

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSTGRADO



**FACTORES QUE DETERMINAN LA LECTORÍA
DE LOS USUARIOS DEL MEDIO PERIODÍSTICO NATIVO
DIGITAL CHIMBOTE EN LÍNEA, 2018**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN PERIODISMO**

AUTOR:

García Vásquez, Nora Hermelinda

ASESORA:

Celi Arévalo, Karla Janina

F. Sust.: 2019 – 06 - 05

Trujillo – Perú

DEDICATORIA

A mi familia, que sigue acompañándome en mis desafíos profesionales y académicos. Gracias por sus permanentes aportes a este trabajo y a la realización del proyecto Chimbote en Línea.

A Perú en Línea y sus asociados. Su apuesta por el periodismo digital regional, con ética y profesionalismo, contribuyen al desarrollo y la descentralización.

A Mónica Gismondi Chauca, Luis Poma Henostroza y José Carlos Silva, gestores del periodismo digital con enfoque local en el país; a los periodistas, colaboradores y aliados de Chimbote en Línea.

RESUMEN

La presente investigación se propuso identificar los factores que influyen en la lectoría del medio nativo digital Chimbote en Línea. Para ello, se analizaron indicadores de desarrollo del medio y calidad periodística, el segmento de usuarios que alcanza y el nivel de confianza de sus lectores.

La muestra estuvo constituida por 289 usuarios del portal, que habitan en Chimbote y Nuevo Chimbote, varones y mujeres entre los 18 y 65 años; a quienes se les aplicó una encuesta. Además, se obtuvieron datos estadísticos de Google Analytics y se recogieron opiniones a través de entrevistas a un grupo de 12 lectores.

Los resultados de la investigación evidencian que la confianza es el factor que más influye en la decisión de lectoría de Chimbote en Línea. Las principales conclusiones de la investigación son: 1. Chimbote en Línea presenta un bajo nivel de desarrollo 2. Los usuarios de Chimbote en Línea son ciudadanos jóvenes y adultos que viven en Chimbote, que expresan un alto nivel de valoración de la ética periodística, los estándares de calidad informativa y la transparencia empresarial 3. Los usuarios de Chimbote en Línea tienen un alto nivel de confianza en el medio de comunicación.

Palabras clave: periodismo digital, ciberperiodismo, medios nativos digitales, lectoría de medios digitales, confianza en cibermedios periodísticos.

ABSTRACT

The aim of the present investigation has been to determine the factors that influence the readership of the native digital newspaper Chimbote en Línea. In order to accomplish this goal, indicators of the news page's development and journalistic quality, the segment of users reached and the level of trust of its readers were analyzed. The sample is constituted by 289 users of the digital newspaper, who live in Chimbote and Nuevo Chimbote, men and women between 18 and 65 years old; to whom a survey was applied. In addition, statistical data from Google Analytics was obtained and opinions were collected through interviews with a group of 12 readers. The results of the investigation show that trust is the factor that most influences the decision of readership of Chimbote en Línea. The main conclusions of the research are 1. Chimbote en Línea has a low level of development 2. The users of Chimbote en Línea are young citizens and adults living in Chimbote, who express a high level of appreciation of journalistic ethics, information, quality standards and business transparency 3. Chimbote en Línea users have a high level of confidence in the media.

Keywords: digital journalism, cyberjournalism, digital native media, digital media readership, confidence in online newspaper

ÍNDICE

	Página
Dedicatoria	i
Resumen	ii
Abstract	iii
Índice	iv
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Antecedentes	6
1.3. Formulación del problema	14
1.4. Objetivos del estudio	14
1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos específicos	14
1.5. Justificación	14
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Lectoría de medios digitales: entre la oferta y la demanda	16
2.2. Aproximaciones a los factores de lectoría de medios digitales	19
2.3. Análisis del nivel de desarrollo de los medios digitales	20
2.4. El factor calidad en los cibermedios periodísticos	21
2.5. La confianza: un factor clave en el periodismo digital	23
2.6. Tipología de usuarios de cibermedios periodísticos	24
2.7. Los medios nativos digitales y tipologías de cibermedios	26
III. MATERIAL Y MÉTODOS	
3.1. Material	
3.1.1. Población	29
3.1.2. Muestra	29
3.1.3. Unidad de análisis	30
3.2. Método	
3.2.1. Tipo de estudio	30
3.2.2. Diseño de investigación	30
3.2.3. Operacionalización de las variables	31
3.2.4. Instrumentos de recolección de datos	33
3.2.5. Procedimiento y análisis estadístico de datos	33
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	65
VI. CONCLUSIONES	76
VII. SUGERENCIAS	77
VIII. BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	83
Anexo 01: Encuesta	83
Anexo 02: Guía de entrevista	88

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
VII-1. Uso de herramientas de interacción en Chimbote en Línea	35
VII-2. Personalización de la información en Chimbote en Línea	38
VII-3. Noticias más leídas por los usuarios de Chimbote en Línea en el primer semestre del 2018	53
VII-4. Cumplimiento de los estándares de calidad periodística de Chimbote en Línea, según sus usuarios	58
VII-5 Matriz de entrevistas a usuarios de Chimbote en Línea	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura VII-1. Nivel de cumplimiento de indicadores referidos al uso de herramientas de interacción en Chimbote en Línea.	36
Figura VII-2. Valoración de las herramientas de interacción por parte de los usuarios.....	36
Figura VII-3. Valoración de los indicadores de interacción por parte de los usuarios.....	37
Figura VII-4. Nivel de cumplimiento de indicadores sobre personalización de la información en Chimbote en Línea.	38
Figura VII-5. Valoración de la personalización de información por parte de los usuarios.	39
Figura VII-6. Valoración de los indicadores de personalización por parte de los usuarios.	39
Figura VII-7. Presencia de Chimbote en Línea en redes sociales, según usuarios.....	40
Figura VII-8. Redes sociales en que Chimbote en Línea tiene presencia.	40
Figura VII-9. Valoración de la presencia de Chimbote en Línea en redes sociales por parte de los usuarios	41
Figura VII-10. Visión general de la audiencia de Chimbote en Línea registrada en el primer semestre del 2018.	41
Figura VII-11. Edad de los usuarios de Chimbote en Línea.	42
Figura VII-12. Sexo de los usuarios de Chimbote en Línea.	42
Figura VII-13. Ubicación geográfica de los usuarios por países.....	43
Figura VII-14. Ubicación geográfica de los usuarios por ciudades.....	43
Figura VII-15. Reporte por edad, sexo y procedencia geográfica por países y ciudades de los seguidores de Chimbote en Línea en Facebook.....	44
Figura VII-16. Grado de instrucción de los usuarios de Chimbote en Línea.	45
Figura VII-17. Ocupación de los usuarios de Chimbote en Línea.	45
Figura VII-18. Horas de consumo de internet de los usuarios al día.....	46
Figura VII-19. Tiempo que los usuarios dedican a leer noticias de Chimbote en Línea al día.....	46
Figura VII-20. Días de la semana que los usuarios acceden a Chimbote en Línea.	47
Figura VII-21. Horarios en que los usuarios acceden a Chimbote en Línea.....	47

Figura VII-22. Días de la semana que los usuarios leen Chimbote en Línea.....	48
Figura VII-23. Horarios en que los usuarios leen Chimbote en Línea.	48
Figura VII-24. Lugar desde donde los usuarios leen Chimbote en Línea.....	49
Figura VII-25. Dispositivo de acceso al portal Chimbote en Línea.	49
Figura VII-26. Navegadores de acceso al portal Chimbote en Línea.	50
Figura VII-27. Canales de acceso al portal Chimbote en Línea.	50
Figura VII-28. Forma en que los usuarios leen las noticias en Chimbote en Línea.	51
Figura VII-29. Nivel de interés de los usuarios por las secciones de Chimbote en Línea.	51
Figura VII-30. Secciones más leídas en Chimbote en Línea.	52
Figura VII-31. Nivel de necesidad de los usuarios de leer noticias de su localidad.....	54
Figura VII-32. Nivel de valoración de la confianza a la hora de leer Chimbote en Línea.	54
Figura VII-33. Valoración de los indicadores de la confianza a la hora de leer Chimbote en Línea.	55
Figura VII-34. Nivel de valoración de la calidad informativa de Chimbote en Línea. ..	55
Figura VII-35. Valoración de los indicadores de la calidad informativa por parte de los usuarios.....	56
Figura VII-36. Valoración de los estándares de calidad periodística de Chimbote en Línea para los usuarios.	56
Figura VII-37. Valoración de los estándares de calidad periodística a la hora de leer Chimbote en Línea.	57
Figura VII-38. Nivel de cumplimiento de los estándares de calidad periodística de Chimbote en Línea, según sus usuarios.	59
Figura VII-39. Niveles de motivación de los usuarios para la lectura de Chimbote en Línea.	59
Figura VII-40. Aspectos más valorados del portal Chimbote en Línea por sus usuarios.....	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, en América Latina, han surgido numerosas iniciativas periodísticas de medios nativos digitales; muchas de ellas han alcanzado gran impacto, tanto por la cantidad de lectores como por sus características, contenido y confianza de sus usuarios. Así lo demuestra el reciente estudio *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos* (Sembramedia, 2017) que analizó 100 de los 600 medios nativos digitales registrados en su directorio antes de iniciar la investigación. Pese a que el estudio no incluyó a medios digitales peruanos (solo de Argentina, Brasil, Colombia y México) sus hallazgos revelan el impacto social y mediático de sus contenidos periodísticos:

Los emprendedores de medios digitales están transformando profundamente la manera en que el periodismo es llevado a cabo y consumido en América Latina. No solo producen noticias, sino que a su vez son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan el abuso de poder. (Sembramedia, 2017. p. 6)

La gran oferta de contenidos noticiosos e informativos en medios digitales ha gestado una legión de consumidores de contenidos periodísticos e internet; que habitualmente, como asegura Arrese (2013), confían solo en unas pocas fuentes para informarse, a menudo entre dos y cinco sitios. Los usuarios son personas reales que viven en contextos particulares, capaces de seleccionar los contenidos informativos en internet y generar sus propias opiniones al respecto.

Fortanell (2015), en su ensayo *El vínculo entre el usuario y el contexto, una aproximación a las prácticas de lectura de periódicos digitales*, afirma que “las maneras cómo el usuario se aproxima al medio implican distintos factores, que van más allá del empleo de la tecnología, pues involucran una reflexión más profunda sobre el lector, sus características como sujetos y sus hábitos” (p. 1320).

En ese mismo sentido, Pere Masip, integrante del grupo de investigación Digilab (España), en su artículo *Investigar al periodismo desde la perspectiva de las audiencias* (2016), sostiene que “se precisan investigaciones que permitan superar las métricas más burdas centradas en el número de visitas y que aporten información relevante para los medios de modo que éstos puedan alinear su línea editorial y su función democrática con los intereses de los lectores” (p. 326). Así, invita a investigar sobre qué motiva a la audiencia a participar y qué conduce a los lectores a identificarse con un medio determinado.

En el Perú existe un déficit de investigaciones sobre los cibermedios periodísticos nativos digitales gestados al interior de las regiones y provincias. La tendencia es el análisis de los medios digitales (en general), la cultura digital y la pedagogía. Los estudios peruanos más comunes se refieren al periodismo digital, desarrollo de la televisión digital, los usos de internet en niños y jóvenes, la política 2.0 y la democracia (Yezers'ka y Zeta De Pozo, 2016).

La investigación *Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015)* (Yezers'ka y Zeta De Pozo, 2016) constata el crecimiento de diarios digitales en 165% durante dicha década como producto de la incorporación de la prensa local y regional. Hacia el 2014, se registran 827 ediciones digitales de medios tradicionales en el país (101 diarios, 41 revistas, 656 radios y 29 canales de TV). Después de Lima, el departamento con mayor número de diarios digitales es Áncash, con 8 ciberdiarios. Mientras que, la cifra estimada de cibermedios de soporte exclusivo alcanza los 81 medios nativos digitales (18 ciberrevistas, 36 portales informativos y 27 ciberdiarios). Áncash nuevamente lidera el listado con cinco ciberdiarios, que aún están en funcionamiento: Áncash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa, Primicias Chimbote y Chimbote en Línea; este último con un alto nivel de usuarios.

¿Por qué han crecido en número los cibermedios periodísticos en el Perú? Yezers'ka y Zeta De Pozo (2016) sostienen que este fenómeno se puede atribuir a la mayor oferta de conexiones de banda ancha, acceso a internet vía móvil y satélite, y el impacto de las redes sociales y herramientas 2.0 en la socialización.

Sin embargo, el desarrollo y avance del ciberperiodismo en el Perú, y en especial de los cibermedios locales, conviene ser evaluado más allá de la cantidad de medios existentes, sino también por el grado de desarrollo alcanzado, la calidad de sus contenidos, las características de sus usuarios y el nivel de confianza generado en sus lectores.

Perú lidera el consumo de medios informativo-noticiosos en América Latina, con 94,3% de consumo y una dedicación de 63,9 minutos/mes global (ComScore, 2013). La curva de crecimiento en el número de visitantes a sitios de noticias ha ido en aumento: el alcance de sitios de noticias/información es de 93%, y es la subcategoría Noticias Generales la más visitada, seguida de periódicos; alcanzando 9 minutos de promedio de uso por día. (ComScore, 2015).

En el estudio cuantitativo *Preferencias en el consumo de medios de Prensa Digital en el Perú* (Vox Populi, 2019), que recoge información de consumidores de medios de prensa digital peruanos no relacionados con los medios masivos de comunicación, se reporta que el 28.6 % de los encuestados considera a los portales digitales como el medio de comunicación más importante para estar bien informados sobre política (le siguen las redes sociales). Además, revela que los usuarios (de Lima y regiones) destacan cuatro atributos de valor del medio de prensa digital ideal: objetividad, independencia, veracidad e investigación.

El artículo *Demanda de contenidos mediáticos entre adultos jóvenes de Huancayo* (Yance y Matas, 2017) presenta resultados de una investigación sobre el consumo de cibermedios periodísticos realizada por docentes de la Facultad de Humanidades de la Universidad Continental y la Universidad Ramon Llull (España) que recoge opiniones de 390 personas de 25 a 35 años. Más de la mitad de los encuestados no lee en digital (52,4%), un 56,7%, manifestó que no sigue nunca información local o regional a través de internet, y entre quienes sí lo hacen, la audiencia se distribuyen entre los cibermedios matriciales Correo (18,4%); El Comercio (8,7%); Gestión (2,3%); La República (1,8%).

El presente trabajo analiza los factores que influyen en los usuarios para la lectoría de Chimbote en Línea; un cibermedio periodístico nativo digital lanzado en marzo del 2011 en Áncash y que ha crecido vertiginosamente. Así, pasó de 163 187 usuarios en el 2013 a 1 246 726 en el 2017; incrementando el número de usuarios en promedio 150% por año, según el auditor de Google Analytics. Las páginas vistas se incrementaron de 626 741 a 4 402 245 en el mismo periodo.

Además, Chimbote en Línea se ha convertido para miles de usuarios en el medio informativo de su preferencia para acceder a noticias locales y regionales. Las noticias que alcanzaron más de 20 000 accesos de los lectores, en el periodo 2015-2017, son las publicadas en las secciones policiales, locales, culturales y periodismo escolar.

Es un medio referente para actores políticos, sociedad civil, autoridades judiciales, policiales y del Ministerio Público. “Es uno de los medios de comunicación líder que marca la diferencia en esta parte del país. Estamos pendientes de las noticias que van difundiendo para luego poder considerar nuestras intervenciones de oficio”, sostiene la comisionada de la Defensoría del Pueblo en Chimbote, Roslyn Villanueva Ramírez. Por su parte, el exdecano del Colegio de Abogados del Santa, Mirko Alva Galarreta, sostiene: “Es muy valioso contar con un medio de comunicación serio y profesional como es Chimbote en Línea”.

“Presenta noticias alturadas y coherentes, esfuerzo que es apreciado de manera positiva por ciudadanos y periodistas. Es un medio que se encuentra posicionado y genera la aparición de otros similares que buscan también consolidarse”, afirma el titular de la Procuraduría Anticorrupción del Santa, Richard Asmat Urcia.

Pese a que Chimbote en Línea ha logrado ser reconocido como medio periodístico creíble y de impacto en la opinión pública no se conoce, de manera fehaciente, los factores que influyen en la decisión de lectoría de sus usuarios y la opinión que tienen éstos sobre los contenidos e información que reciben.

Un sondeo realizado en febrero del 2018 a 30 usuarios de Chimbote en Línea, en relación al contenido, diseño, características, frecuencia de lectoría, temas de interés y nivel de confiabilidad, arrojó los siguientes resultados:

- El contenido fue calificado como excelente y bueno por el 53% y 37% de participantes, respectivamente.
- El diseño del portal fue valorado como bueno por el 63%.
- Los criterios de interactividad e hiperactividad fueron calificados como buenos por el 58%; superado por la multimedialidad (68%) y por encima de instantaneidad (42%)
- El 50% de los participantes del sondeo dijo acceder uno o dos veces al día para leer las noticias en Chimbote en Línea; y más del 80% lee en la mañana, tarde y noche.
- Sobre el interés respecto a sus contenidos evidenciaron la preferencia por noticias locales y regionales; seguidas de política, policiales, judiciales y culturales.
- El nivel de confiabilidad del medio alcanzó el calificativo de excelente por 37% y bueno 53%.

Y al preguntarles por qué leen Chimbote en Línea, algunas de las respuestas fueron:

- *“Las noticias son actuales, veraces y cumplen la función de informar, no es sensacionalista, es objetivo”*
- *“Chimbote en Línea hace un periodismo profesional, con calidad en sus informaciones, genera opinión”*
- *“Porque Chimbote en Línea presenta notas informativas actuales y veraces”*
- *“Informa noticias locales y de interés nacional”*
- *“Porque difunde noticias de mi localidad y casi al mismo instante que suceden”*

-“Por su contenido y redacción sencilla para la comprensión del lector”.

-“Porque sus noticias están redactadas de manera ligera y fácil de comprender”.

Los datos y opiniones recogidos en el sondeo constituyen una aproximación a los factores que influyen en la decisión de lectoría de los más de 9000 usuarios en promedio que Chimbote en Línea registra al mes, según el auditor de Google Analytics (al cierre del primer semestre del 2018). Estos factores ameritan ser identificados en el marco de una investigación científica para llegar a conclusiones y aportes que sirvan para mejorar el actual servicio de Chimbote en Línea, contribuir a brindar información de utilidad para el crecimiento de proyectos similares de periodismo digital regional y a nuevos emprendimientos en el país.

A continuación analizaremos los antecedentes usados para el presente estudio, que permiten acercarnos a hallazgos y lecciones obtenidas de otras experiencias, métodos de análisis de cibermedios utilizados por otros investigadores, así como a la revisión crítica de las tendencias en el desarrollo y consolidación del periodismo digital.

1.2. Antecedentes

¿Qué valoran los usuarios a la hora de elegir un cibermedio para informarse? Los investigadores Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010), en *Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación*, tras evaluar a 8 diarios digitales españoles y del mundo, determinan que son 4 los factores que más valoran los lectores de cibermedios: facilidad de acceso a la noticia, personalización de los contenidos, constante actualización de la información y la confianza. Y sostienen que existe un factor adicional: la gratuidad del acceso a las noticias.

El estudio *Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010* (Roses, 2012), una investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, proyecto I+D, examinó actitudes de 1202 ciudadanos españoles hacia los medios, relacionadas con estándares profesionales del periodismo: exactitud, imparcialidad, pluralidad, completitud, transparencia, veracidad, separación de información y opinión, defensa del interés público. Los resultados revelaron un alto nivel de escepticismo con la imparcialidad de los medios, la pluralidad, la exactitud, la defensa de los intereses de los ciudadanos, que los medios reconozcan los errores que comenten y que separen información y opinión. Aunque se evidenció algo más de confianza en los indicadores de veracidad y la atención necesaria a los temas importantes (Roses, 2012, p. 1). Una interesante conclusión es que las personas con mayor formación y que prefieren informarse a través de medios digitales tienden a ser más escépticos con que los medios cumplan algunos de los estándares del periodismo planteados.

Acercándose a los usuarios de cibermedios de América Latina, y enfocándose en otros indicadores como factores de lectoría de medios digitales, destaca la investigación *Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual* (Gutiérrez-Coba, Salgado-Cardona y Gómez-Díaz, 2012), elaborado por docentes de la Universidad de La Sabana (Colombia). Tras la aplicación de una encuesta de 90 ítems a 344 colombianos en setiembre del 2010, en la sección de resultados referidos a la credibilidad de las noticias por internet se concluye:

- Que los participantes suelen basar su forma de juzgar la credibilidad de los medios que consultan en las experiencias que han tenido previamente (43%), así como en las propias percepciones y opiniones del medio (45,6%).
- Para un 61,4% de personas es determinante que el periódico en línea tenga buena reputación. Para el 65,4%, el autor de la nota periodística aporta credibilidad al medio.

- Los criterios que más valoraron de los autores de noticias fueron su honestidad para reconocer y corregir los errores que cometen (87,8%), su imparcialidad (84,6%) y su experticia (86,6%).
- Que el contenido que se publique sea exacto y fiel a la verdad, es importante para el 91,2% de las personas, y en un porcentaje igual, resulta importante que se retracte cuando se equivoque.
- Que el medio confirme la información antes de publicarla es muy importante para el 93%.
- Entre los elementos que permiten a los lectores establecer la credibilidad del medio de comunicación figura que en la página web se publique información general de la empresa (propietarios, objetivos, misión, historia, etc.), lo cual resulta importante para el 61,1%.

Sobre el periodismo digital peruano, un valioso aporte es la investigación *Los medios digitales: Perú* (Open Society Foundation, 2013), que evalúa cibermedios matriciales y algunos medios nativos digitales de alcance nacional. El informe concluye: a) Internet se ha convertido en la segunda fuente de noticias más confiable en el Perú, después de la radio y antes que la televisión b) Algunos cibermedios logran ser referentes alternativos independientes del contenido noticioso, y colocan temas en las agendas públicas. c) Los patrones de consumo de noticias y en la elección de las plataformas informativas tiene que ver con la confianza que los usuarios depositan en los medios.

