-sociales-el-blog-y-yo/>

[www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

[www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

[www.elpais.com](http://www.elpais.com)

[www.elherlado.com.ec](http://www.elherlado.com.ec)

# **ANEXOS**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### ENCUESTA

La encuesta está dirigida al público externo del diario EL HERALDO para receptar el criterio de las personas sobre la difusión de contenidos en el medio.

#### **Objetivo:**

Detectar si la difusión de contenidos en la página Web de diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato se cumple.

#### **Instructivo:**

El siguiente cuestionario debe ser respondido con sinceridad y veracidad. Lea detenidamente y marque con una X la alternativa que usted crea conveniente a su criterio personal.

Edad

Género M  F

1.- ¿Conoce usted si diario El Heraldo cuenta con una página Web?

SI  NO

2.- ¿La página Web de diario El Heraldo cuenta con un diseño atractivo y fácil de ubicar los temas de interés?

SI  NO

3.- ¿Los contenidos noticiosos que se publican en la página Web de diario El Heraldo son entendibles, frescos y de interés al leer?

SI  NO

4.- ¿La página Web de diario El Heraldo cuenta con una producción en contenidos digitales (videos, audios, fotogalerías y blogs)?

SI  NO

5.- ¿Conoce usted si diario El Heraldo cuenta con una página en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram?

SI  NO

6.- ¿Qué contenidos de la versión impresa le gustaría que se profundicen en la página Web de diario El Heraldo?

Noticias	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Curiosidades	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>
Clasificados	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Le gustaría interactuar con los periodistas de diario El Heraldo por medio de la página Web o las redes sociales?

SI  NO

8.- ¿Cuándo usted visita una página Web de un medio periodístico que le llama la atención?

Color	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input type="checkbox"/>
Los titulares	<input type="checkbox"/>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo:

Conocer el criterio de los públicos internos del Diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato sobre la actualización de contenidos en la página web.

Fecha:      Lugar:

Guía de entrevista

1. ¿Cuál fue la visión con que se creó la página web de Diario El Heraldó?
2. ¿Cree que los objetivos se están cumpliendo con la información que se difunde a través de su página?
3. ¿La información que difunden en la página web de interés, coyuntural o se replica del medio impreso?
4. ¿La página web proyecta videos, audios y fotografías de los acontecimientos en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua en tiempo real?
5. ¿La persona encargado del manejo de la página web tiene conocimientos en contenidos digitales y de periodismo para lograr el impacto y la importancia que requiere?
6. ¿El periodista o persona encargada ha realizado productos multimedia para profundizar en los contenidos de la página web del Diario El Heraldó?
7. La actualización de contenidos permite tener una interacción con los usuarios en la página y las redes sociales. ¿Ustedes tienen o implementaron acciones para realizar estas interacciones?
8. ¿Cree usted que la implementación de estrategias potenciará a la página web de Diario El Heraldó para competir con otros medios de comunicación impresos? ¿Por qué?



1. L. del Valle 4 0 2  
 6. Aucas 4 0 1  
 7. Deportivo Quito 4 5 -2  
 8. Deportivo Cuenca 4 4 -1  
 9. Mushuc Runa 4 4 -1  
 10. U. Católica 4 4 -3  
 11. River Plate 4 4 -7  
 12. Liga de Loja 4 2 -2

Fecha 26 - Serie Acumulada

Equipo	PJ	PT	GC
1. Liga de Quito	26	54	20
2. Emelec	26	52	29
3. L. del Valle	26	48	13
4. Barcelona	26	43	13
5. El Nacional	26	35	5
6. Deportivo Quito	26	34	16
7. River Plate	26	30	12
8. Mushuc Runa	26	30	14
9. Aucas	26	28	11
10. Deportivo Cuenca	26	27	13
11. U. Católica	26	25	12
12. Liga de Loja	26	21	22

Fecha 25 - Serie B

Equipo	PJ	PT	GC
1. Delfín	25	44	14
2. Otavalo	25	42	14
3. Fuerza Amarilla S.C.	25	41	6
4. Maná	25	40	10
5. Imbabura	25	40	6
6. T. Universitario	25	35	5
7. Guayaquil S.C.	25	35	3
8. Macará	25	34	5
9. Espoli	25	30	9
10. Liga de Portoviejo	25	23	12
11. D. Quedo	25	23	24
12. D. Azogues	25	18	18

**El Heraldo**  
 Publicidad Efectiva AQUÍ

Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2015

**CCCA** COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO 2004

Síguenos en: Facebook, Twitter, YouTube

www.ccca.fin.ec

**Publicidad Efectiva AQUÍ**

**DEPORTES**  
 El 'Rodillo' y el 'Ponchito' cautivaron poca hinchada

El fin de semana anterior, los equipos de Técnico Universitario y Mushuc Runa, jugaron sus partidos por separado en el Estadio Balavista y convocaron poca hinchada. Al final ambos equipos terminaron pagando por jugar sus respectivos partidos. Al...

**ÚLTIMA HORA**  
 2015-05 | 16:13

**Turismo: Geoparque involucra a cinco cantones**

Autoridades y funcionarios de los municipios de Patate, Petateo, Baños, Penipe y Guano mantienen permanentes reuniones para cristalizar el primer proyecto turístico de la zona central del país denominado "Geoparque volcán Tungurahua".