Internet ha permitido que las personas puedan estar permanentemente informadas de los temas que les interesan. El boom de los teléfonos móviles de última tecnología y el abaratamiento de los costos de conexión contribuyen a democratizar el escenario virtual. Sin embargo, la oferta informativa sigue generándose a través de los medios de comunicación tradicionales, lo que relega a las plataformas digitales a asumir un rol de replicadoras de los discursos periodísticos. (Open Society Foundation, 2013, p. 26)

De otro lado, en el informe *Gestión de los recursos interactivos peruanos* (Yezers'ka, 2012) se reportan los resultados del análisis exploratorio de 20 ediciones digitales de periódicos de información general (10 nacionales y 10 regionales). Se evidencia que “hay un mayor aprovechamiento de los elementos multimedia, nuevos recursos interactivos, y una participación activa en las redes

sociales” (p. 29); pero se advierte diferencias notables entre medios nacionales y regionales; ya que los primeros intentan abrir espacios de opinión y colaboración, mientras que los medios regionales se contentan con algunas herramientas y se limitan a usar las opciones básicas de compartir los contenidos publicados.

Según resultados, los medios digitales nacionales utilizan el 85% de los recursos interactivos evaluados, mientras que los regionales aprovechan solo el 45% de estos. Entre las herramientas más usadas en los medios regionales se encuentran los vídeos (60%), las redes sociales (60%), RSS (40%) y las valoraciones Más Popular/Leído/Respondido (40%). La posibilidad de comentar las noticias ofrece tres cabeceras. Ninguno de los diarios locales incluye blogs ni comunidades ni acepta las aportaciones de la audiencia (UGC). (Yezer'ska, 2012, p. 24) ”

Aunque el estudio *Factores externos y rasgos estructurales que caracterizan el desarrollo de los cibermedios en América* (Said-Hung y Valencia-Cobos, 2012) está referido a cibermedios matriciales destaca la metodología utilizada y los resultados obtenidos, tras analizar 111 medios digitales de mayor acceso y visibilidad de 25 países del continente americano (entre ellos 5 diarios digitales peruanos). El estudio permite conocer el nivel de desarrollo de los medios, sus debilidades que tienen en la profundización, herramientas de interacción y la personalización de la información publicada. El estudio concluye que no están dadas las condiciones para trascender y hacer realidad el proceso de apropiación y transformación de las oportunidades que brinda Internet y las TIC, a pesar de las ventajas que pueden llevar consigo los escenarios virtuales [...]” (p. 428)

En la tesis titulada *Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs La Industria de Trujillo y Correo – La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013* (Florian y Gómez, 2014) se demuestra que ambas webs, con información local y regional, desarrollan parcialmente las características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad: en el 78.82% de las notas el uso del hipertexto es nulo, únicamente se usan fotos como elemento multimediático, y sólo se interactúa con los usuarios a través del correo electrónico, comentario a las notas y al compartirlas en redes sociales.

Para evaluar el nivel de desarrollo de los cibermedios, el Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios (Ecuador) propone el modelo de Calidad de Contenidos Digitales (CCD), expuesto en la investigación *Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad* (Aguirre y Bernal, 2015). Tras evaluar las ediciones digitales de tres medios impresos tradicionales de circulación nacional y un periódico regional de Ecuador, se concluye que éstos registran un incipiente desarrollo en multimedialidad, reproducen esquemas de los medios impresos: texto y fotografía, la información sobre la política domina la agenda informativa, los contenidos cumplen con el mínimo indispensable en manejo de fuentes e investigación, la noticia es el género periodístico predominante y los géneros narrativos tienen poca presencia.

Hernández y Cristóbal-Fransi (2016), en su investigación *La interacción como factor determinante de la calidad de un cibermedio*, desarrollada para la Universidad de Lleida en España, plantean la escala de medición de la calidad percibida en cibermedios e-SQ-MEDIA. Al aplicarla al portal Segre.com, comprobaron que “existe una relación significativa y positiva entre la interacción y la calidad percibida por el usuario...” (p. 858); advirtiendo que lo mismo ocurre con la percepción de la calidad y la satisfacción y lealtad de los usuarios. “De esta manera, mejorando la facilidad de participación y la calidad del medio estamos influyendo en la lealtad del lector” (p. 858).

En el artículo de Martínez-García (2016) *Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor*, la investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, presenta los resultados de un análisis realizado a 281 medios digitales informativos, creados por periodistas del 2008 al 2014 en España y que no tienen versión en papel ni para tableta. La investigación concluye:

Las posibilidades multimedia y de interactividad de Internet no son explotadas por los medios. La multimedialidad de los mismos es casi nula y la fotografía sigue siendo el principal reclamo de atención igual que en la prensa tradicional. La interactividad se limita al uso de Facebook y Twitter. Está tan poco explotada la relación con los lectores que, por ejemplo, son escasos los medios que contemplan la figura de un responsable de redes sociales, aunque esto quizá se

entienda porque los periodistas son polivalentes y gestionan ellos mismos la interactividad de sus secciones y/o piezas informativas. (Martínez-García, 2016, p. 437)

Salaverría (2016), en el marco general del libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, ofrece relevadores hallazgos de los primeros 20 años (1995-2014) de la prensa digital en 22 países iberoamericanos. El estudio incluyó seis cibermedios del Perú: *Caretas*, *La República*, *El Peruano*, *Radio Programas del Perú*, *La Encuesta* y *El Comercio*. Algunas cuestiones comunes identificadas en estas dos décadas de ciberperiodismo en Iberoamérica son:

- El avance del ciberperiodismo se ha visto directamente condicionado por el desarrollo de la sociedad de la información.
- Los medios digitales comienzan a ser reconocidos como protagonistas del periodismo en el presente y para el futuro.
- Los medios digitales líderes, en términos tanto de audiencia como de dimensión informativa, fueron los derivados de diarios impresos y, entre estos, muy especialmente los periódicos de difusión nacional.
- En los últimos tiempos ganaron cada vez más relevancia los medios nacidos en la propia red.
- La dificultad para consolidar modelos de negocio ha sido el principal problema para los medios digitales.
- Se ha demostrado que Internet es una plataforma muy eficaz para reforzar la libertad de prensa.
- La plena especialización de los periodistas y la definición de perfiles profesionales está todavía lejos de haberse completado.

En el estudio *Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios* (Varas-Alarcón y Gonzáles, 2016), a cargo de investigadores de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), se determina que los cibermedios están traspasando las posibilidades de diálogo con sus usuarios a las redes sociales, (principalmente a Twitter y Facebook), y sostiene “el tipo de interacción mediusuario es monológico, es decir, desde el medio hacia el usuario, pero con muy escasa retroalimentación”. (p. 549)

En México, la investigación *Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos* (Díaz-Cervero y Barredo, 2017), usando una adaptación de la matriz diseñada por Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), comprueba que existe una gestión irregular de la interactividad en los 46 cibermedios evaluados de orientación nacional (varios de ellos nativos digitales). Dicha irregularidad, sostiene el estudio, se asocia al tipo de soporte del medio *offline* (los nativos digitales y los medios impresos fomentan más la participación de los usuarios), la enorme influencia de la financiación del medio (la interactividad exige un mayor número de profesionales dedicados a la gestión de la calidad del producto) y a las rutinas asociadas al periodismo *offline* que afectan el desarrollo cualitativo del medio, haciéndolos más restrictivos y limitando la personalización de los contenidos. (p. 64)

¿Pero por qué los consumidores de noticias por internet deciden leer o no determinado medio digital? Algunas investigaciones aún siguen en busca de las respuestas; y en muchas de ellas, aparece el factor confianza.

Los resultados del estudio *Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M* (Fernández-Planells, 2015), entre otras conclusiones, señala que el consumo de medios va ligado a la confianza y que no existe asociación entre ésta y la edad o género. “Los resultados indican que los usuarios de medios digitales políticamente involucrados conceden más confianza a la información difundida por los medios alternativos que por los medios convencionales”. (p. 1).

En la investigación *Nuevos lectores para nuevos medios: segmentación de los e-lectores de un cibermedio* (Cristóbal-Fransi, et al., 2017), se concluye que las principales variables que determinan la decisión de los lectores del cibermedio español Segre.com, son las relacionadas con la facilidad de acceso y uso de la web, la disponibilidad de información actualizada, la confianza en la misma y la posibilidad de interactuar con la web.

Un panorama de las tendencias del ciberperiodismo peruano, que toma en cuenta a medios locales y de soporte exclusivo (nativos digitales), se expone en el estudio *Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015)* de Yezers'ka y Zeta de Pozo (2016). Entre las tendencias figuran el conocimiento e incremento del número de usuarios. Además, se afirma que “el incremento del número de medios digitales nativos es motivado principalmente por las publicaciones regionales que presentan información general de interés local para sus provincias”. (p. 37)

En el artículo *La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios de Perú* (Zeta De Pozo y Atamara-Rojas, 2018), tras analizar los portales de *El Comercio*, *La República* y *Correo*, se concluye que la conversación 2.0 solo es potencialidad, ya que no acaba de consolidarse. Aunque los medios analizados cuentan con espacios y herramientas interactivas de participación, la audiencia apuesta menos por aquellas que generan conversaciones, y se potencia más las herramientas que permiten compartir la noticia a través de redes sociales. La interacción entre los interlocutores es minoritaria, prevalecen los comentarios únicos; es decir, las interacciones se realizan solo entre los participantes, y no con los medios y periodistas.

El presente trabajo pretende determinar los factores que influyen en la lectoría de Chimbote en Línea; identificando el segmento de usuarios a los que está alcanzando el medio y la confianza que éstos tienen en el mismo; además, analizando indicadores de desarrollo del medio, referidos al uso de herramientas de interacción y seguimiento al usuario, nivel de personalización de la información, y mecanismos de atracción, fidelización y difusión de contenidos.

1.3. Formulación del problema

¿Qué factores influyen en los usuarios de Chimbote en Línea para la lectoría del medio?

1.4. Objetivos del estudio

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en los usuarios de Chimbote en Línea para su lectoría.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Especificar el segmento de usuarios al que está alcanzado Chimbote en Línea.
- b) Analizar el nivel de desarrollo del medio, según el uso de herramientas de interacción y seguimiento al usuario, el nivel de personalización de la información, y mecanismos de atracción, fidelización y difusión de contenidos.
- c) Determinar la confianza de los usuarios respecto de Chimbote en Línea.

1.5. Justificación

El crecimiento del periodismo digital regional peruano en la última década y la importancia mediática que alcanzan los cibermedios nativos en ámbitos distritales y provinciales exigen el conocimiento de los factores que determinan su emergente lectoría y consumo.

No hay investigaciones previas sobre el surgimiento, funcionamiento y factores de lectoría de cibermedios nativos digitales, emprendidos por periodistas del interior del país, que ofrecen contenidos periodísticos del ámbito distrital, provincial o regional; y cuyos usuarios habitan en el ámbito geográfico de donde provienen las noticias e informaciones.

El presente estudio, además de analizar aspectos relacionados a la calidad de Chimbote en Línea, recoge directamente las opiniones de los usuarios sobre la confianza con respecto al servicio periodístico que reciben.

Los resultados y conclusiones permiten un conocimiento más certero de los usuarios de medios nativos digitales que habitan fuera de Lima y que consumen información periodística local y regional en internet. Esta información es valiosa para los directores y editores de cibermedios periodísticos locales en funcionamiento o que están en etapa de proyecto; ya que contribuye a la toma de decisiones para atraer, mantener e incrementar la cantidad de sus usuarios y hacer que sus medios alcancen altos niveles de credibilidad y confianza que les permita ser sostenibles e independientes.

En la medida que los medios digitales marcan la agenda periodística y de la opinión pública local y regional, la investigación ofrece luces a los directores y editores para mejorar sus emprendimientos periodísticos, evaluar la oferta y calidad de sus contenidos y mejorar la relación con sus usuarios.

La investigación permite a periodistas, investigadores, marketeros, comunicadores y estudiantes de comunicación social y periodismo, conocer mejor el avance del ciberperiodismo en el país; así como aproximarse al fenómeno creciente del periodismo digital local, a partir de una experiencia concreta de periodismo emprendedor como es Chimbote en Línea.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se citan los siguientes aportes e investigaciones previas sobre temas relacionados a los cybermedios en el ámbito global y regional, que ayudan en la construcción del marco teórico para el presente estudio:

2.1. Lectoría de medios digitales: entre la oferta y la demanda

En *Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?* (Masip, Guallar, Peralta, Ruiz, y Suau, 2015, p. 241) se afirma que en la actualidad, “los usuarios determinan qué consumir, cómo y dónde; la movilidad y la interactividad marcan el consumo mediático (...) así se pasa de un modelo basado exclusivamente en la oferta, a un modelo que pone el foco en la demanda”.

Bergero (2014), en su artículo *Los pactos de lectura: del papel a la web*, afirma que es evidente que la relación entre el usuario y el medio cambió, y será éste quien acepte o no las demandas y propuestas de sus usuarios, negarlas o hacer alguna contrapropuesta; que podría ser aceptada o no por el usuario. (p. 107).

Sobre usuarios, lectoría y fidelidad, Bergero (2014) desarrolla interesantes reflexiones sobre los que llama “pactos de lectura” que imponen los medios a sus audiencias; pactos que cambian, son frágiles y están sometidos a una tensión permanente. “Para algunos investigadores no tiene sentido hablar de fidelidad cuando el usuario navega por diversas páginas confrontando noticias. Para otros, sigue siendo un lazo de tipo ideológico, fiduciario, interactivo, multimedia, visual o de personalización” (Bergero, 2014, p. 93).

El interfaz es el lugar en que se materializa la oferta de lectura que proponen los medios de comunicación, desde el punto de vista de contenidos (a partir de la agenda definida por sus intereses empresariales, económicos y políticos),

diseño, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. Allí aparecen con claridad el pacto explícito pero también el implícito. Lo que se quiere mostrar, pero también lo que se quiere ocultar. Es la puesta en escena de un proyecto editorial, político e ideológico, que expresa diferentes grados de apertura, participación, censura o limitación. (Bergero, 2014, p. 105)

En este contexto, un rol clave juegan los periodistas: para Farina (2018) éstos deben seguir el ritmo de sus audiencias para saber qué quieren saber y cómo hay que comunicarlo, y dialogar con ellas en un proceso de negociación y aprendizaje. “Del diálogo y la interpretación surgen los temas de interés, las formas de comunicar y la construcción de narrativas para audiencias hiperfragmentadas que demandan contenidos específicos, en plataformas específicas, como las tabletas y los teléfonos inteligentes”. (Farina, 2018, p. 79)

La tecnología actual “permite que los medios puedan tener en el entorno digital un conocimiento preciso de la composición, comportamiento y preferencias de su audiencia” (Justel, 2012, p. 27). Una herramienta que permite conocer aspectos relacionados a la lectoría y características de los usuarios es Google Analytics.

Aguado (2017) señala que se han desarrollado nuevas métricas de audiencia (de comportamiento y de sentimientos) “en las que priman el contexto, los comportamientos del público respecto a los medios y las experiencias de los usuarios con determinados contenidos. Adquiriendo relevancia la secuencia de contenidos consumida y los tiempos de consumo” (p. 154). Además, propone indicadores de medición tomando como referencia el *Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales*, el documento *Medición de Audiencias digitales. Cuadro de mandos* elaborado por la IAB, el informe *Más allá del Click Through Rate. Métricas de Publicidad Oline* (IAB, 2010), y aportes de OJD Interactiva y ComScore:

Las variables corresponden a métricas que verifican los contenidos consultados y los tiempos de consulta; entre ellas: impresiones, clics, CTR (porcentaje de clics obtenidos con respecto al número de visitas), interacciones y ratio de interacción, tiempo y ratio de interactividad, tiempo medio de exposición y de visibilidad, ratio de video iniciado y tiempo promedio visualizado (segundos);

usuarios, visitas, páginas vistas y tiempo medio de visita, filtrado por países, edad, género, clase social, provincia, estructura familiar; sitios web que han visitado los usuarios antes y después de navegar por una web; cómo se distribuye el tráfico entre las distintas secciones de un sitio web, tráfico diario y acumulado, tráfico segmentado por localización. (Aguado, 2017, p. 153)

Pero, los números (valoraciones cuantitativas) “no son siempre un indicador que permita medir la opinión de los usuarios sobre un contenido o una marca” (Aguado, 2017, p. 150). Existen otras herramientas que monitorean y analizan conversaciones online, identifican a los usuarios más importantes según temas de interés, y determinan los contenidos y temas sobre los que hablan los lectores de los cybermedios. “En este tipo de métricas se consideran variables como: me gusta, compartir, comentarios, personas alcanzadas y *engagement* (grado en el que un consumidor interactúa con una marca)”. (Aguado, 2017, p. 150)

Hoy las audiencias, aunque “mutantes” (Masip, *et al.*, 2015) también están incidiendo significativamente en los procesos informativos; como producto de la circulación masiva, disruptiva e híbrida de discursos periodísticos y amateurs que han desarrollado nuevos patrones de consumo y comportamiento de las audiencias. (Cruz y Suárez, 2014).

Para García-Orosa (2016) la audiencia es diseñada por el medio de comunicación a través de su discurso; citando a Coleman y Ross (2010), sostiene que el público no es un conjunto de personas externas al medio receptoras de un mensaje, sino que ya está implícito en los contenidos propuestos por los medios de comunicación. Y hace referencia a cuatro grandes rasgos de la audiencia: 1. La representación del receptor es explícita 2. Su característica principal es ser cliente y participante 3. La audiencia participativa es condición necesaria para su reconocimiento como cybermedios y 4. Integra y disuelve al usuario en un elemento común llamado comunidad.

2.2. Aproximaciones a los factores de lectoría de medios digitales

Podría explicarse que la decisión de lectoría de un medio digital tiene que ver con los llamados “pactos de lectura”; cuyos aspectos, según Bergero (2014) son valorados por las audiencias de manera diferenciada:

Habrán lectores más atraídos por la información, otros y otras por las posibilidades de interacción y participación y hasta de la posibilidad que les brinda el medio de generar contenidos propios. Tampoco será la misma oferta en una PC, una tableta o un smartphone. Como lugar de negociación, las interfaces deben ser analizadas desde muchos puntos de vista: de las intenciones del medio, desde su política editorial, su modo de reconstrucción periodística, las formas en que se relaciona con los usuarios y los hábitos de sus usuarios. Requiere -como propone Scolari- una mirada interdisciplinaria. (Bergero, 2014, p. 107)

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en el estudio *La Prensa: Digital vs Papel* (AIMC, 2011), estableció que el principal motivo aducido por los lectores españoles exclusivos on line es de carácter económico; seguido por razones de “hemeroteca” (“puedo buscar noticias de hace tiempo”) y configuración de un producto ad-hoc (“personalización del diario”). (p. 2)

Las conclusiones del estudio de la AIMC sirven de referencia para la elaboración del artículo *Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo* (Aguado, 2017), en el que se sostiene que los medios digitales han traído una nueva manera de consumo, donde se rompe la linealidad y la jerarquización de contenidos; y afirma que los lectores exclusivos online justifican su elección para la lectura del medio en tres motivos: 1) De carácter económico; 2) Razones de hemeroteca; 3) Personalización del diario.

Otras investigaciones que se aproximan a los factores de lectoría analizan las características y recursos que son ofertados por los medios digitales y que son aprovechados por los usuarios (índices de desarrollo del medio); así como aspectos relacionados a la calidad informativa, credibilidad, confianza y ética periodística.

2.3. Análisis del nivel de desarrollo de los medios digitales

Said-Hung y Arcila-Calderón (2011), para la construcción de la propuesta de índice de desarrollo de cibermedios, tomaron como referente el modelo de análisis propuesto por Rodríguez-Martínez *et al.* (2010), considerando los siguientes indicadores:

1) generales, que miden la accesibilidad del sitio web, su visibilidad y popularidad, entre otros aspectos relacionados con los aspectos que toda web de un diario digital debe cuidar; 2) específicos internos, que dan cuenta de la profundización de la información, las herramientas de interacción empleadas en los diarios digitales, así como la personalización de la información, y de aquellos elementos que el sitio de un diario digital debiese incluir; y 3) específicos externos, relacionados con el impacto de las web sociales en los diarios digitales, en el que se miden los mecanismos de fidelización de los usuarios, a través de las web 2.0 y otras herramientas dispuestas en los diarios digitales, así como los mecanismo de difusión de los contenidos generados en el diario digital. (Rodríguez-Martínez, 2010, p. 126)

Sobre la personalización de la información y cómo ésta permite conocer las demandas de los usuarios, Justel (2012), afirma:

[...] gracias a las herramientas de personalización de la portada según sus intereses, de sindicación de contenidos por RSS o a servicios de podcast que reflejan las elecciones de los usuarios, se pueden obtener datos también acerca de sus preferencias y de la demanda. (p. 31)

El *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina* (Meléndez, 2014), que analizó a 34 medios nativos digitales y entre ellos seis del Perú, tuvo como principal aporte el Índice de Aprovechamiento Digital, que evalúa a los medios periodísticos digitales en base a cuatro criterios:

1) Diseño responsivo: ¿Es la página adaptable a cualquier dispositivo (web, móvil) y navegador? 2) Interacción en redes: ¿Responde el medio de forma regular a los usuarios vía redes sociales? 3) Mapas, datos e interactivos: ¿Publica de manera constante visualizaciones de datos, mapas o elementos interactivos? y 4) Narrativa transmedia: ¿Tiene el medio otros canales de difusión además del sitio web para contar y alimentar las notas?. (Meléndez, 2014, p. 8)

2.4. El factor calidad en los cibermedios periodísticos

“La calidad aparece como un elemento fundamental a la hora de analizar la confianza en los medios de comunicación y la credibilidad que merecen sus informaciones, como han puesto de manifiesto distintas aproximaciones teóricas y empíricas”. (Palau y Gómez 2014, p. 11).

Una propuesta teórica novedosa es el Modelo de Calidad de Contenidos Digitales (CCD), desarrollada por investigadores del Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios (Ecuador), que plantea un modelo de análisis de la calidad de los cibermedios desde la perspectiva de los contenidos que éstos ofrecen. Para el análisis cuantitativo se dividen las variables en dos grupos según su naturaleza: 1. Variables usuales en el análisis de la calidad del periodismo tradicional: agenda informativa, originalidad de los enfoques, documentación, manejo de fuentes de información y géneros periodísticos. 2. Variables propias del ciberperiodismo: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. De esta manera, el modelo CCD mide los niveles de calidad en base a cinco indicadores: agenda informativa, información en profundidad, diversificación en uso de géneros periodísticos, multimedialidad, e interactividad. (Aguirre y Bernal, 2015).

El CCD es un esquema de medición de calidad periodística en medios digitales que aborda, desde una perspectiva cuantitativa, variables propias del periodismo tradicional que se reproducen en el periodismo digital, así como recursos y formatos propios de los contenidos digitales que los diferencian de la prensa tradicional y contribuyen a la innovación periodística. (Aguirre y Bernal, 2015, p. 79)

Fondevila (2014) en su investigación *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad*, presenta un baremo de calidad para cinco parámetros: 1. Hipertextualidad, que dada su trascendencia es dividida en tres grandes categorías (cantidad de enlaces por unidad de contenido) 2. Profundidad semántica en función de su carácter contextual, relacional, recomendado y científico 3. Destino (enlaces internos o externos) 4. Multimedia (texto,

fotografía, video, audio e infografía) 5. Interactividad (comentarios en el foro y entrevistas online). (p. 72).

En *La verdad informativa como garantía del periodismo digital* (Suárez, 2014) se reflexiona sobre la veracidad (como una cualidad esencial de la información frente a otras expresiones comunicativas), que exige del periodista: la contrastación, el rigor en las noticias y el respeto a los derechos de las personas. Además, se valoran las virtudes de la participación de los lectores, que posibilita mayor apertura y sensibilidad en el periodismo. “En este sentido, la responsabilidad del medio no sólo debe alcanzar a los criterios de veracidad, sino también al control de una participación que debería ser plural y constructiva para ciudadanos con espíritu crítico y dialogante” (p. 94).

El periodismo es una profesión social y como tal administra un bien humano que precisa de una diligencia especial del periodista en la búsqueda, elaboración e interacción de la noticia, de acuerdo a la confianza depositada en él por parte de la ciudadanía. La diligencia profesional debe ser reforzada, ya que la paulatina incorporación de usuarios en el proceso informativo ha tendido a desvirtuar erróneamente la figura del periodista. Para paliar esta confusión y reivindicar la posición social del profesional de la información, se requiere recordar su especial compromiso con la verdad, basado en el protocolo de actuación profesional. La ética se muestra más que nunca como una característica esencial de las señas de identidad del periodista. (Suárez, 2014, p. 94)

De otro lado, los españoles Hernández y Cristóbal Fransi (2016), en su artículo *La interacción como factor determinante de la calidad de un cibermedio*, presentan los resultados de la aplicación del modelo de medición de la calidad percibida en cibermedios e-SQ-MEDIA, que tiene sus orígenes en el modelo de la calidad percibida llamado SERVQUAL (Parasurama *et al.*, 1988) y considera aportes de investigaciones realizadas por Massey y Levy (1999), Kawamoto (2003), Salaverría (2005), Flavián y Gurrea (2008), Cebrián (2009) y Brockhuzen y Hoffman (2012).

Este modelo contempla cinco dimensiones: interacción, eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad. Y establece una relación entre confianza, calidad del medio y facilidad de participación e interacción con

la lealtad del lector (Hernández y Cristóbal-Fransi 2016). Pero, tal como lo reconocen los mismos autores, se trata de una escala de medición “basada más en el contenedor que en el contenido”; por ello, su mirada se enfocó a los aspectos de diseño y creación de la web, más no en la objetividad de la información. No se analizaron aspectos periodísticos, ni las características emocionales como la empatía del internauta o su confianza hacia la web.

Sobre cómo definir el periodismo profesional de calidad, Gelado-Marcos (2016) sostiene que el concepto está indispensablemente vinculado a la satisfacción del interés público. “Conviene también reivindicar el profesionalismo como indispensable elemento diferenciador en el marasmo de potenciales comunicadores” (p. 267).

2.5. La confianza: un factor clave en el periodismo digital

Rosas (2011) afirma en *La ética de la confianza en el periodismo digital* que existe una confusión analítica entre confianza y credibilidad, y advierte considerar que éstos implican dos procesos mentales y actitudinales diferentes:

Pero mientras que la esencia de la credibilidad radica la fijación de creencias verdaderas y juicios en un individuo, la naturaleza de la confianza depende, en gran medida, de la *voluntad* del individuo que lo lleva a creer en otra persona a pesar de la incertidumbre que generan sus intenciones y conducta. La diferencia entre estas dos instancias epistemológicas consiste en que las creencias generadas a partir de la credibilidad son cognitivamente motivadas y justificadas e inmediatamente verificables, mientras que las creencias implicadas en la confianza trascienden los límites de la simple justificación cognitiva. (Rosas, 2011, p. 1084)

Advirtiendo que las diversas disciplinas acomodan su definición propia de confianza, según premisas teóricas y metodológicas, Rosas (2011) aporta los resultados de un estudio cualitativo realizado entre 2009-2010 con usuarios de sitios web periodísticos en Bélgica:

[...] propone un análisis ético de la confianza en el periodismo digital articulado alrededor de tres valores morales evocados por los participantes en el estudio: (1) la credibilidad del periodista digital en términos de su responsabilidad moral

al verificar las fuentes, (2) la transparencia informativa y financiera de las organizaciones periodísticas digitales y (3) la construcción de redes de confianza entre lectores destinadas a evaluar y promover los sitios periodísticos digitales que ellos consideran dignos de confianza. (Rosas, 2011, p. 1082)

Por su parte, Roses (2012) aporta un análisis teórico sobre la confianza en la institución de los medios. Así, define tres tipos de confianza: confianza en un medio en concreto, confianza en la institución de los medios y confianza en el sistema experto del periodismo.

Lo que parece bastante claro es que la confianza en una organización mediática se sustenta en las expectativas sobre su actuación de acuerdo a unos criterios técnicos (competencia) y éticos (honestidad). En cambio, la confianza en el sistema experto del periodismo, se basa en las expectativas sobre el funcionamiento en sí del sistema, en la validez del conocimiento experto que lo rige. (Roses, 2012)

Barredo (2013), citando a Wanta y Hu (1994), sostiene que la confianza, tanto en internet como en los medios convencionales, se consigue mediante la credibilidad; y ésta, a su vez, se incentiva desde una triple transparencia: en las actividades del representante público, en la gestión de la comunicación institucional y en la organización de la información en los cibermedios.

2.6. Tipología de usuarios de cibermedios periodísticos

En la investigación *Reconciliando las tipologías de usuarios de internet* (Hurtado y Fernández, 2015) se mencionan tres tipos de usuarios:

El perfil del usuario que accede a la Red muestra al **inmigrante** como un principiante; para llegar a experto necesita mucho estudio y trabajo. **Los nativos** son expertos, se manejan perfectamente con las nuevas tecnologías de la información; **los expertos rutinarios** tienen un nivel intermedio, ya que sólo utilizan las nuevas tecnologías para el ocio o para el trabajo, independientemente del sexo, nivel académico, situación profesional y/o poder adquisitivo. En definitiva la edad de acceso a las nuevas tecnologías es lo que marca el presente y el futuro de los usuarios de Internet. (Hurtado y Fernández, 2015, p. 14)

En *Clasificación de perfiles de lectores de un periódico digital* (De La Hoz, Mendoza y Ojeda, 2017) se advierte que los usuarios pasaron de ser simples consumidores pasivos y se convirtieron en protagonistas activos, que controlan, filtran, censuran y distribuyen los contenidos que reciben. Así, se establecen tres perfiles de lectores, cuyas características se resumen en:

- Visual: hace consumo de información rápida, prefiere el formato de video y tiene poca relación con los contenidos de lectura; los contenidos que más consume son videos y política; tiene poco interés en temas de deportes y cultura. Interactúa mucho con el diario, por las redes sociales y foros.

- Informado: tiene un comportamiento clásico de lector de diarios, usa la portada como ventana de ingreso en un 30% de las veces y recorre todas las secciones. Le interesa estar informado de la actualidad, de su entorno, y tiene al periódico como uno de sus referentes de información.

- Ni-ni: tiene poco interés en los contenidos, no interacciona con otras secciones; su ingreso es por redes sociales o foros; en un momento, se sintió atraído por la información, pero si está en la web, sale inmediatamente, no aporta a la discusión. Se llama Ni-ni (término asociado a personas que ni estudian, ni trabajan) por su poco uso del diario y su poca incidencia en el consumo de los contenidos.

Fortanell (2015) en su trabajo titulado *El vínculo entre el usuario y el contexto, una aproximación a las prácticas de lectura de periódicos digitales*, caracteriza a los usuarios por su edad, escolaridad, sexo, ocupación, información y periódicos digitales que consulta, trayectoria como lector, tipo de dispositivo que usa para leer, horarios y hábitos de lectura. Clasifica a los usuarios-lectores de la siguiente manera:

- El súper lector: consulta periódicos digitales tanto internacionales, como nacionales y locales. Lee principalmente las secciones de política y economía. Cuando le interesa un tema específico acude a páginas web con contenidos informativos; o bien, cuando le interesa un hecho noticioso, la ruta de consulta es por tema o por periódico digital.
- El lector común: recurre a periódicos digitales nacionales, locales y, en menor grado, a los internacionales. Lee desde las secciones de política hasta la de espectáculos del diario. Cuando le interesa un tema específico la dinámica que sigue es acudir a páginas web con contenidos informativos o a distintos medios de comunicación, pero si le interesa un hecho noticioso en particular la lectura que realiza es por periódico digital. Recurre al medio una o dos veces al día, o dos o tres veces por semana.
- El lector ocasional: consulta diarios locales, principalmente y, en menor grado, nacionales e internacionales. Puede leer cualquier tipo de contenidos en el medio. Cuando le interesa un tema específico recurre a su periódico digital favorito o, si quiere conocer un hecho noticioso, la dinámica de búsqueda de información es por periódico digital o por los protagonistas. Este usuario lee el periódico digital una o dos veces al mes. (Fortanell, 2015, p. 1331)

Cristobal-Fransi, Hernández y Daries (2017), citando la propuesta de Cristobal-Fransi y Gómez-Adillon (2004), presenta una tipología de lectores de prensa *on line* basado en cuatro segmentos: a) Jóvenes con formación preocupados por la información; b) Adultos lectores exigentes; c) Jóvenes lectores que buscan información local y de calidad; d) Lectores maduros de diarios tradicionales.

2.7. Los medios nativos digitales y tipologías de cibermedios

En el artículo *De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales* (Castellanos, 2011) se refieren las definiciones de medios de comunicación nativos digitales y medios de comunicación inmigrantes digitales. “Los *nativos digitales* son aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico” (p. 2); tal como lo es Chimbote en Línea, materia de la presente investigación.

Los medios nativos digitales son también cibermedios, que según el documento *Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación* (Salaverría, 2017) se diferencian entre sí según 9 criterios clasificadores: plataforma, temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad económica y dinamismo. Estos factores tipológicos, a la vez, aportan elementos para caracterizarlos.

Factor tipológico	Tipos de cibermedios
Plataforma	Cibermedios solo para web Cibermedios solo para tabletas Cibermedios para móviles Cibermedios multiplataforma
Temporalidad	Cibermedios periódicos Cibermedios de actualización continua Cibermedios policrónicos
Tema	Cibermedios de información general Cibermedios de información especializada
Alcance	Cibermedios internacionales o globales Cibermedios nacionales Cibermedios locales Cibermedios de barrio o hiperlocales
Titularidad	Cibermedios de titularidad pública Cibermedios de titularidad privada
Autoría	Cibermedios de autoría individual Cibermedios de autoría colectiva
Enfoque	Cibermedios periodísticos Cibermedios no periodísticos
Finalidad económica	Cibermedios con fines de lucro Cibermedios sin fines de lucro
Dinamismo	Cibermedios estáticos Cibermedios dinámicos

Elaborado por Salaverría (2017)

De otro lado, en la última década han proliferado nuevos cibermedios nativos en ámbitos geográficos pequeños y definidos. Se ha conformado así un nuevo modelo de comunicación hiperlocal, como sostienen López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vásquez (2016), en su artículo *Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad*. Citando a

Turner (2015) señalan que el factor más importante de los hiperlocales es la implicación y participación de sus audiencias; que actúan como fuentes y autores, y usan los canales de interacción, especialmente las redes sociales. Y refiriendo a Sara Hartley (2015) presentan algunas de las características de tales medios:

[...] la participación activa del autor en la comunidad y la publicación de su opinión sobre los hechos, la participación de los ciudadanos de la comunidad en el medio, la cobertura de pequeños temas y acontecimientos y su constante seguimiento y actualización, el uso de varias plataformas tecnológicas para la creación y distribución del contenido, así como la pasión y la independencia para sostener un medio difícil de rentabilizar. (López-García *et al.*, 2016, p. 228)

Los resultados de la investigación también aportan otras características halladas en los cibermedios hiperlocales ibéricos estudiados: la adecuación de la cobertura noticiosa a los límites del espacio hiperlocal en el que opera el cibermedio, el contenido multimedia está presente en forma de imagen o infografía en prácticamente todas las informaciones, uso importante de las imágenes pero muy poco aprovechamiento de la infografía, el video y el audio; escaso uso del hipertexto que limita la interacción de los lectores con la información y la contextualización de la noticia; presentan una media inferior a una fuente por noticia y presencia de actores e instituciones oficiales muy superior al resto; entre otros. (López-García *et al.*, 2016)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material:

3.1.1. Población

La población de estudio fue de 9462 usuarios de Chimbote en Línea, reportados por el informe de Google Analytics correspondiente del 1 al 30 de agosto del 2018; usuarios que accedieron al menos una vez a la semana al portal y cuyas edades están comprendidas entre los grupos etarios de 18 a 24 años, de 25 a 44 años y de 45 a 60 años.

3.1.2. Muestra

La muestra se calculó con la fórmula siguiente.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N-1) (E)^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

N: Población	: 9462
n: Muestra	: ?
Z: Nivel de confianza	: 1.96 equivale a 95%
E: Error muestral	: 0.05 equivale a 5%
p: Probabilidad de éxito	: 0.7 equivale a 70%
q: Probabilidad de fracaso	: (1-p) equivale a 30%

Al aplicar la fórmula se determinó que la muestra está conformada por 289 usuarios de Chimbote en Línea. Para el análisis cualitativo se entrevistaron a 12 personas.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a los factores de lectoría.

3.2. Método:

3.2.1. Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo cuantitativo.

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es el descriptivo de grupo único:

M : O

Donde

M: Usuarios de Chimbote en Línea

O: Factores que determinan la lectoría

3.2.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE Factores que determinan la lectoría de los usuarios de Chimbote en Línea		
Dimen- siones	Indicadores	Items
Desarrollo del medio digital	1. Uso de herramientas de interacción y seguimiento del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de seguimiento estadístico de noticias • Gestión de blog • Creación de blog en el dominio del medio • Herramienta de comentarios de las noticias • Herramientas 2.0 para compartir contenidos • Herramienta de contacto con el autor de la noticia vía correo electrónico • Herramienta para contribuciones de lectores • Disposición de foros de discusión • Herramienta para envío de correcciones de las noticias • Chats para sus usuarios • Sección para noticias más leídas • Sección para noticias más valoradas • Sección para noticias más enviadas • Herramienta para votación de la noticia
	2. Nivel de personalización de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de servicio de alerta • Dispone de RSS • Posibilita envío de noticias vía email • Permite impresión de la noticia • Facilita envío de noticias a teléfonos móviles • Ofrece al usuario posibilidad de registrarse • Aplicaciones para personalizar contenidos
	3. Mecanismos de atracción, fidelización y difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en las redes sociales • Presencia en plataformas Web 2.0

Segmentación del usuario	4. Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios por países y ciudades • Edad • Sexo • Grado de instrucción • Ocupación
	5. Datos sobre lectoría	<ul style="list-style-type: none"> • Horas de consumo de internet • Tiempo dedicado a la lectura del medio • Días y horas de acceso • Lugar de acceso • Tiempo de permanencia • Tipos de dispositivo de acceso • Canales de acceso • Noticias de mayor interés • Modo de lectura de las noticias • Porcentaje de rebote
Confianza en el medio digital	6. Calidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda informativa • Información en profundidad • Diversificación en el uso de géneros periodísticos • Multimedialidad • Interactividad • Hipertextualidad
	7. Estándares de calidad periodística	<ul style="list-style-type: none"> • Exactitud • Imparcialidad • Pluralidad • Completitud • Transparencia • Veracidad • Separación de información y opinión • Defensa del interés público
	8. Valores articulados a la confianza en el periodismo digital	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad del periodista • Transparencia informativa • Transparencia financiera • Construcción de redes de confianza
Justificación de elección para la lectura del medio	9. Motivos de los usuarios para la lectoría	<ul style="list-style-type: none"> • De carácter económico • Razones de hemeroteca • Personalización de la lectura

3.2.4. Instrumentos y recolección de datos

Para recoger la información se utilizaron dos instrumentos: la encuesta y entrevistas a usuarios.

La encuesta consta de dos partes: una de datos generales (con 10 ítems) referida a las características demográficas del segmento de usuarios y sus hábitos de lectura. Y la segunda parte, que consta de 12 preguntas, con las que se recogen valoraciones de los usuarios con respecto a la calidad informativa del medio (Aguirre y Bernal, 2015), estándares de calidad periodística (Roses, 2012), valores articulados a la confianza en el periodismo digital (Rosas, 2011) y motivos de los usuarios para la elección de la lectura del portal (Aguado, 2017).

La encuesta en papel, diseñada por la investigadora y validada por juicio de expertos, contiene preguntas de tipo cerradas: de elección única y dicotómica; y de elección múltiple, de escalas numérica y nominal. El cuestionario fue respondido por la muestra seleccionada, usuarios de Chimbote en Línea, entre el 12 al 19 de noviembre del 2018, usando un tiempo promedio de 10 minutos.

3.2.5. Procedimiento y análisis estadístico de datos

a) Para los datos cuantitativos

- La encuesta estuvo dirigida a lectores de Chimbote en Línea para recoger datos referidos a la lectura del medio y medir los indicadores previstos en la presente investigación. El cuestionario consta de 22 preguntas en total.
- Los datos se procesaron con el programa informático Excel 2010; están expresados en tablas y gráficos circulares y de barras.

- Los resultados se valoraron en niveles alto, medio y bajo; considerando la siguientes escala:

Promedio de resultados	Nivel
1 al 30 %	Bajo
31 al 60 %	Medio
61 al 100 %	Alto

b) Para los datos cualitativos

- La información cualitativa referida a la dimensión de la confianza en el medio digital fue recogida a través de 12 entrevistas presenciales, presentada en una matriz, y que recoge las tendencias de las respuestas de los usuarios.
- Para las entrevistas se desarrolló una guía con el propósito de recoger opiniones y explicaciones a las respuestas obtenidas en la encuesta y los hallazgos.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Luego de la aplicación de los instrumentos se obtuvieron los siguientes hallazgos; que se expresan en las siguientes tablas y gráficos, según los objetivos específicos del estudio:

Sobre el objetivo específico: Analizar el nivel de desarrollo de Chimbote en Línea, según el uso de herramientas de interacción y seguimiento al usuario, el nivel de personalización de la información, y mecanismos de atracción, fidelización y difusión de contenidos.

Tabla 1

Uso de herramientas de interacción en Chimbote en Línea

INDICADORES DEL USO DE HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN		
1. Dispone de herramientas de seguimiento estadístico de la noticia	SÍ	NO
2. El medio digital dispone de un blog	SÍ	NO
3. Permite al usuario crear un blog dentro de su propio dominio	SÍ	NO
4. Los usuarios pueden comentar las noticias publicadas	SÍ	NO
5. Dispone de herramientas web 2.0 para compartir contenidos (redes sociales)	SÍ	NO
6. Permite contactar con el autor de una noticia vía correo electrónico	SÍ	NO
7. Acepta contribuciones de los lectores	SÍ	NO
8. Dispone de foros de discusión	SÍ	NO
9. Dispone de opción para el envío de correcciones de las noticias	SÍ	NO
10. Tiene chats para sus usuarios	SÍ	NO
11. Posee sección con las noticias más leídas	SÍ	NO
12. Posee sección con las noticias más valoradas	SÍ	NO
13. Posee sección con las noticias más enviadas	SÍ	NO
14. Tiene opción de votación de la noticia	SÍ	NO

Fuente: Página de Chimbote en Línea, 30 de agosto del 2018.

Elaboración propia

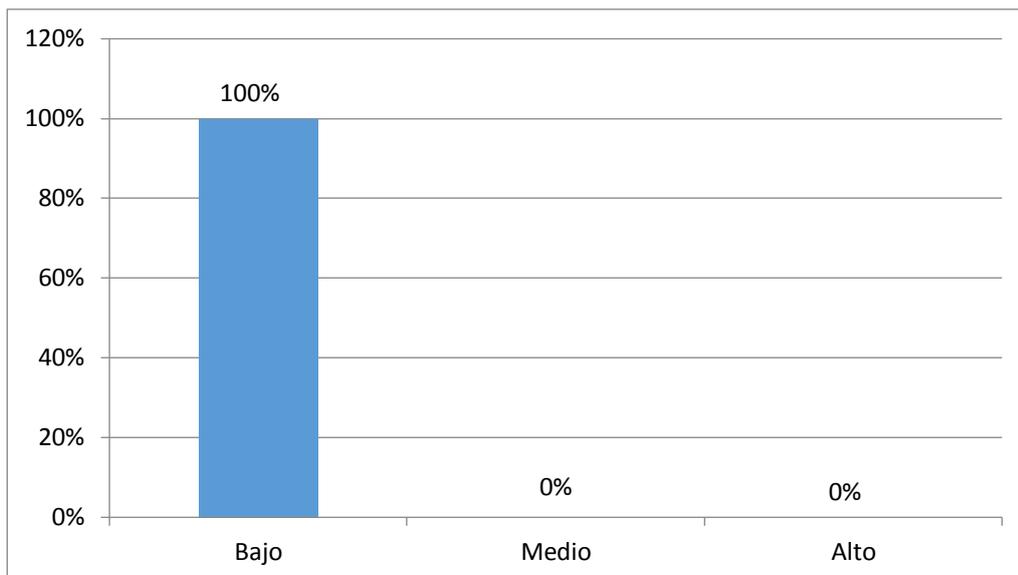


Figura 1. Nivel de cumplimiento de indicadores referidos al uso de herramientas de interacción en Chimbote en Línea.

Fuente: Tabla 1.