Enrique...

**El Heraldo Videos**

Barack Obama lucha para frenar cambio climático

Hombre apunta a ser primera persona en el desfile del orgullo gay en Jerusalén

Modelo colombiana podría enfrentar pena de muerte en China

Reales encontrados podrían ser del vuelo MH370

**River Plate se ciñe su tercera corona**

River Plate se consagró este miércoles por la noche campeón de la Copa Libertadores de América por tercera vez en su historia tras derrotar por 3-0 a Tigres de México en la...

**Producción de calzado analizada**

La producción del calzado en el país fue difundida en la reunión desarrollada con los representantes de la Cámara Nacional de Calzado (Caltu) y Servicio de Contratación Pública...

**5.800 boletos para el 'Clásico Ambateño'**

Las dirigencias de Macará y Técnico Universitario están conscientes que no atraviesan buen momento en el campeonato de la serie B. El conjunto celeste se ubica en octava posición

Y...

**'Clásico Ambateño' con 5.800 entradas**

Las dirigencias de Macará y Técnico Universitario están conscientes que no atraviesan buen momento en el campeonato de la serie B. El conjunto celeste se ubica en octava posición...

**En septiembre iniciará La Liga Nacional de Baloncesto**

El fin de semana anterior, sesionó en Ambato la dirigencia del Federación Ecuatoriana de Baloncesto para definir la fecha de inicio de la Liga Nacional y los equipos que...

- El clásico no es el único partido a ganar
- Garcés comienza hacer historia en México

**Construcción del puente Víctor Hugo tiene ganador**

La oferta del Consorcio a Constituirse Saespro ganó la construcción del puente vehicular Víctor Hugo por un millón 800 mil dólares que se ejecutará en 10 meses. La suscripción del contrato se prevé para mediados de agosto, dijo Francisco Mantilla...

- (2015-0-03) (13:34) | Estrechez de veredas en la Cevallos
- (2015-0-03) (13:33) | En la calle Araujo se causaron de tantos robos

Restos encontrados podrían ser del vuelo MH370

de la Liga Nacional y los equipos que...  
- El clásico no es el único partido a ganar  
- Garcés comienza hacer historia en México

agosto, dijo Francisco Maná, ...  
- (2015-8-03) (13:34) | Estrechez de veredas en la Cevallos  
- (2015-8-03) (13:33) | En la calle Araujo se causaron de tantos robos

**El Herald**  
Publicidad Efectiva AQUÍ

**El Herald**  
Publicidad Efectiva AQUÍ

**ULTIMAS NOTICIAS**

**La huelga de metro de Londres altera el ritmo de la ciudad**

Cientos de miles de trabajadores y turistas lidiaron el jueves con una huelga del metro en Londres que se tradujo en grandes caminatas y muchas colas en los otros medios de transporte, como los...

**'Injerencia' de Estados Unidos molesta a Venezuela**

La Cancillería de Venezuela rechazó una petición del gobierno de Estados Unidos para que levante restricciones que impiden a algunos políticos opositores participar en las elecciones parlamentarias...

**La moneda de Brasil se debilita y sigue a la baja**

El real brasileño se debilitó ayer a 3,4899 por dólar, aunque no rompió la barrera psicológica de los 3,50. La moneda de Brasil se halla en su punto más bajo, desde marzo de 2003, debido al deterioro...

**Ruso habría matado a sus seis hijos**

Los investigadores rusos indagan a Oleg Belov, quien sospechan mató y desmembró a sus seis hijos menores de 6 años.

La esposa, que estaba embarazada, está reportada como desaparecida, mientras que...

**OPINIÓN**

**LAS VACACIONES**

EDITORIAL  
Las vacaciones constituyen el periodo de tiempo indispensable para descansar después de un año de laborar en una determinada actividad, sea en función de dependencia o de cualquiera modalidad de trabajo. Las leyes laborales regulan...

**Resucitar a Montesquieu**

Jaime Guevara Sánchez  
En el año 1700, el Barón de Montesquieu trató de describir el gobierno perfecto en el libro El Espíritu de las Leyes. Después de estudiar los gobiernos existentes, Montesquieu afirmó que la forma del gobierno inglés era la más...

**TURISMO, HERRAMIENTA VITAL DEL MEJORAMIENTO DE VIDA**

OSCAR ABRIL FLORES  
El sector turístico en general, de forma directa o indirecta está ligado a las directrices y tendencias de la Organización Mundial de Turismo (OMT), por la relevancia de sus estudios permanentes acerca del fenómeno variante de la...

**HACE 50 AÑOS**

EDITORIAL  
ATENTADOS CONTRA LA SALUD

Nuevamente parece haber despertado el deseo de despertar las chicherías en los diferentes barrios de la ciudad. Apenas la autoridad se descuida aparece el mal con mayor fuerza. Es inmensamente desagradable ver...

- ECOCIFRAS

**El Herald**  
Publicidad Efectiva AQUÍ

**El Herald**  
Publicidad Efectiva AQUÍ

Inicio Otros  
El contenido de esta página requiere una versión más reciente de Adobe Flash Player.



elheraldo17@yahoo.es

Diseño y Programación



003788494