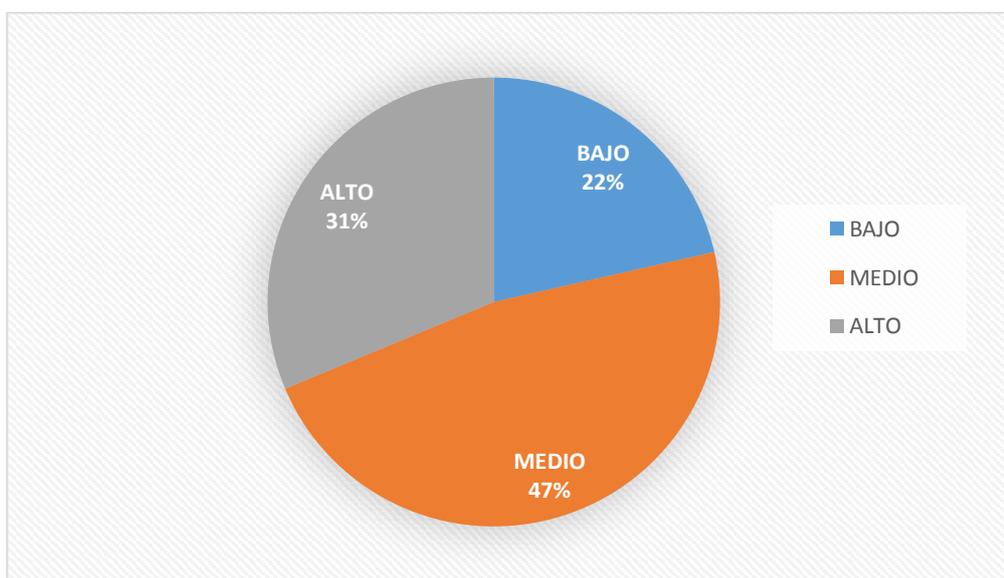


Figura 2. Valoración de las herramientas de interacción por parte de los usuarios de Chimbote en Línea.

Fuente: Encuesta realizada.

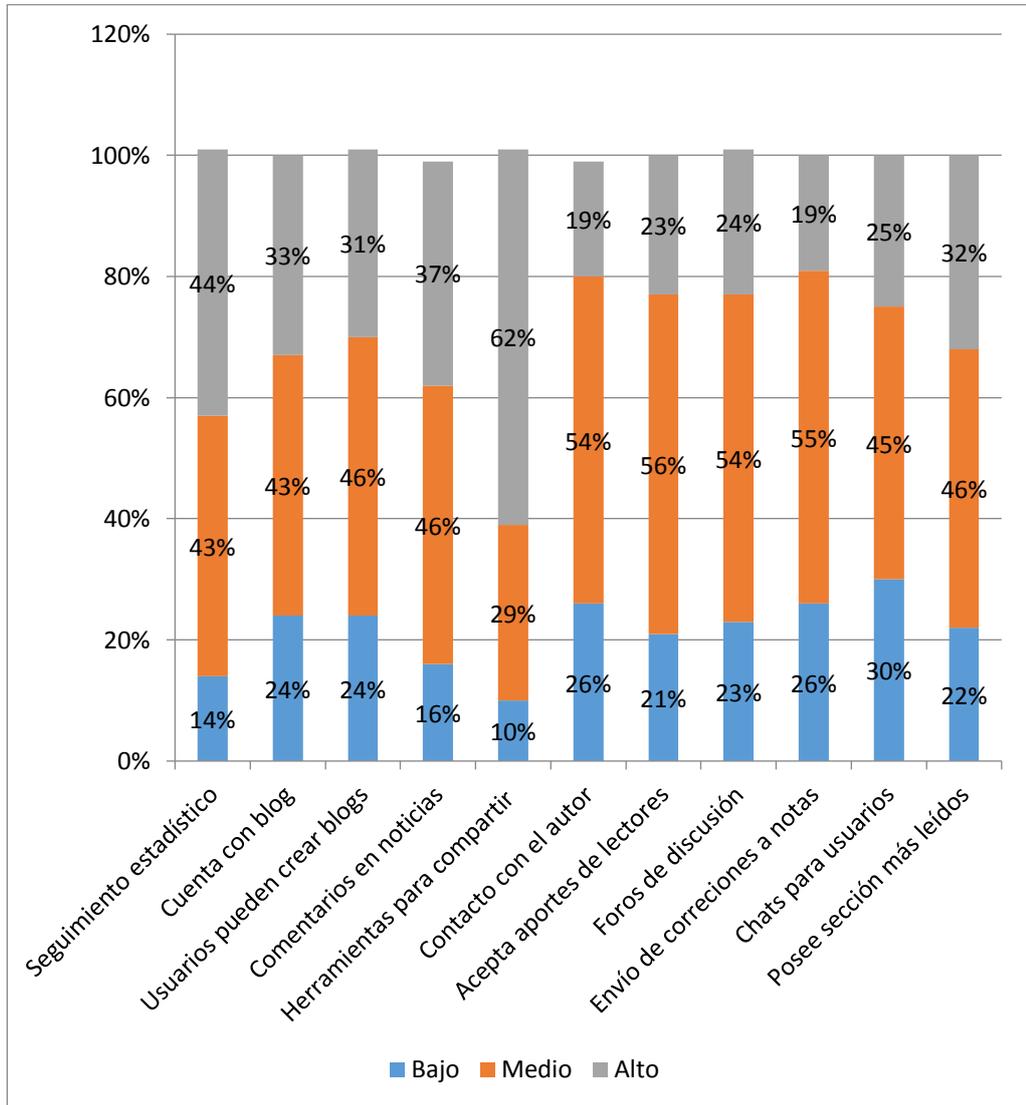


Figura 3. Valoración de los indicadores de interacción por parte de los usuarios. Fuente: Encuesta realizada.

Tabla 2
Personalización de la información en Chimbote en Línea

INDICADORES DE PERSONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN		
1. Posee de servicio de alerta	SÍ	NO
2. Dispone de RSS	SÍ	NO
3. Posibilita el envío de noticias vía correo electrónico	SÍ	NO
4. Permite la impresión de la noticia	SÍ	NO
5. Facilita el envío de noticias a teléfonos móviles	SÍ	NO
6. Ofrece a sus usuarios la opción de registrarse	SÍ	NO
7. Cuenta con aplicaciones que permitan a sus usuarios personalizar los contenidos del diario	SÍ	NO

Fuente: Página de Chimbote en Línea, 30 de agosto del 2018.
 Elaboración propia.

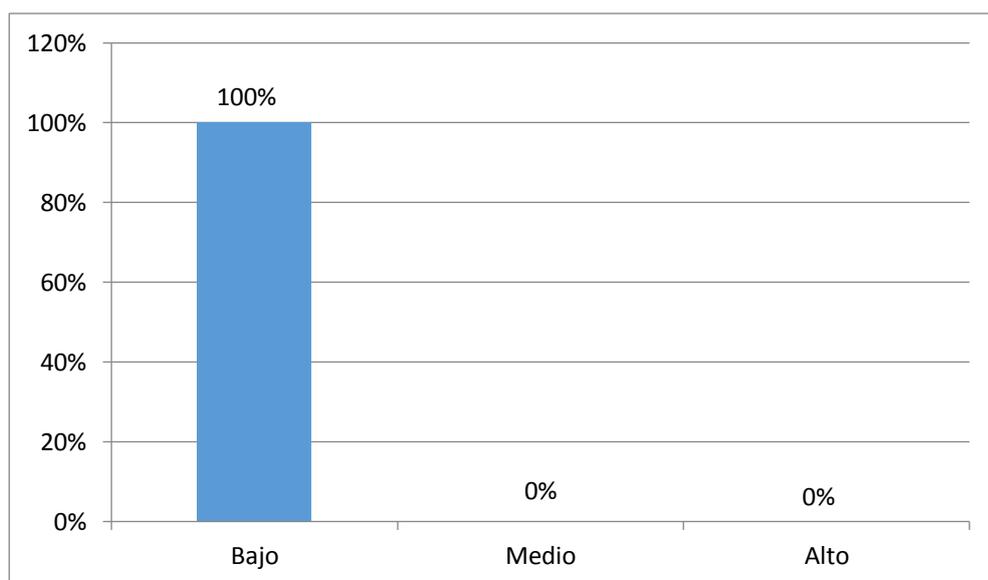


Figura 4. Nivel de cumplimiento de indicadores sobre personalización de la información en Chimbote en Línea.

Fuente: Tabla 2.

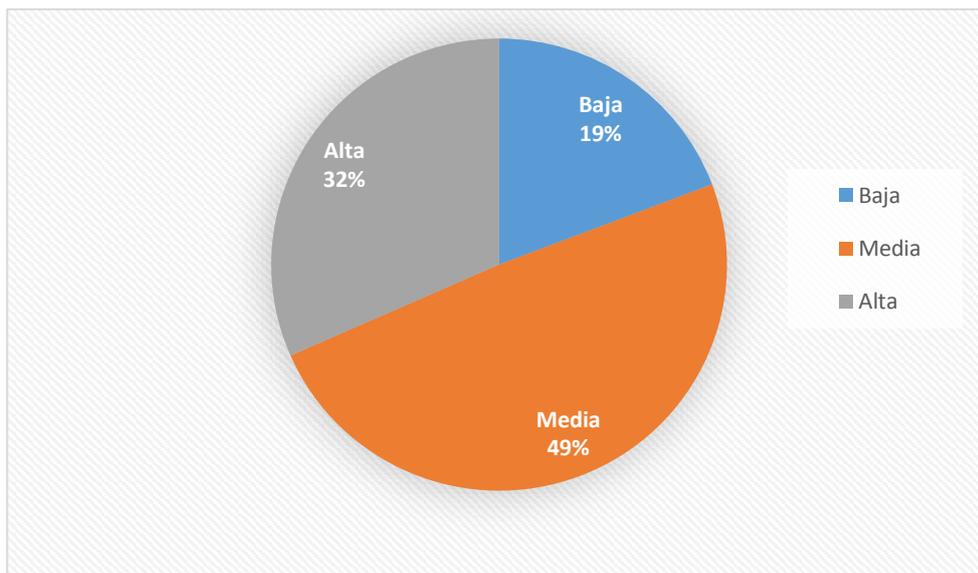


Figura 5. Valoración de la personalización de información por parte de los usuarios.

Fuente: Encuesta realizada.

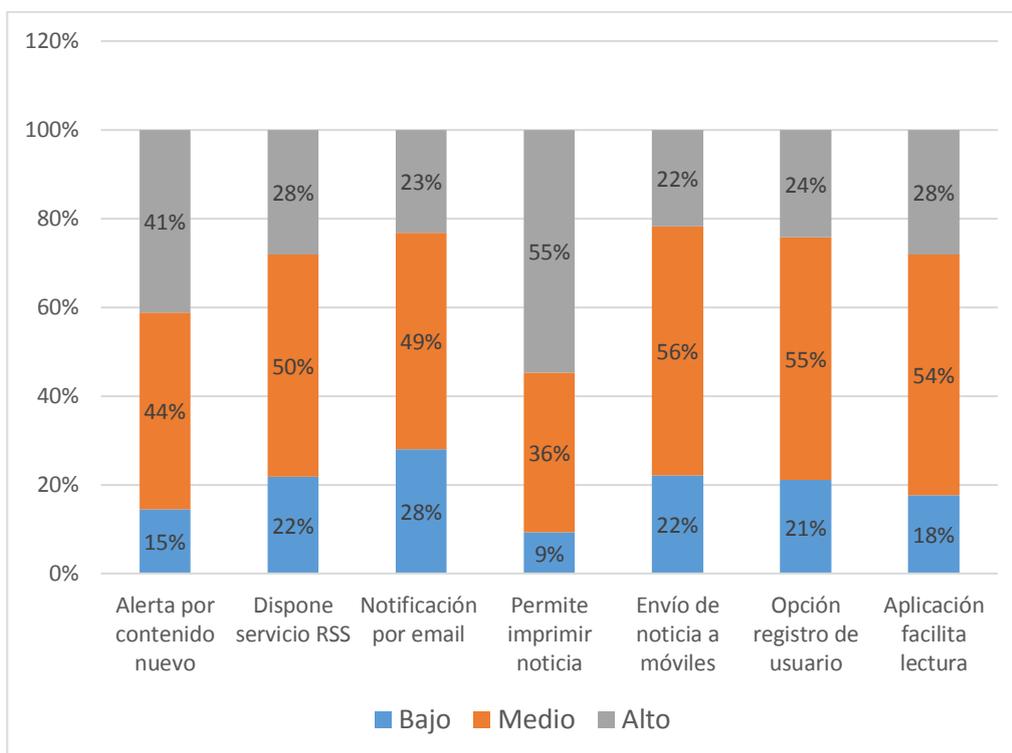


Figura 6. Valoración de los indicadores de personalización por parte de los usuarios.

Fuente: Encuesta realizada.

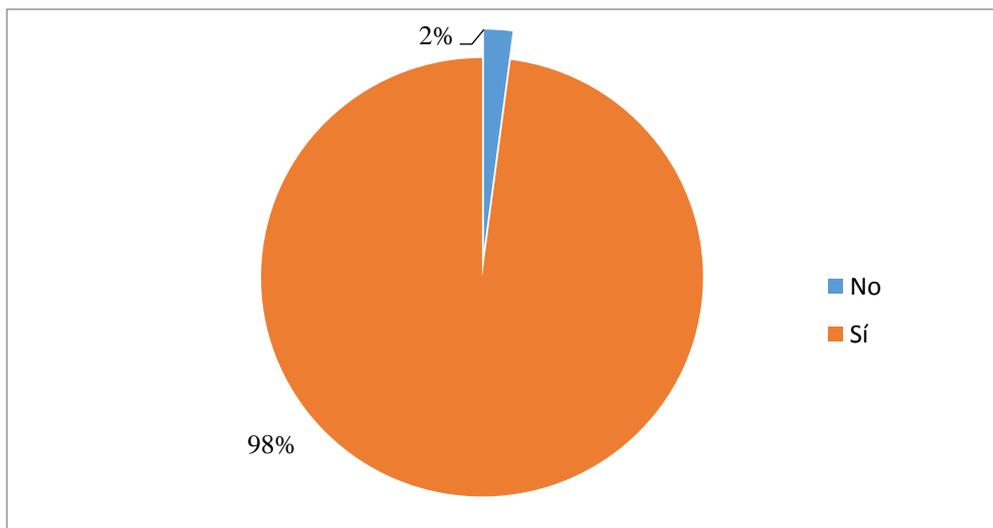


Figura 7. Presencia de Chimbote en Línea en redes sociales, según usuarios.
Fuente: Encuesta realizada.

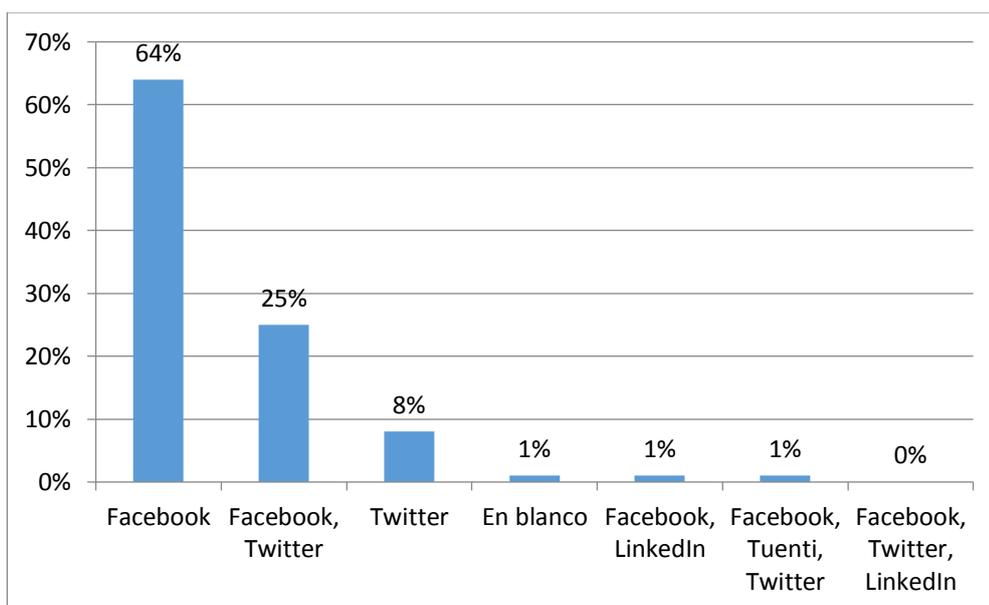


Figura 8. Redes sociales en que Chimbote en Línea tiene presencia.
Fuente: Encuesta realizada.

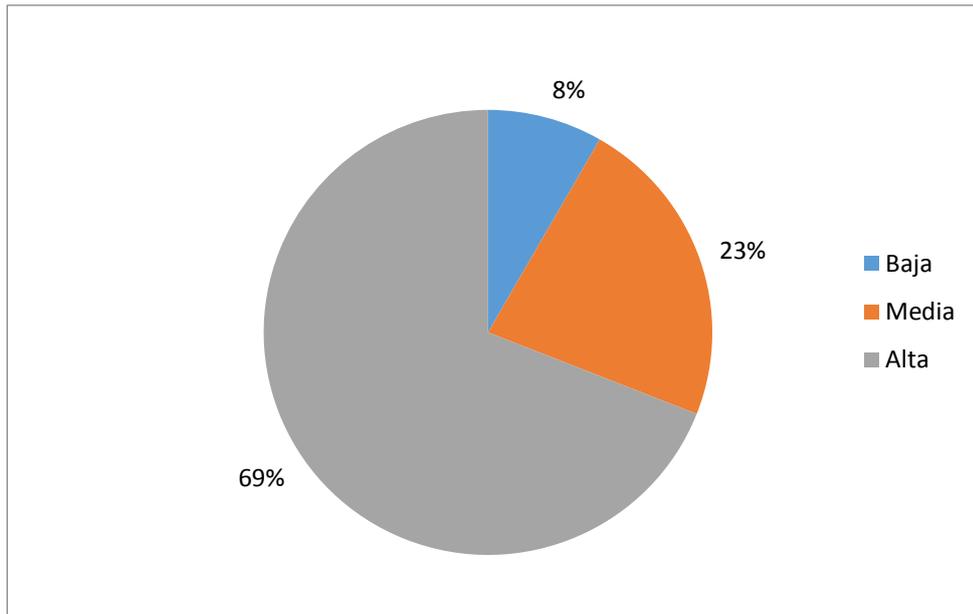


Figura 9. Valoración de la presencia de Chimbote en Línea en redes sociales por parte de los usuarios.

Fuente: Encuesta realizada.

Sobre el objetivo específico: Especificar el segmento de usuarios al que está alcanzado Chimbote en Línea.

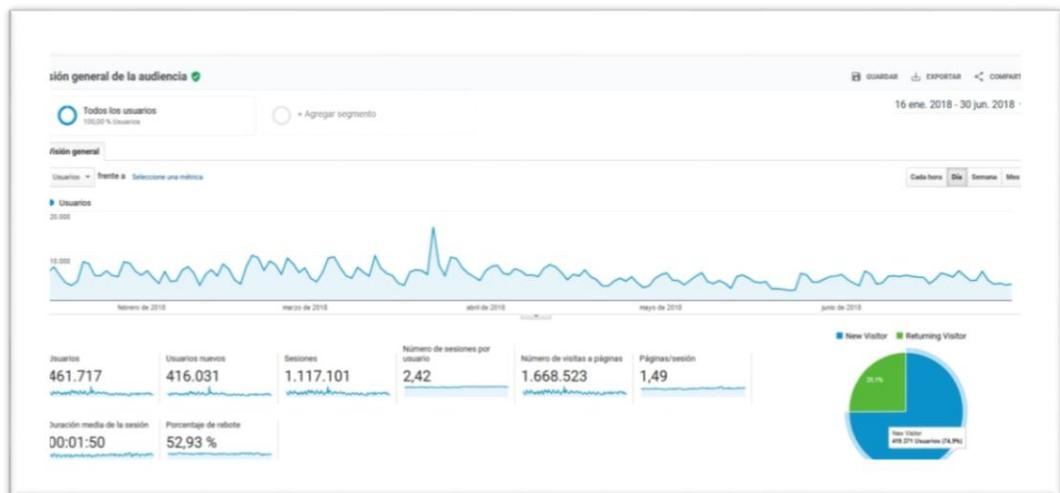


Figura 10. Visión general de la audiencia de Chimbote en Línea registrada en el primer semestre del 2018.

Fuente: Google Analytics, 5 de diciembre del 2018.

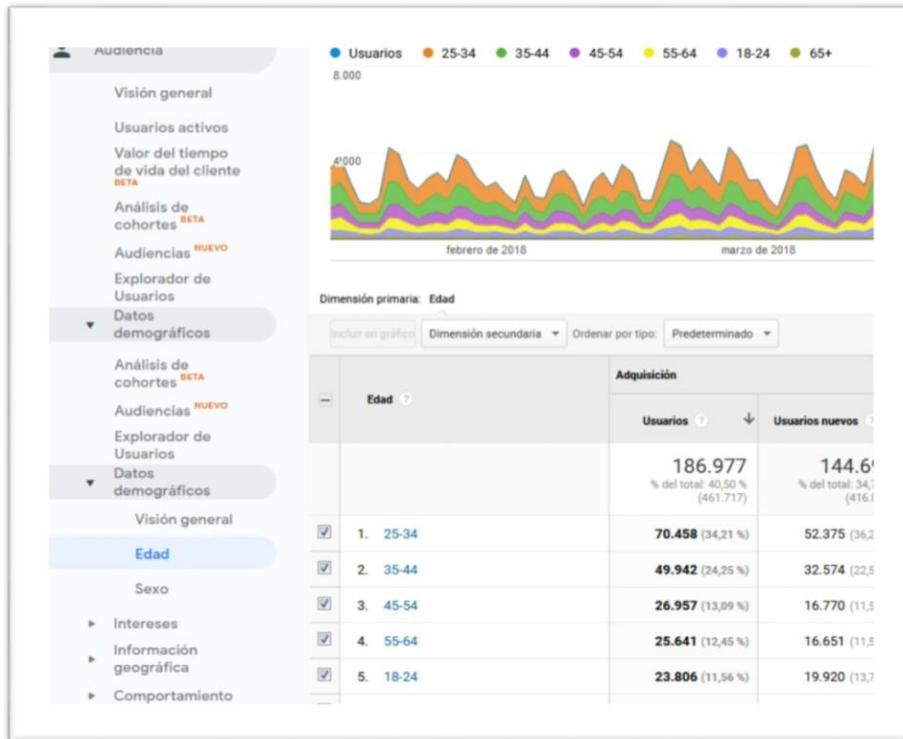


Figura 11. Edad de los usuarios de Chimbote en Línea.
Fuente: Reporte de Google Analytics, primer semestre del 2018.

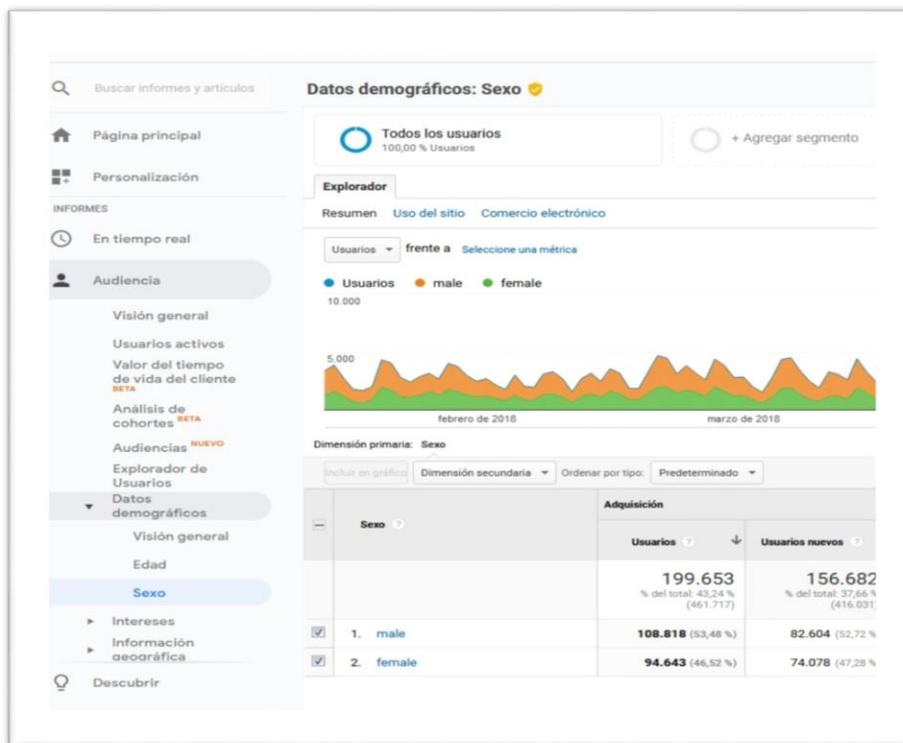


Figura 12. Sexo de los usuarios de Chimbote en Línea.
Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

Personalización		Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?
INFORMES		461.717 % del total: 100,00 % (461.717)	416.406 % del total: 100,09 % (416.031)
En tiempo real			
Audiencia			
Visión general			
Usuarios activos			
Valor del tiempo de vida del cliente <small>BETA</small>			
Análisis de cohortes <small>BETA</small>			
Audiencias <small>NUEVO</small>			
Explorador de Usuarios			
Datos demográficos			
1.	Peru	407.351 (88,16 %)	365.309 (87,73 %)
2.	Chile	16.993 (3,68 %)	15.856 (3,81 %)
3.	United States	10.100 (2,19 %)	9.366 (2,25 %)
4.	Spain	5.307 (1,15 %)	4.834 (1,16 %)
5.	Argentina	4.632 (1,00 %)	4.357 (1,05 %)
6.	Mexico	3.767 (0,82 %)	3.723 (0,89 %)
7.	Colombia	2.461 (0,53 %)	2.425 (0,58 %)
8.	Italy	1.336 (0,29 %)	1.192 (0,29 %)
9.	Venezuela	1.213 (0,26 %)	1.200 (0,29 %)

Figura 13. Ubicación geográfica de los usuarios de Chimbote en Línea por países.

Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

Página principal		Adquisición	
Personalización		Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?
INFORMES		461.717 % del total: 100,00 % (461.717)	416.406 % del total: 100,09 % (416.031)
En tiempo real			
Audiencia			
Visión general			
Usuarios activos			
Valor del tiempo de vida del cliente <small>BETA</small>			
Análisis de cohortes <small>BETA</small>			
Audiencias <small>NUEVO</small>			
Explorador de Usuarios			
Datos demográficos			
Intereses			
Información geográfica			
Idioma			
Ubicación			
Comportamiento			
Tecnología			
Descubrir			
Ciudad ?			
1.	(not set)	231.330 (45,39 %)	194.386 (46,68 %)
2.	Chimbote	100.973 (19,81 %)	77.290 (18,56 %)
3.	La Victoria	88.462 (17,36 %)	71.704 (17,22 %)
4.	Santiago	15.890 (3,12 %)	14.726 (3,54 %)
5.	Piura	10.254 (2,01 %)	7.964 (1,91 %)
6.	Cajamarca	6.691 (1,31 %)	4.173 (1,00 %)
7.	Arequipa	5.381 (1,06 %)	4.647 (1,12 %)
8.	Santiago de Surco	4.999 (0,98 %)	3.885 (0,93 %)
9.	Huaraz	3.431 (0,67 %)	1.655 (0,40 %)
10.	Buenos Aires	2.392 (0,47 %)	2.192 (0,53 %)
11.	Lima	1.850 (0,36 %)	1.366 (0,33 %)
12.	Huancayo	1.726 (0,34 %)	1.552 (0,37 %)
13.	Madrid	1.689 (0,33 %)	1.459 (0,35 %)
14.	Barcelona	1.536 (0,30 %)	1.256 (0,30 %)
15.	New York	1.219 (0,24 %)	1.007 (0,24 %)
16.	Trujillo	1.217 (0,24 %)	1.000 (0,24 %)
17.	Chiclayo	1.121 (0,22 %)	912 (0,22 %)

Figura 14. Ubicación geográfica de los usuarios por ciudades.

Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

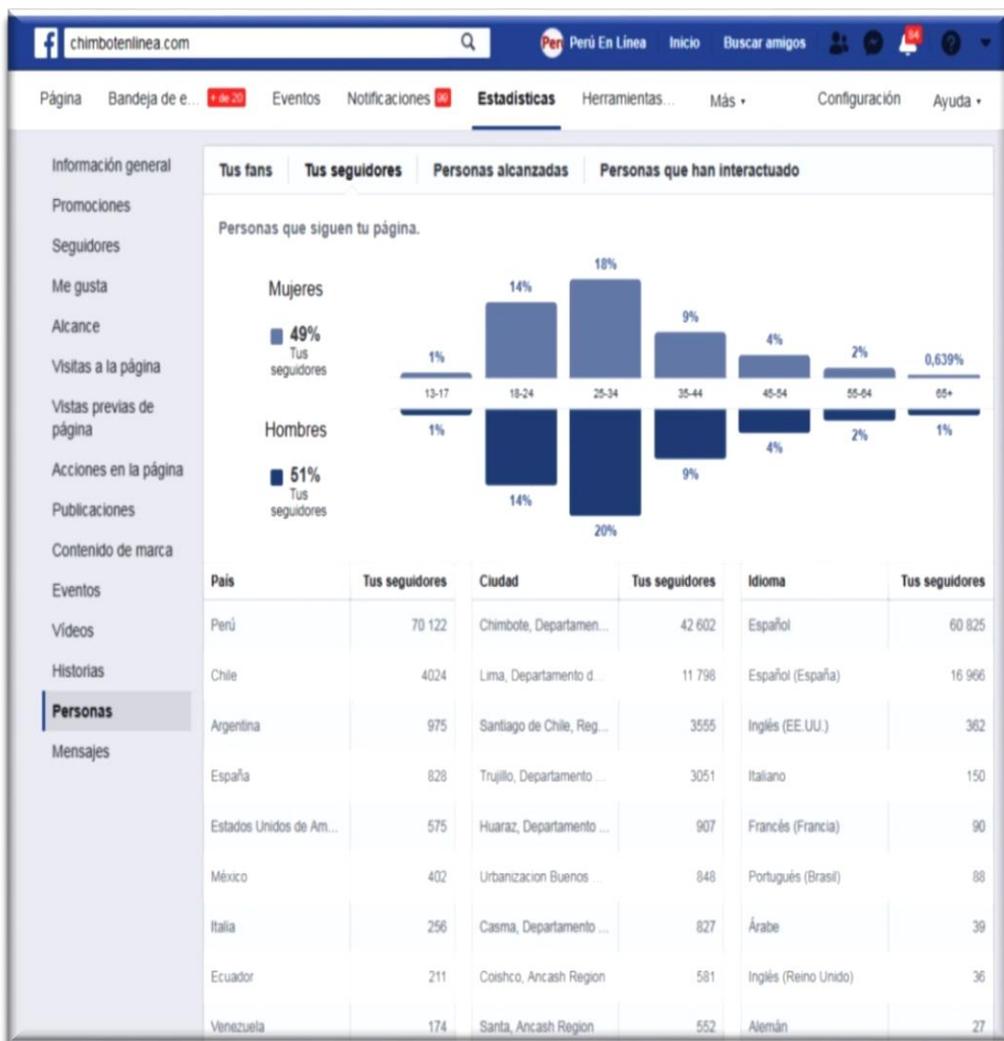


Figura 15. Reporte por edad, sexo y procedencia geográfica por países y ciudades de los seguidores de Chimbote en Línea en Facebook.
Fuente: Facebook, 5 de diciembre del 2018.

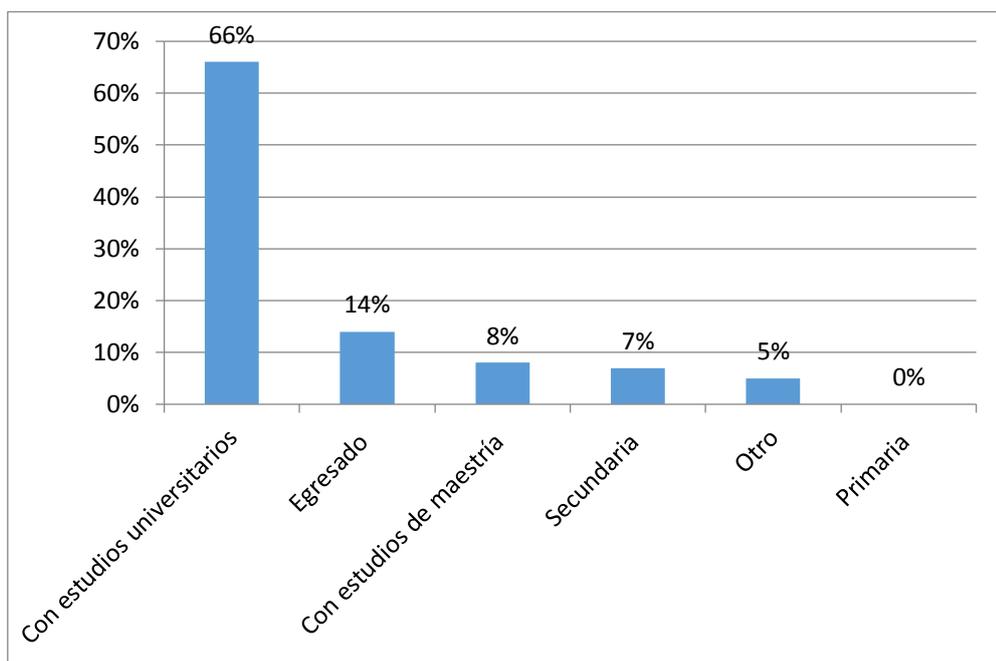


Figura 16. Grado de instrucción de los usuarios de Chimbote en Línea.
Fuente: Encuesta realizada.

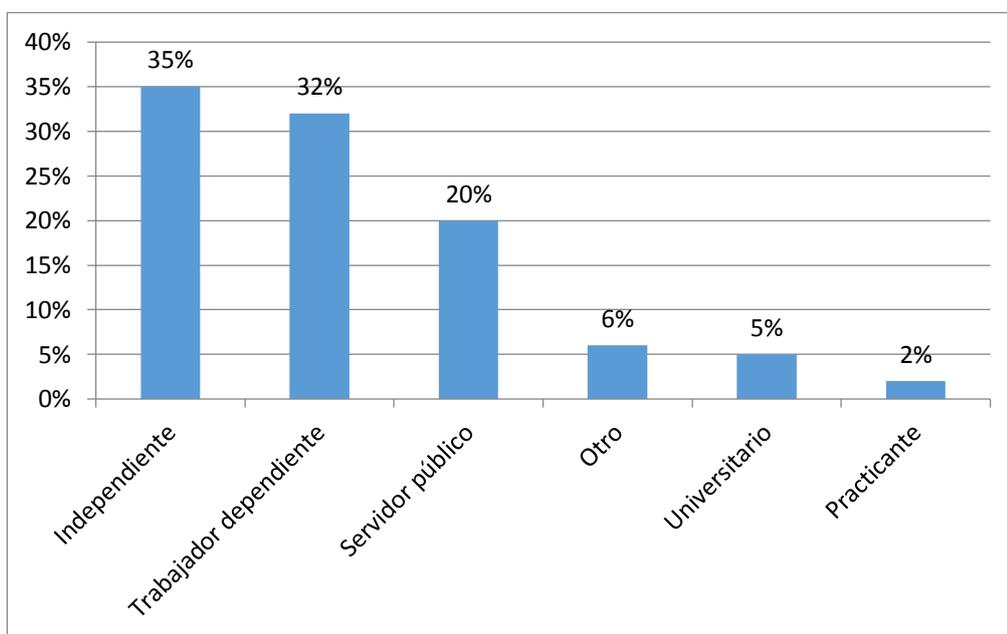


Figura 17. Ocupación de los usuarios de Chimbote en Línea.
Fuente: Encuesta realizada.

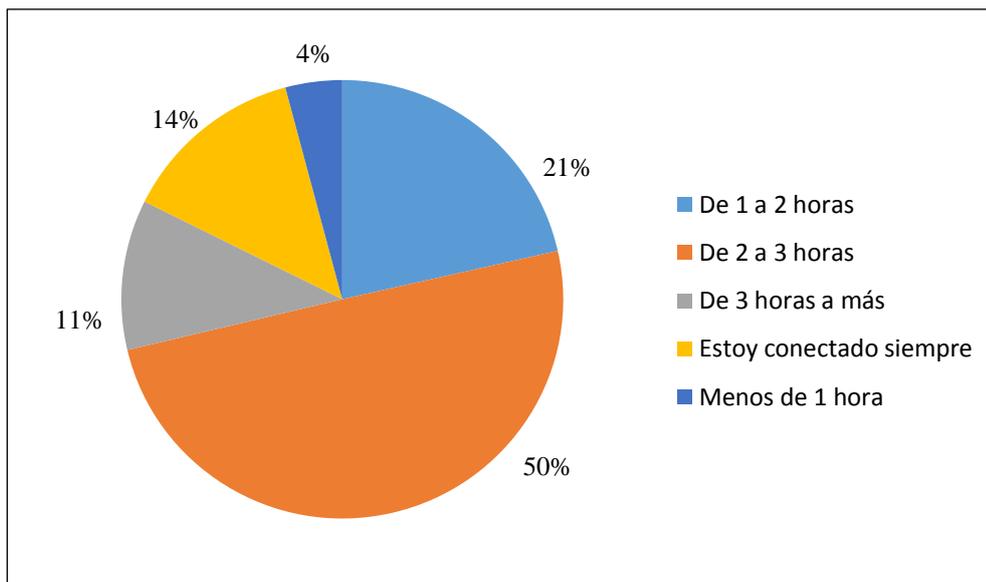


Figura 18. Horas de consumo de internet de los usuarios al día.
Fuente: Encuesta realizada.

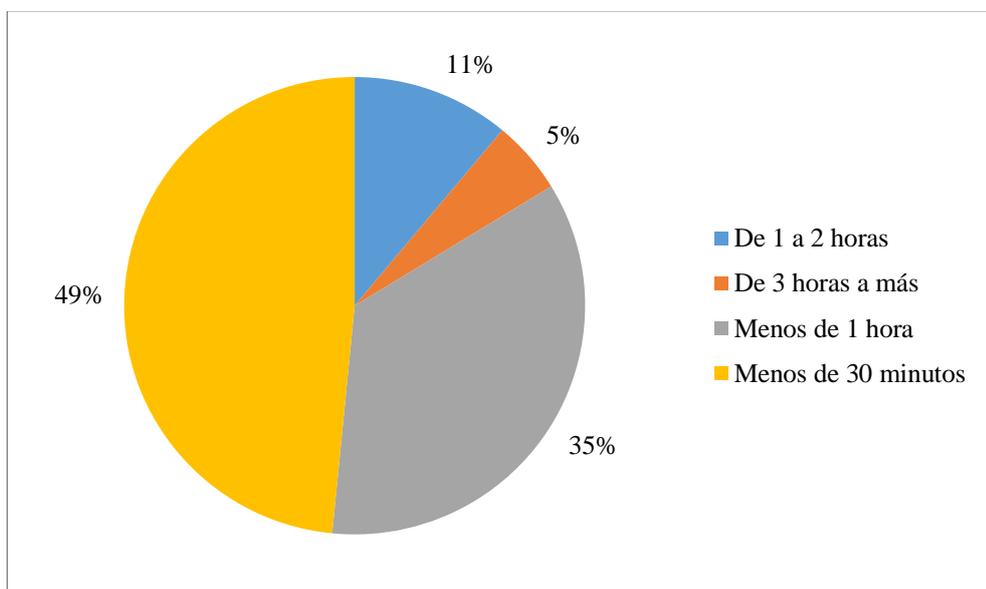


Figura 19. Tiempo que los usuarios dedican a leer noticias de Chimbote en Línea al día.
Fuente: Encuesta realizada.

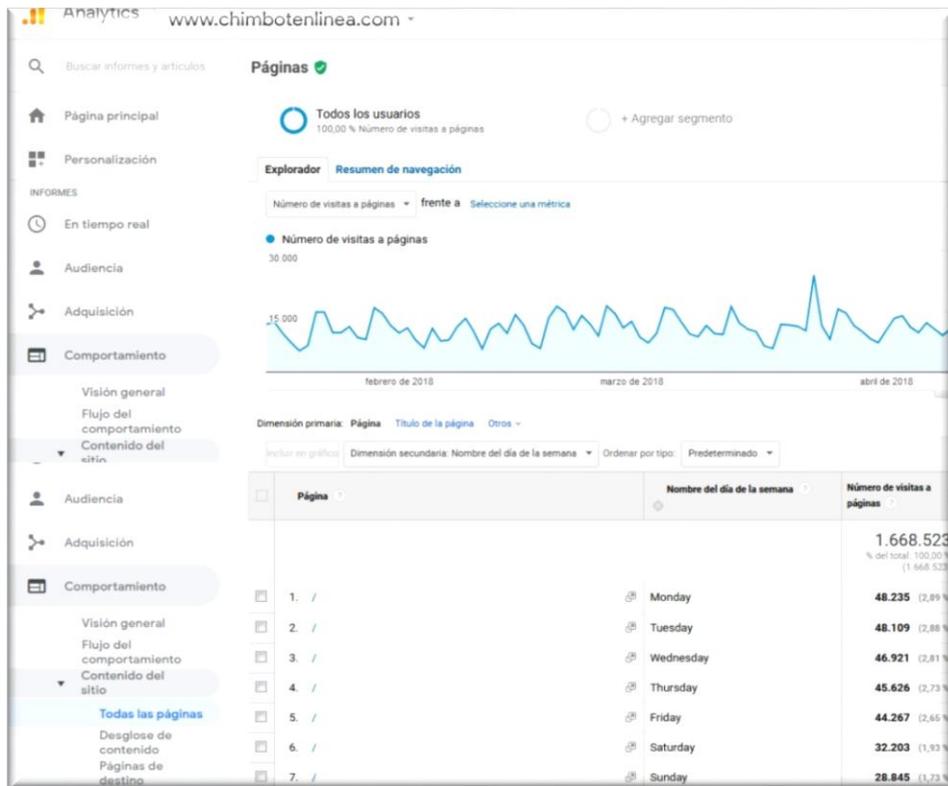


Figura 20. Días de la semana que los usuarios acceden a Chimbote en Línea.
Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

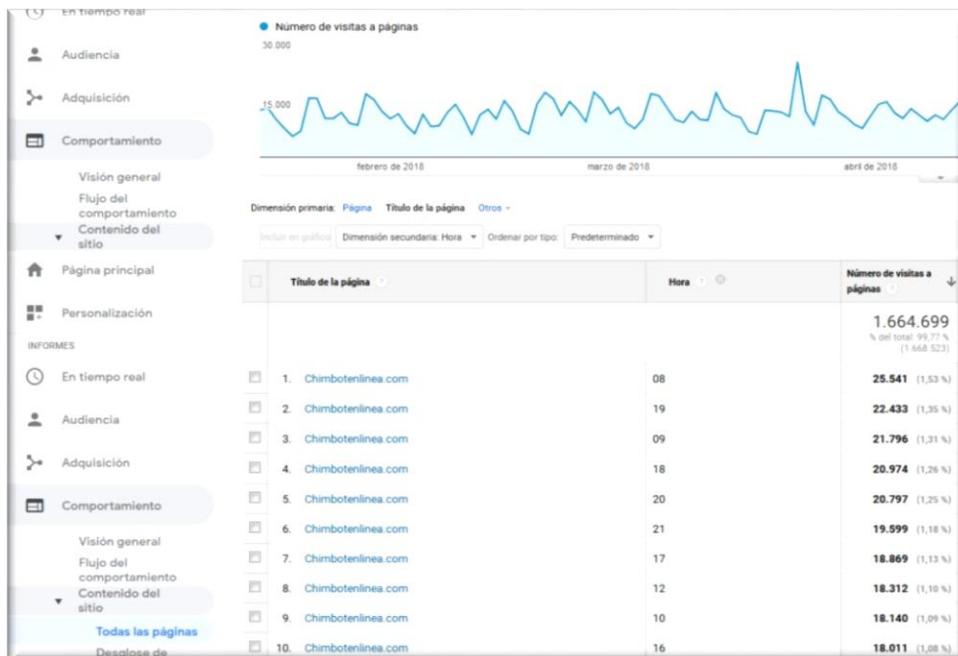


Figura 21. Horarios en que los usuarios acceden a Chimbote en Línea.
Fuente: Google Analytics, primer semestre 2018.

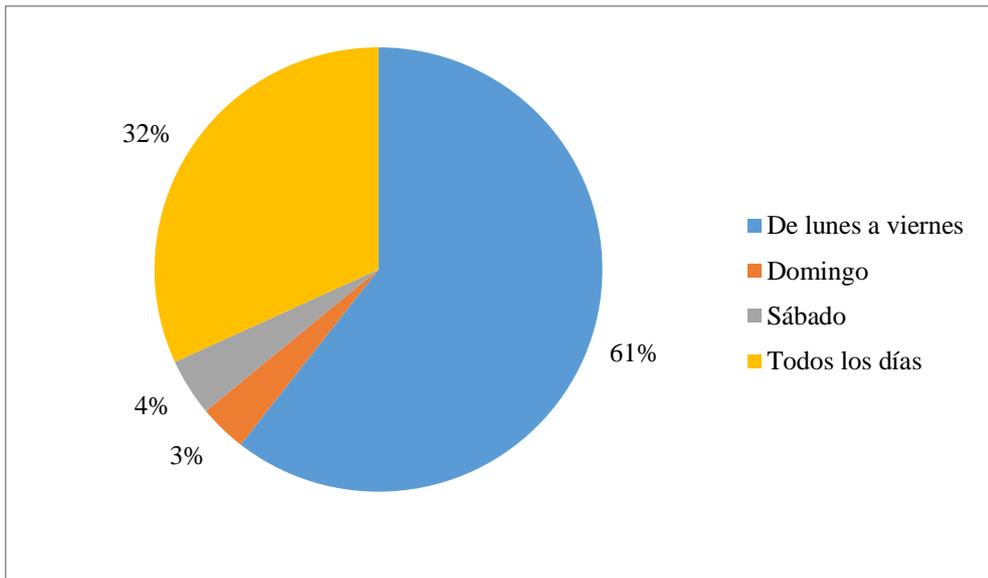


Figura 22. Días de la semana que los usuarios leen Chimbote en Línea.
Fuente: Encuesta realizada

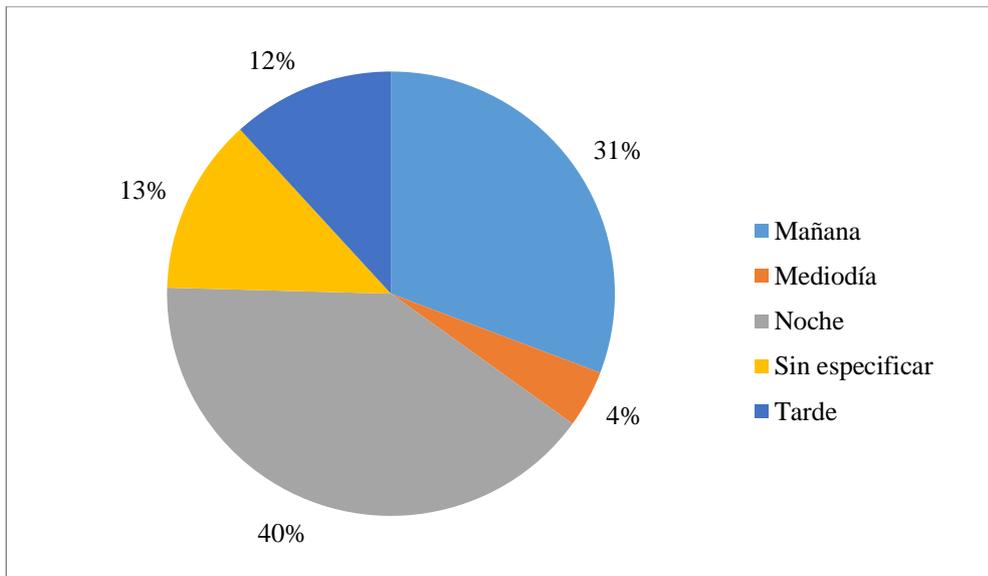


Figura 23. Horarios en que los usuarios leen Chimbote en Línea.
Fuente: Encuesta realizada.

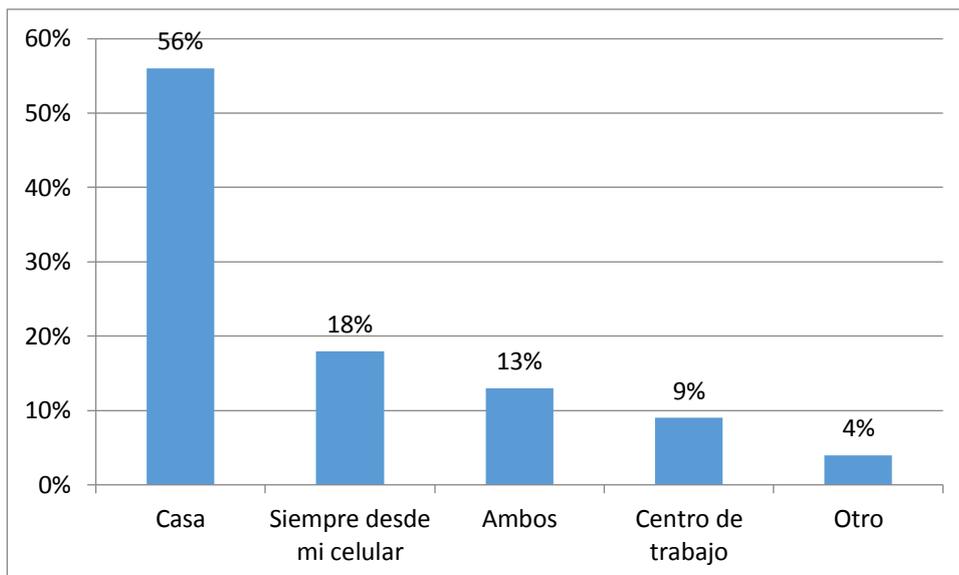


Figura 24. Lugar desde donde los usuarios leen Chimbote en Línea.
Fuente: Encuesta realizada.

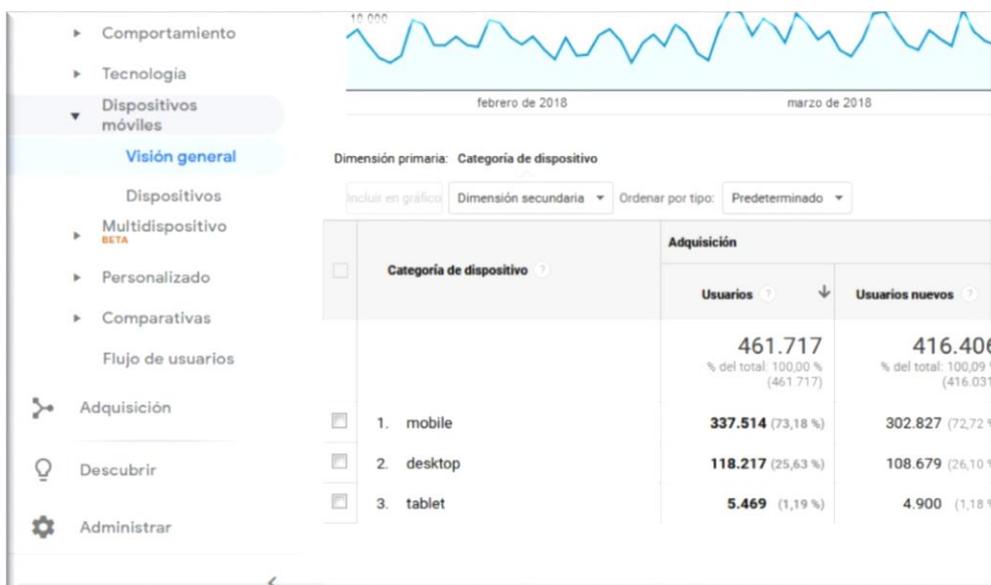


Figura 25. Dispositivo de acceso al portal Chimbote en Línea.
Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

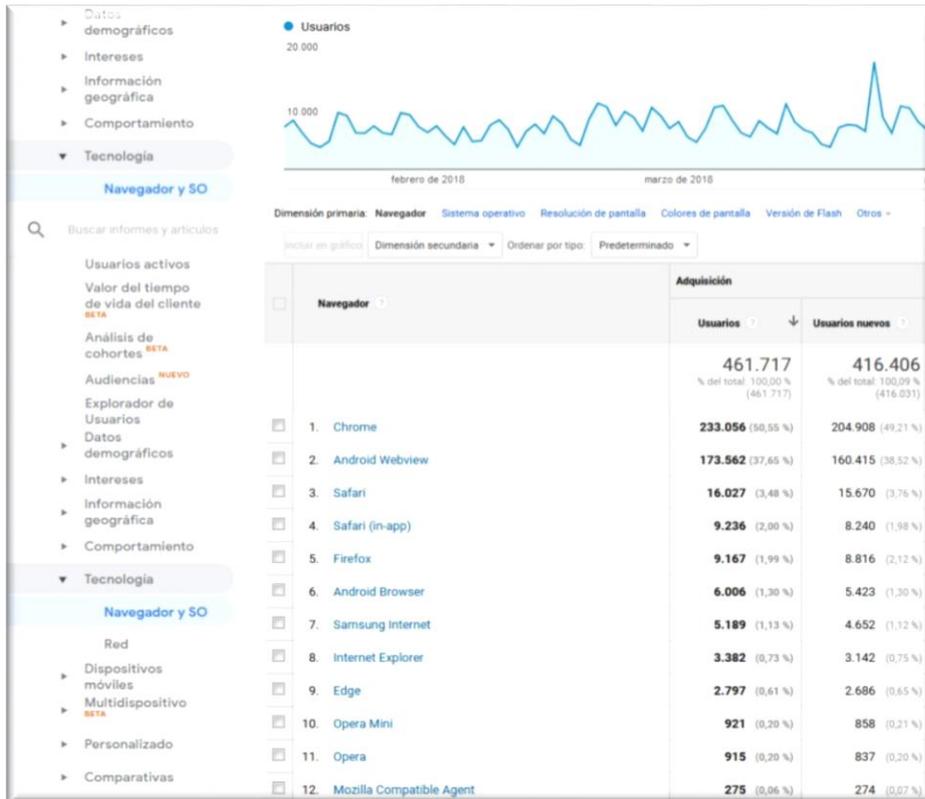


Figura 26. Navegadores de acceso al portal Chimbote en Línea.
Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

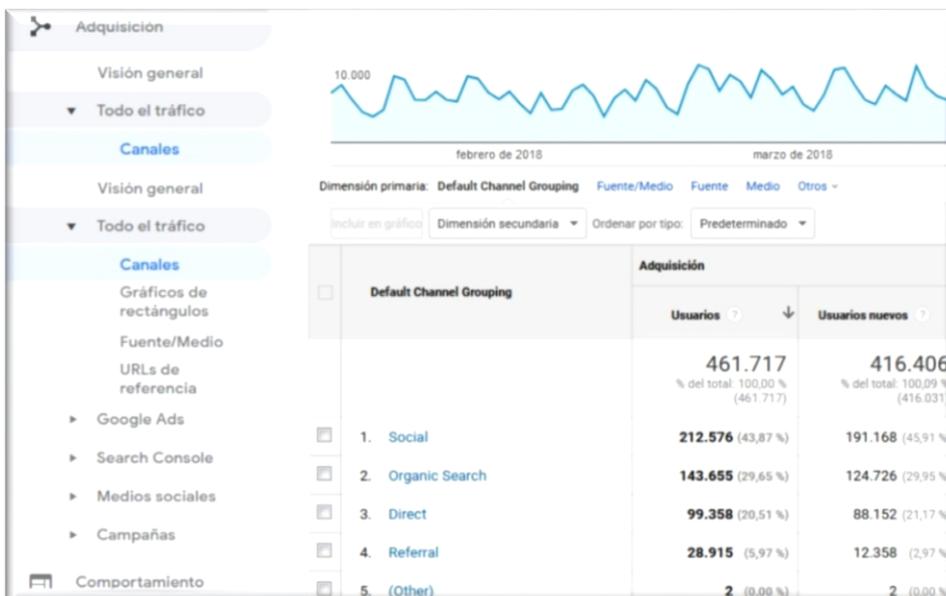


Figura 27. Canales de acceso al portal Chimbote en Línea.
Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

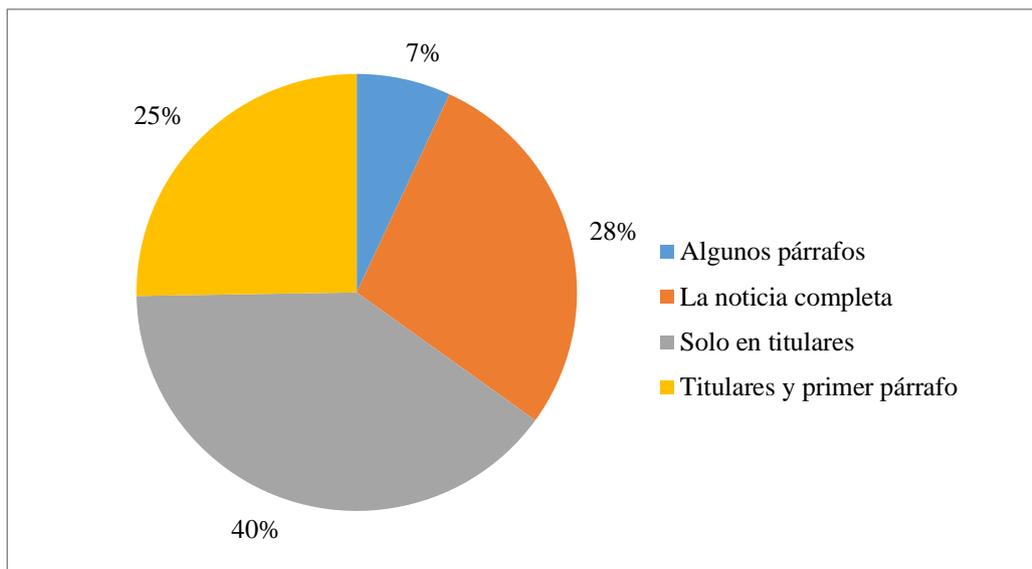


Figura 28. Forma en que los usuarios leen las noticias en Chimbo en Línea.
Fuente: Encuesta realizada.

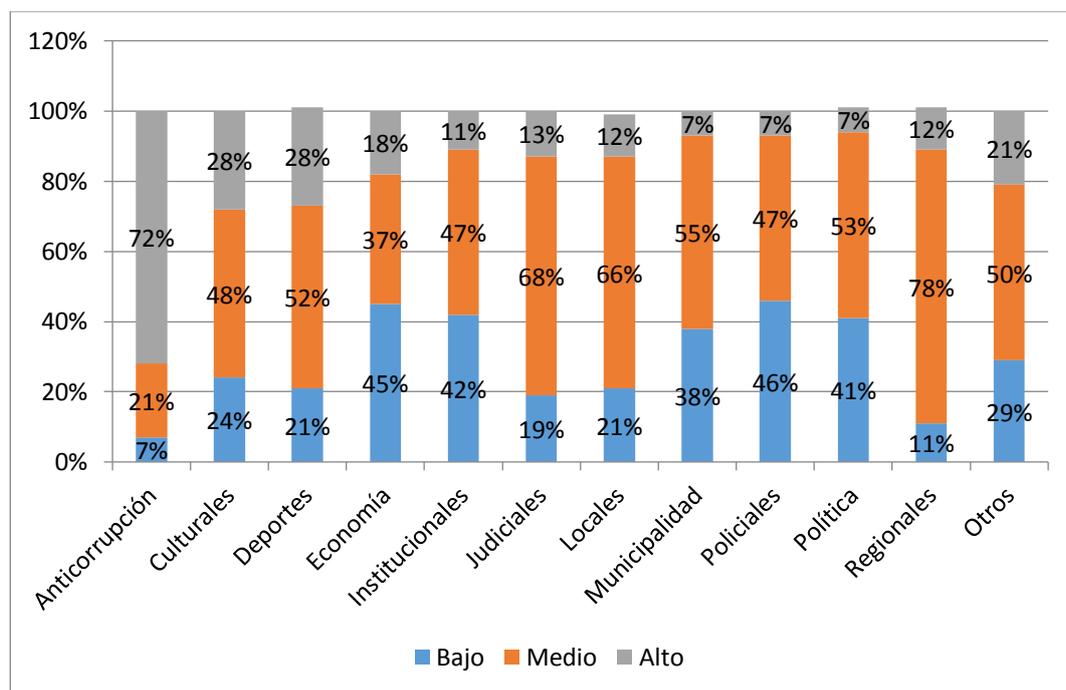


Figura 29. Nivel de interés de los usuarios por las secciones de Chimbo en Línea.
Fuente: Encuesta realizada.

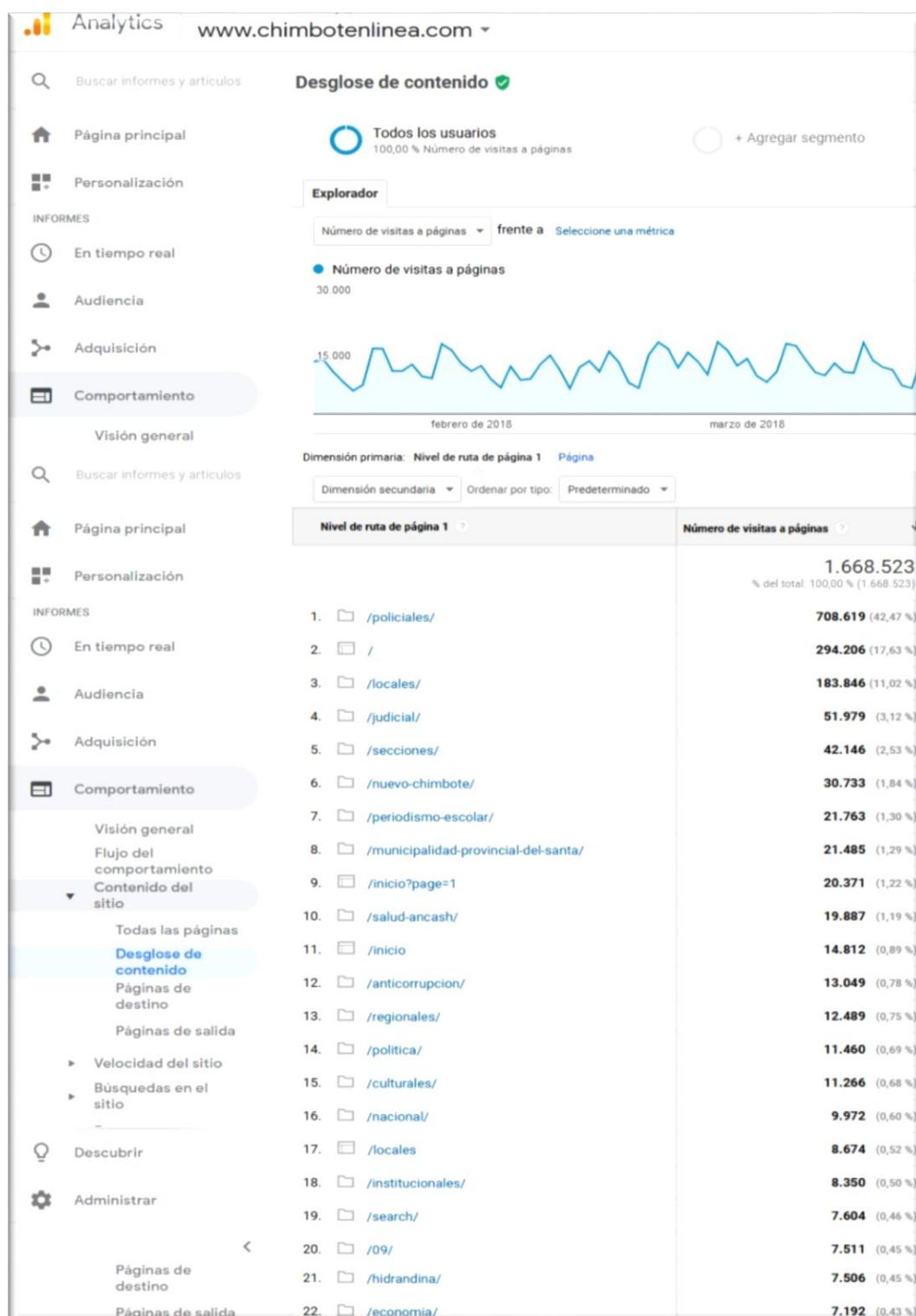


Figura 30. Secciones más leídas en Chimbote en Línea.
Fuente: Google Analytics, primer semestre del 2018.

Tabla 3

Noticias más leídas por los usuarios de Chimbote en Línea en el primer semestre del 2018.

Links de las notas	Accesos
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/23/03/2018/tres-integrantes-de-una-familia-mueren-en-fatal-accidente-cuando-retornaban-de	21.624
http://www.chimbotenlinea.com/salud-ancash/20/02/2018/cardiologo-chimbotano-advirtio-que-es-un-peligro-hacer-deporte-una-vez-por	7.714
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/26/03/2018/chimbote-intervienen-menor-quien-ejercia-de-dama-de-compania-para-pagar-sus	6.945
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/05/03/2018/chimbote-mujer-intenta-retirar-mas-de-s64-mil-de-entidad-bancaria-de-manera	6.082
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/13/03/2018/anciano-se-quita-la-vida-arrojandose-de-lo-alto-de-la-galeria-alfa-de-chimbote	5.544
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/01/04/2018/sujetos-asesinan-de-balazo-en-la-cabeza-joven-y-propinan-brutal-golpiza-su	5.389
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/23/02/2018/profesor-fue-asesinado-en-violento-asalto-un-bus-que-partio-de-sihuas-con	5.121
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/04/01/2018/delincuentes-asaltan-mano-armada-chofer-y-pasajeros-que-viajaban-de-san	4.776
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/08/01/2018/excandidato-la-alcaldia-de-chimbote-sufrio-grave-atentado-en-su-vivienda-y	4.732
http://www.chimbotenlinea.com/policiales/11/04/2018/ocho-pescadores-desaparecen-y-4-fueron-rescatados-al-chocar-2-embarcaciones-en	4.347

Fuente: Portal Chimbote en Línea.
Elaboración propia.

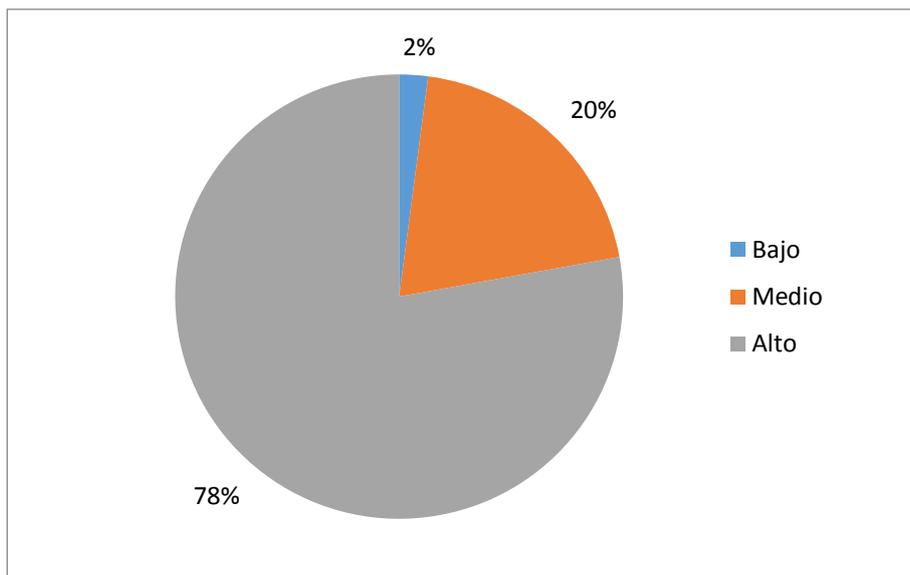


Figura 31. Nivel de necesidad de los usuarios de leer noticias de su localidad.
Fuente: Encuesta realizada

Sobre el objetivo específico: Determinar la confianza de los usuarios respecto de Chimbote en Línea.

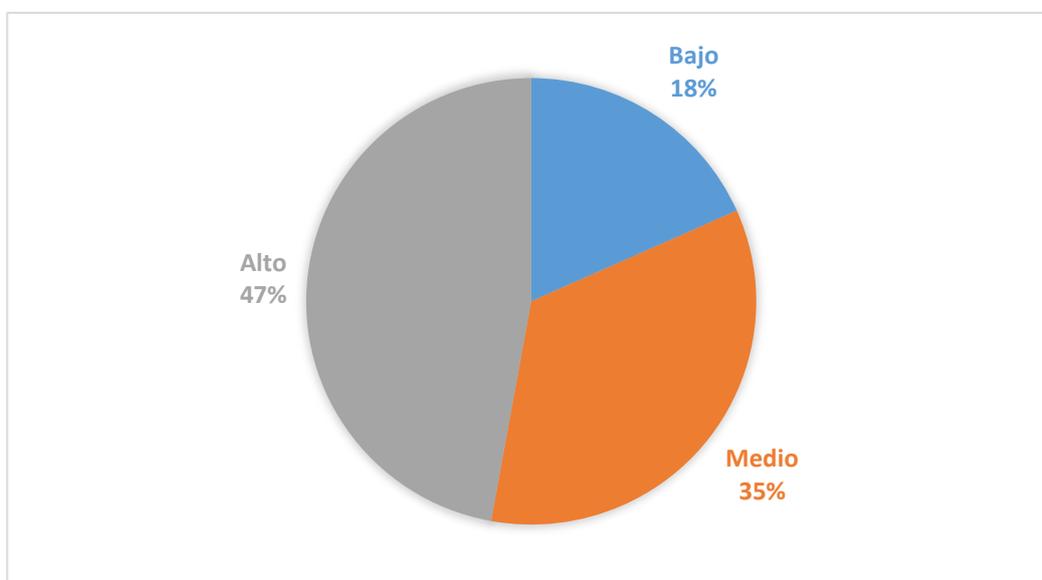


Figura 32. Nivel de valoración de la confianza a la hora de leer Chimbote en Línea por parte de los usuarios.
Fuente: Encuesta realizada.

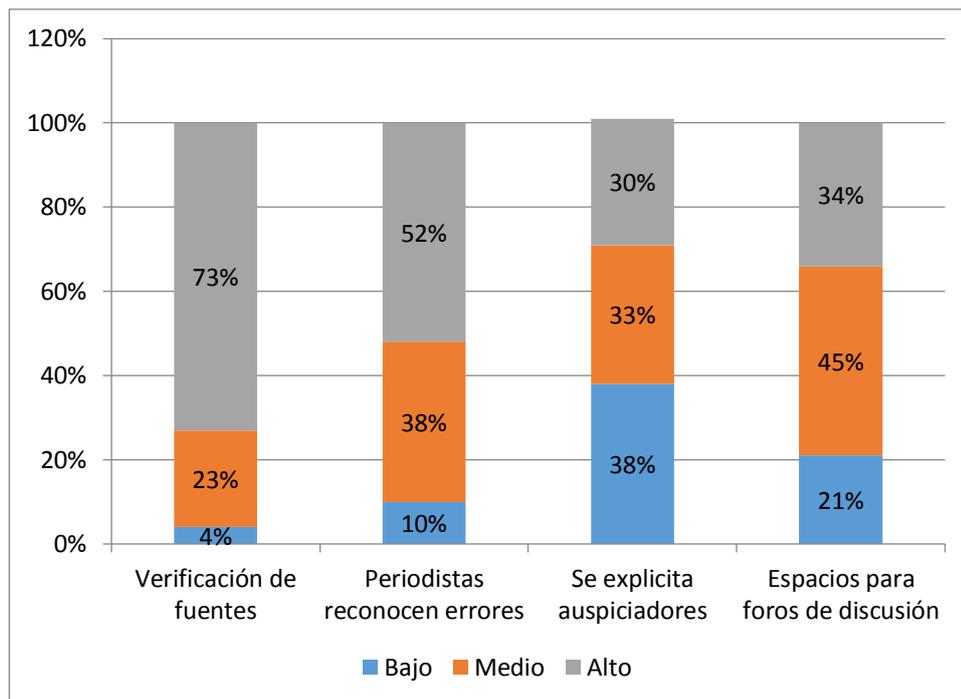


Figura 33. Valoración de los indicadores de la confianza a la hora de leer Chimbote en Línea.
Fuente: Encuesta realizada.

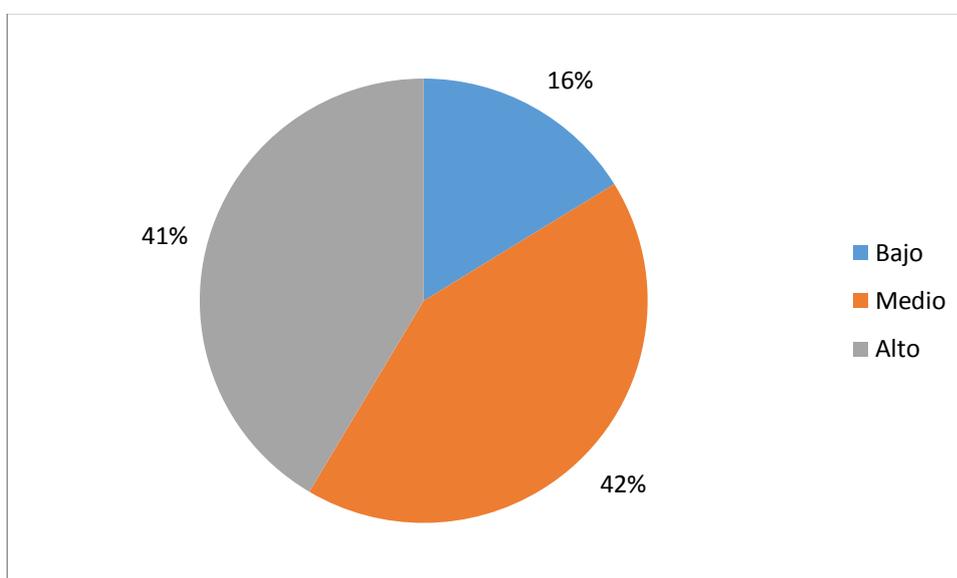


Figura 34. Nivel de valoración de la calidad informativa de Chimbote en Línea por parte de los usuarios.
Fuente: Encuesta realizada.

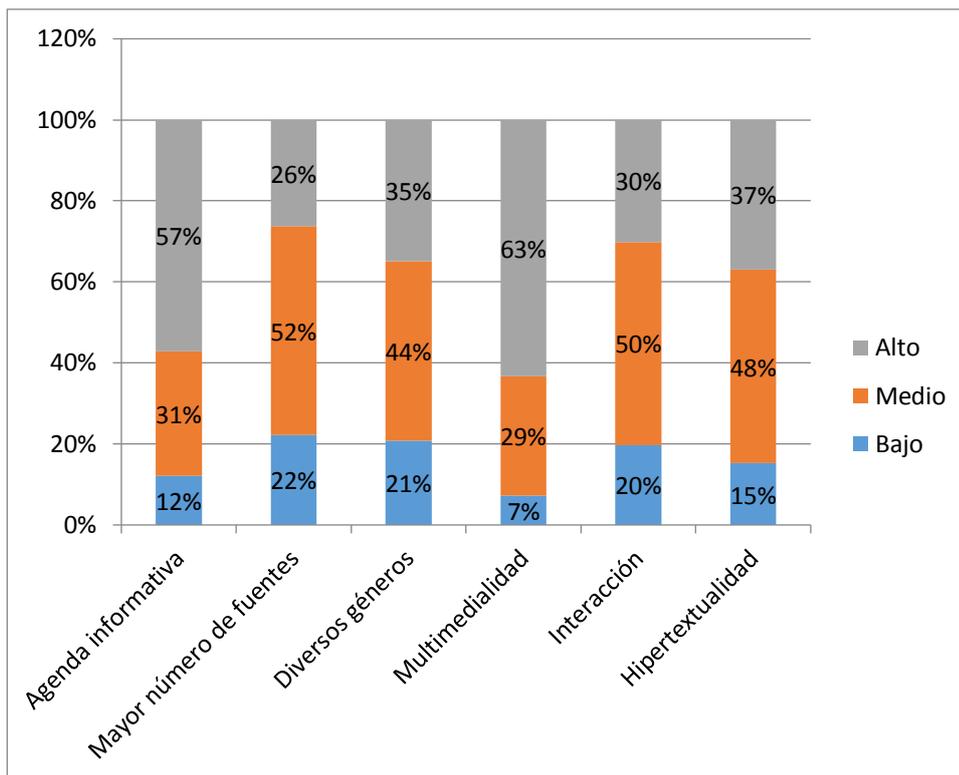


Figura 35. Valoración de los indicadores de la calidad informativa por parte de los usuarios.

Fuente: Encuesta realizada.

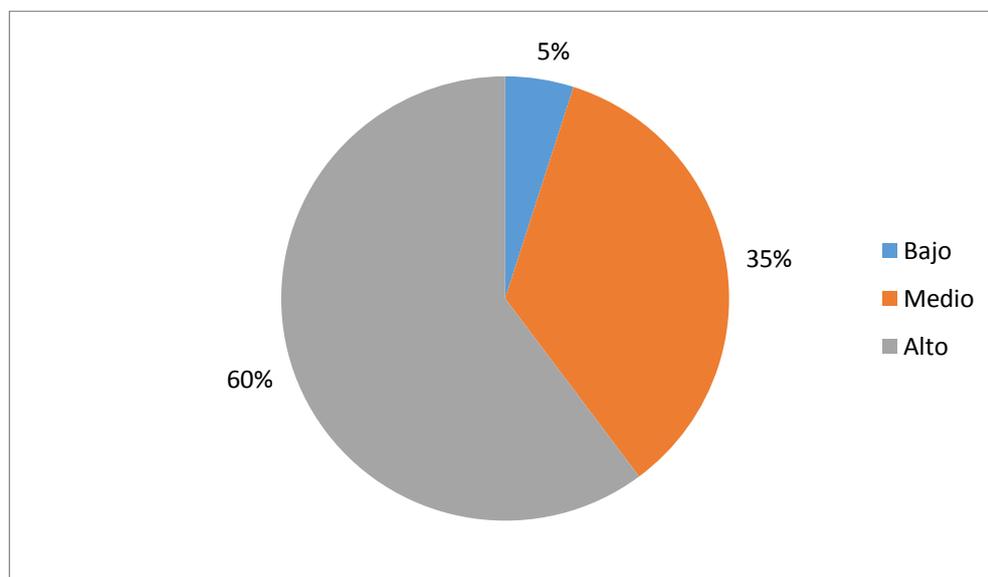


Figura 36. Valoración de los estándares de calidad periodística de Chimbote en Línea por parte de los usuarios.

Fuente: Encuesta realizada.

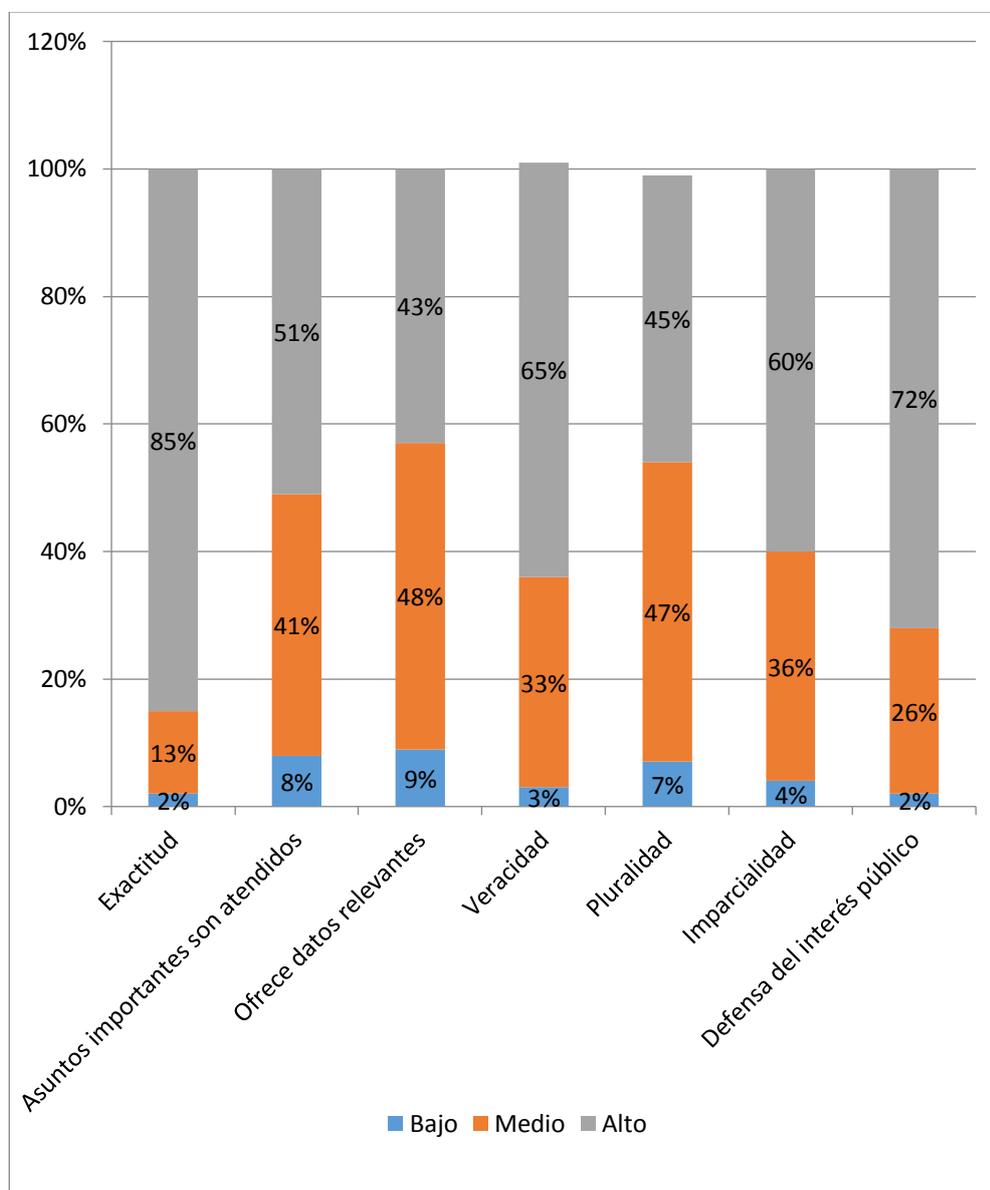


Figura 37. Valoración de los estándares de calidad periodística a la hora de leer Chimbote en Línea.

Fuente: Encuesta realizada.

Tabla 4
Cumplimiento de los estándares de calidad periodística de Chimbote en Línea, según sus usuarios.

Preguntas	Sí	No	En blanco
1. ¿Considera que los datos de las informaciones de Chimbote en Línea son exactos?	94%	6%	0
2. ¿Los asuntos importantes reciben la atención necesaria de Chimbote en Línea?	81,7%	18,0%	0,3%
3. ¿Usted cree que Chimbote en Línea ofrece todos los datos relevantes de sus informaciones?	83%	17%	0
4. ¿Las informaciones que ofrece Chimbote en Línea se corresponden con los hechos reales, son veraces?	88,9%	10,7%	0,3%
5. ¿Cree usted que el medio incluye todos los puntos de vista en las informaciones?	78%	21%	1%
6. ¿Cree usted que las informaciones son imparciales, que no toman parte por nada ni por nadie?	93,8%	5,9%	0,3%
7. ¿Usted cree que las informaciones defienden el interés público?	94,8%	4,8%	0,3%
8. ¿El medio reconoce los errores que comente en sus informaciones?	90,3%	9,0%	0,7%
9. ¿Considera que Chimbote en Línea separa los hechos de las opiniones en sus noticias?	95,2%	4,5%	0,3%
10. ¿Los periodistas de Chimbote en Línea asumen una responsabilidad moral al redactar una noticia pues verifican las fuentes?	94,5%	5,2%	0,3%
11. Cuando los periodistas de Chimbote en Línea se equivocan, ¿reconocen públicamente y hacen explícitos sus errores cometidos al publicar una noticia basada en informaciones incompletas o falsas?	85%	14%	1%
12. ¿Chimbote en Línea hace explícito quiénes son los auspiciadores del medio?	84,43%	15,22%	0,35%
13. ¿Chimbote en Línea facilita espacios para foros o grupos de discusión en la web o redes sociales?	76,47%	23,18%	0,35%
Promedio	87.70%	11.88%	0.40%

Fuente: Encuesta realizada.
 Elaboración propia.

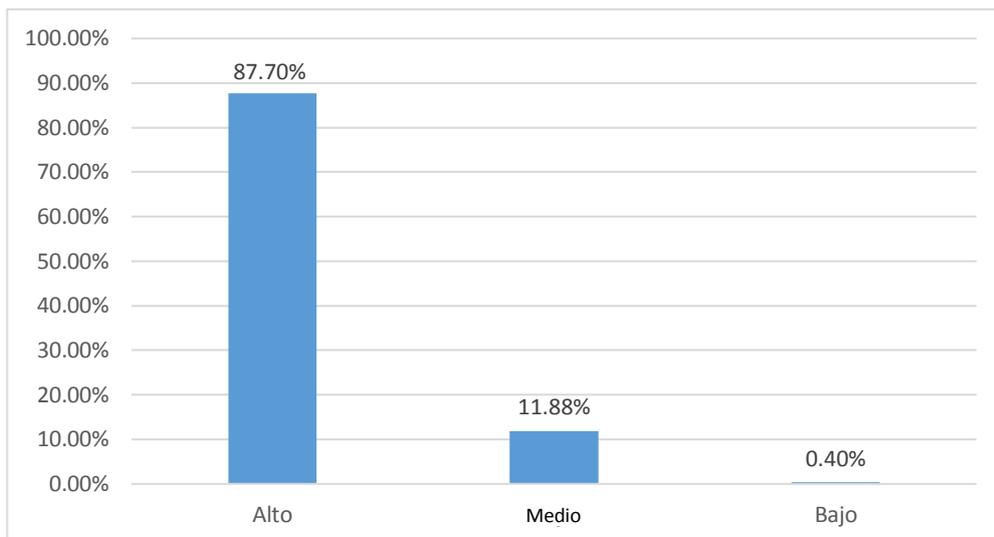


Figura 38. Nivel de cumplimiento de los estándares de calidad periodística de Chimbote en Línea, según sus usuarios.

Fuente: Tabla 4.

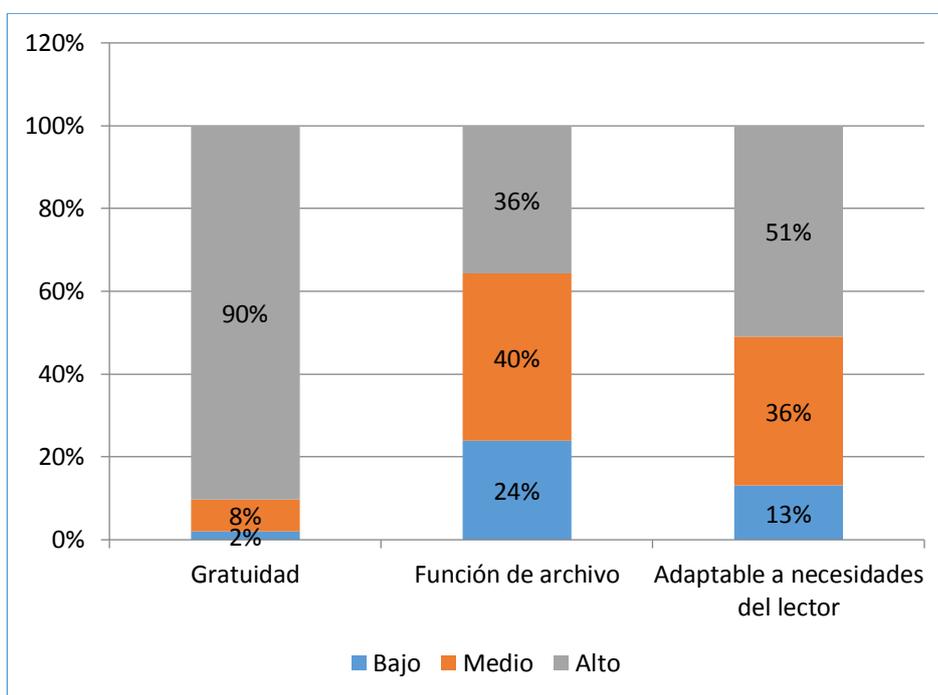


Figura 39. Niveles de motivación de los usuarios para la lectura de Chimbote en Línea.

Fuente: Encuesta realizada.

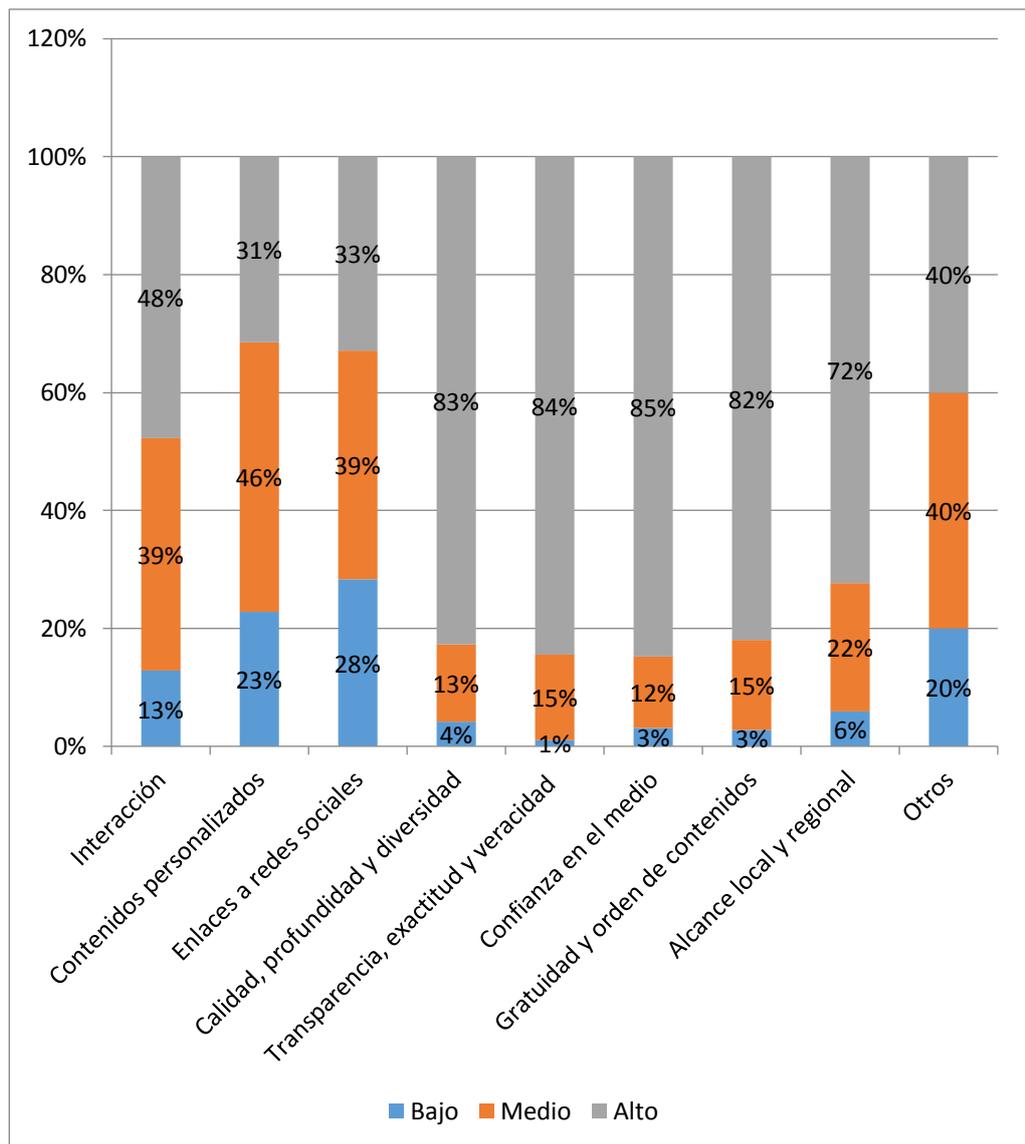


Figura 40. Aspectos más valorados del portal Chimbote en Línea por sus usuarios.

Fuente: Encuesta realizada.

Tabla 5
Matriz de entrevistas a usuarios de Chimbote en Línea

Dimensión: Calidad informativa		
Aspecto	Respuestas	Interpretación
Exactitud	<ul style="list-style-type: none"> - “Los datos que se presentan son exactos por las fuentes que mencionan”. - La información que nos ofrece sí es exacta. Pero creo que el problema es en la terminología, hay términos que deben ir con palabras sencillas, sobre todos en temas de leyes”. - “En algunas oportunidades las fuentes de las informaciones eran cuestionables, por esa razón yo no podría decir absolutamente que son exactos. 	La mayoría reconoce la exactitud de las informaciones en Chimbote en Línea. Un usuario advirtió sobre cómo las fuentes ponen en tela de juicio la exactitud de las noticias.
Atención necesaria de los asuntos de importancia	<ul style="list-style-type: none"> - “Difunde la información que está siendo noticia en la ciudad y son de real importancia”. - “Chimbote en Línea es una opción de información digital, donde se abordan asuntos de importancia en sus diversas secciones”. - “Creo que hay cosas de trascendencia que pasa en la provincia no solamente política si no otra clase de incidencias que son noticiosas, que no las he visto en la página”. 	Se reconoce el esfuerzo por abordar temas de importancia, aunque evidencian la ausencia de algunos temas que se explicarían por la insuficiente cantidad de personal.
Ofrece todos los datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - “El medio ofrece datos que son importantes y de interés, esa es la esencia del periodismo, mostrando los datos más importantes”. - “Reviso varios medios de comunicación local y generalmente las notas informativas que difunde Chimbote en Línea sí son las más importantes”. - “Percibo que los redactores hacen lo necesario para poder ir detallando la información y darla lo más preciso posible”. 	Los lectores perciben el esfuerzo de los redactores por ofrecer los datos más relevantes en las informaciones.

Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> - “Las informaciones de Chimbote en Línea, generalmente, son veraces”. - “Las noticias que ofrece Chimbote en Línea no son con morbo, son bastante claras, veraces y sin sensacionalismo”. 	Los lectores hacen referencia al estilo serio del medio y la presentación de hechos que coinciden con la realidad.
Pluralidad	<ul style="list-style-type: none"> - “La mayor parte de los periodistas recogen la versión del denunciante. A veces no sé si es por tema logístico o quizás otros temas, dejan de recoger el descargo a la persona a quien se está denunciando, se cae en un error”. - “La constatación de la fuente viene por parte del periodista. Nosotros, como lectores, verificamos que se contraste con la realidad”. 	Los comentarios advierten una tendencia, en los medios locales de quedarse solo con la versión de una de las partes; aunque reconocen la responsabilidad del periodista.
Imparcialidad	<ul style="list-style-type: none"> - “Lo que más me genera confianza en Chimbote en Línea es la imparcialidad de las notas que difunden” - “Siempre las noticias que brinda Chimbote en Línea son objetivas, tampoco se parcializa con un hecho o acontecimiento político”. 	La percepción de los lectores de Chimbote en Línea es que se trata de un medio imparcial.
Defensa del interés público	<ul style="list-style-type: none"> - “Creo que en la mayoría de los reportes que realiza el medio se defiende el interés público”. - “Defienden el interés público, fiscalizando la labor de las autoridades y de las instituciones públicas de nuestra localidad”. - “Las noticias que presenta son del entorno social, de temas que involucran mucho a la población”. 	Chimbote en Línea es percibido por sus lectores como un medio que defiende el interés público por los contenidos y temáticas que difunde.
El medio reconoce los errores que comete	<ul style="list-style-type: none"> - “Algunas veces Chimbote en Línea lo ha hecho; es más y se ha rectificado con publicación de la misma dimensión”. - “Honestamente no lo he percibido, pero imagino que lo deben hacer como todo medio de comunicación, todos cometemos errores y creo que sí deben corregir”. - “Cuando Chimbote en Línea cae en un error, sí se retracta” 	Los usuarios opinan que cuando Chimbote en Línea cae en un error, sí ha sido subsanado o corregido.

<p>Separa los hechos de las opiniones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Realmente hasta ahora no he visto una nota informativa de Chimbote en Línea donde haya opinión, he visto mayormente información, notas netamente informativas”. - “La noticia cumple su rol que es una noticia informativa, y por tanto está basada en una redacción informativa más no con opiniones. Chimbote en Línea sí lo hace”. - “Una cosa es su nota editorial, y otras sus noticias. Noto bastante imparcialidad”. 	<p>Los lectores evidencian que la información de difunde Chimbote en Línea no está cargada de opiniones; destacando que las noticias son tales sin mezclar con la opinión del periodista o medio.</p>
<p>Los periodistas verifican las fuentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “No sé si eso sea una responsabilidad moral o profesional, pero, creo que los periodistas de Chimbote en Línea intentan verificar siempre las fuentes”. - “Los datos que da Chimbote en Línea son válidos; y siempre son reales y fidedignos”. - “He observado que ofrecen la información sin alterar ninguna de ellas, mostrando los hechos sin introducir una percepción del periodista sobre el acontecimiento; muestran el hecho tal como es”. 	<p>La credibilidad de los usuarios de Chimbote en Línea tiene relación con que están seguros que la información que consumen es fidedigna y los periodistas verifican las fuentes.</p>
<p>Los periodistas reconocen sus errores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “No lo he detectado, pero si cuando les falta un tipo de información, hacen ellos la ampliación más detallada”. - “Hasta el momento no he visto a un periodista que haga una mea culpa sobre un error cometido en una información que se haya emitido”. - “No lo he podido constatar, pero a juzgar de los periodistas que integran el medio, creo que sí lo harían”. 	<p>Los usuarios opinan que cuando los periodistas de Chimbote en Línea se equivocan reconocen sus errores, realizando las correcciones en la noticia.</p>
<p>El medio hace explícito quiénes son sus auspiciadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Los espacios publicitarios se pueden ver en la portada de la web”. - “He visto pequeños banner en la portada de Chimbote en Línea”. - “El medio sí muestra o informa quiénes son sus auspiciadores”. 	<p>Los avisos publicitarios de Chimbote en Línea son visibles en el portal y son actualizados periódicamente en cuanto a diseño y auspiciador. Eso es percibido por sus lectores.</p>

<p>El medio facilita espacios para foros o grupos de discusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Hay un parte en la web que permite hacer comentarios respecto a las noticias que se difunden, sí permite la participación del público”. - “Creo que las redes sociales no se está manejando bien; en Facebook hay desfases”. - “Los foros que destaco son aquellos presenciales, por ejemplo, sobre el tema de las elecciones”. 	<p>Los usuarios reconocen que hay espacios para los foros (específicamente en Facebook) pero hacen referencia a foros públicos que realiza el medio.</p>
<p>La gratuidad como motivo de lectoría</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “La web es gratuita y valoro ese esfuerzo; además de ello, ser objetivo y veraz”. - “Con Chimbote en Línea tenemos un sistema virtual de noticias locales en forma inmediata, al día y gratis”. - “El servicio no es gratuito pues se requiere internet. Lo importante es que mantiene informado a la ciudadanía de lo que viene suscitando en la provincia del Santa”. 	<p>Los lectores valoran que el medio sea gratuito.</p>
<p>Razón de hemeroteca como motivo de lectoría</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Varias veces he acudido al archivo de Chimbote en Línea, es simple”. - “Es un buen banco de noticias para leer lo que ha sucedido en la provincia del Santa”. - “Generalmente no indago en noticias anteriores, pero escojo Chimbote en Línea porque es de actualidad e información diaria”. 	<p>Los usuarios reconocen usar el portal como archivo periodístico.</p>

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo corresponde contrastar los hallazgos obtenidos de fuentes primarias y secundarias para responder a los objetivos de investigación, los cuales a continuación se explican:

Nivel de desarrollo del medio

Los resultados de la investigación, que centra su análisis en los indicadores específicos internos de los cibermedios (Rodríguez-Martínez, *et al.*, 2010), determinaron que en relación a la dimensión de interacción, Chimbote en Línea reduce su esfuerzo al uso de las redes sociales, y, principalmente, a Facebook; evidenciando un bajo nivel de cumplimiento de indicadores de esta dimensión (Figura 1).

Para casi la mitad de los usuarios de Chimbote en Línea, la interacción representa un nivel medio de importancia (Figura 2); opinión que se corrobora, más adelante, al preguntarles sobre la valoración de los indicadores de la calidad informativa (Figura 40). En relación a las herramientas de interacción más valoradas por los usuarios, está la referida a la disposición de herramientas web 2.0 para compartir contenidos como Facebook y Twitter con un 62% (Figura 3); diferenciados porque la primera tiene como objetivo buscar la opinión de los lectores.

Este hallazgo concuerda con los resultados de la investigación de Yeserska (2012) que evidencia la subutilización que hacen los medios regionales en el Perú de las herramientas de interacción; limitándose, en su mayoría, a compartir las publicaciones del portal usando las redes sociales. Esta situación, estaría directamente relacionada con aspectos económicos, ya que los temas de financiamiento “ejercen una enorme influencia” en la gestión de la interactividad”, que requiere estar pendientes de la innovación del soporte y gestión de las comunidades virtuales para fidelizar a los usuarios con el medio (Díaz-Cerveró y Barredo, 2017).

Lo mismo ocurre, al evaluar el nivel de personalización de la información, es decir, “la posibilidad de que el usuario adapte el portal a sus deseos y requerimientos” (Bergero, 2014). Chimbote en Línea solo dispone de RSS para el servicio de sus usuarios (Tabla 2), sin tener información de cuánto es usado y qué impacto tiene en los usuarios. Su bajo nivel cumplimiento de los indicadores de personalización de la información (Figura 4) tampoco parece ser relevante para sus usuarios, quienes consideran como de importancia media que el portal las utilice (Figura 5). Según refiere Justel (2012), citando a otros autores, la personalización “constituye una tercera forma de interactividad, después de un primer nivel que vendría a representar la navegación interactiva por las páginas web y un segundo nivel que sería la interacción conversacional” (p. 31).

Sin embargo, sobre el análisis de los mecanismos de atracción, fidelización y difusión de contenidos, los usuarios reconocen un alto nivel de presencia de Chimbote en Línea en las redes sociales (Figura 7), principalmente en Facebook (Figura 8); presencia que es considerada por el 69% de usuarios encuestados como de alta importancia (Figura 9).

Hay que advertir que, pese a que Chimbote en Línea es un medio de comunicación nativo digital (Castellanos, 2011), “el origen digital de los ciberdiarios nativos no implica la obtención del éxito completo en las redes sociales” (Martínez-Fernández, Juanatey-Boga, Crespo-Pereira y Mahuad, 2016, p. 47). En las entrevistas realizadas, algunos usuarios reportaron deficiencias de Chimbote en Línea en el uso de las redes sociales, expresada por uno de ellos como “desfases” (Tabla 5).

Los resultados evidencian que Chimbote en Línea tiene un bajo nivel de cumplimiento de los indicadores de desarrollo considerados en la presente investigación; en similitud a los resultados obtenidos por Said-Hung y Arcila-Calderón (2011) quienes, tras aplicar el índice de medición a partir del modelo de Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010), determinaron que el desarrollo de los cibermedios colombianos es insuficiente en el uso de herramientas de interacción y personalización de la información, principalmente.

También, en el análisis realizado por Martínez-García (2016) a 281 medios informativos nativos digitales en España, se advirtió que las posibilidades multimedia y de interactividad no son explotadas por tales medios.

En relación al estudio de medios digitales peruanos (producidos por tres importantes diarios de circulación nacional), Zeta De Pozo y Atamara-Rojas (2018) constataron que el aprovechamiento de las herramientas web 2.0 no acaba de consolidarse; calificando a la interacción entre los interlocutores como minoritaria pues ésta solo se realiza entre quienes comentan e incluso con un bajo nivel de argumentación.

Sobre cómo interactúan los medios digitales se advierten tendencias en América Latina. Varas-Alarcón y Gonzáles (2015), tras analizar 20 cibermedios chilenos, sostienen que “el tipo de interacción es monológico, es decir, desde el medio hacia el usuario, pero con muy escasa retroalimentación” (p. 549). Y es que las posibilidades de interacción y participación tienen límites que son definidos por los mismos medios (Bergero, 2014); posibilidades, que en el caso de medios pequeños como Chimbote en Línea, están condicionadas por los recursos económicos que dispone o la formación de sus periodistas.

Hoy las audiencias demandan de los periodistas: conocimientos amplios, habilidades tecnológicas, capacidad de análisis e interpretación, aprendizaje constante sobre innovación, hábitos de consumo y comportamientos cambiantes (Farina, 2018).

De otro lado, de la revisión de otras investigaciones se advierte que existen diversos niveles de aprovechamiento de la interacción con los usuarios; que estarían en función no solo de la capacidad operativa del medio, sino también con las decisiones y políticas editoriales de los gestores de los medios. Además, los “tipos de interactividad son múltiples y obedecen a los usos que la audiencia realiza de las herramientas facilitadas por los medios [...]” (Cruz y Suárez, 2014, p. 130).

La tendencia, en los últimos años, es que los cibermedios han trasladado el accionar de su interactividad al uso de las redes sociales; que sin duda, abren una gran ventana para el contacto y diálogo permanente y sin horarios con los usuarios.

Y así lo han hecho el 70% de los cibermedios peruanos (Yesers'ka, 2012) que usan las redes sociales para potenciar la distribución de sus contenidos y generar mayor tráfico en el portal. Chimbote en Línea, al cierre del 2018, ya había conseguido más de 70 000 seguidores en su página oficial en Facebook (Figura 15) y más de 3000 seguidores en Twitter, cuyas cuentas están asociadas para actualizaciones automáticas de las noticias, tras unos segundos de haber sido publicadas en la web. Esta estrategia tiene relación con que el 44% de usuarios llegue al portal de Chimbote en Línea a través de las redes sociales (Figura 27).

Para muchos investigadores, la interacción es una de las principales variables que determinan la decisión de lectura de un cibermedio (Cristobal-Fransi, *et al.*, 2017), y así está incluida en diversas propuestas teóricas para analizar el desarrollo de los medios y la calidad de los mismos. El bajo nivel de interacción de Chimbote en Línea, en contraposición a su crecimiento anual en usuarios y visitas, descarta que éste sea un factor que influye en la decisión de lectura de sus usuarios.

Usuarios de Chimbote en Línea

“Sin audiencia no hay periodismo” (Masip, 2016, p. 324). Por ello, es necesario no sólo analizar los servicios que ofrece el medio digital, sino también la demanda y características de quienes conforman las audiencias; que hoy son interactivas, selectivas, migrantes e hiperfragmentadas (Farina, 2018).

¿Cuántos y quiénes son los lectores de Chimbote en Línea? De enero a junio del 2018, la cifra de usuarios alcanzó 461 717 (Figura 10). El 70% tienen edades comprendidas entre 18 y 44 años (Figura 11), 53% varones (Figura 12), habitan en un 88% en Perú (Figura 13) y principalmente en la ciudad de Chimbote

(Figura 14). Estos datos de Google Analytics tienen su correlato en las estadísticas de la página de Facebook de Chimbote en Línea (Figura 15).

Los usuarios encuestados en un 88% tienen educación superior (Figura 16); una tercera parte son trabajadores independientes y 52% se encuentra empleado como servidores públicos (20%) o trabajadores dependientes (Figura 17). La mitad de los usuarios consumen de dos a tres horas de internet al día (Figura 18) y dedican menos de 30 minutos diarios a leer Chimbote en Línea (Figura 19). Se observa una rutina de acceso al portal predominante: de lunes a viernes (Figura 20) y al inicio de la mañana a las 8 a.m. y al cierre de la tarde a partir de las 6 p.m. (Figura 21).

Sobre la lectura de las noticias de Chimbote en Línea, la tercera parte de los encuestados señaló que lee todos los días y el 61%, de lunes a viernes (Figura 22); el 40% lee por la noche y el 31% por las mañanas (Figura 23); la mitad lee desde casa y un 18% siempre desde sus teléfonos móviles (Figura 24). Pero al revisar los datos de acceso al portal se evidencia que, en el primer semestre del 2018, el 73% lo hizo a través de móviles (Figura 25); el 38% usando el navegador Android Webview, registrando un 50% de usuarios que accedieron vía Chrome (Figura 26).

Sobre el tiempo que los usuarios permanecen en el portal, la mitad de ellos abandonan la página de entrada sin interactuar con ella, ya que el porcentaje de rebote llega al 53%; y cada lector permanece 1:50 minutos en cada sesión (Figura 10). Esto se atribuye a que los lectores acuden para confirmar una noticia de último momento Bergero (2014) o ingresan a leer una noticia en particular que previamente llegó a su cuenta de Facebook o Twitter o usando el buscador: el 44% de los usuarios llega a Chimbote en Línea vía redes sociales y 30% por búsquedas orgánicas (Figura 27).

Al leer, el 40% de los encuestados indicaron que solo revisan titulares y el 28% lee completa la noticia (Figura 28). La sección Anticorrupción concentra un alto nivel de interés, a decir de los propios usuarios (72%); mientras que las

secciones Locales y Judiciales registran los más altos porcentajes en el nivel medio de interés (Figura 29). Al revisar los accesos a la secciones del portal se constató que la sección Policiales fue la más leída en el primer semestre del 2018, seguida de Locales y Judiciales (Figura 30); dato que se verifica al revisar la lista de los links de las noticias con mayor cantidad de visitas (Tabla 3).

Los usuarios de Chimbote en Línea tienen un alto nivel de necesidad de lectura de las noticias locales (Figura 31), es decir de información proveniente del ámbito geográfico donde habitan; y este hallazgo sí constituye en un factor determinante para la lectoría del diario digital. “Chimbote en Línea es una opción de información digital, donde se abordan asuntos de importancia en sus secciones” (Tabla 5), manifestó uno de los usuarios del portal.

Sin ser “hiperlocal” (López-García, *et al.*, 2016) —pues sus lectores no alcanzan niveles de ser colaboradores del medio en diferentes roles propios del periodismo ciudadano: productores, contribuyentes, fuentes o participantes (Firmstone y Coleman, 2015)—, la proximidad de la información y la oferta de contenidos de Chimbote en Línea, reforzados con el nombre del medio que alude al espacio geográfico delimitado de donde provienen las noticias, constituyen aspectos que influyen en sus usuarios; quienes consideran al alcance local y regional como uno de los aspectos más importantes del portal, con una valoración alta en 72% (Figura 40).

Aunque no es objeto de estudio la definición de la tipología de los usuarios de Chimbote en Línea, por los hallazgos encontrados tras la aplicación de las herramientas, éstos podrían ser agrupados como jóvenes con formación preocupados por la información, adultos lectores exigentes, jóvenes lectores que buscan información local y de calidad y lectores maduros de diarios tradicionales (Cristobal-Fransi, *et al.*, 2017). Se trata de lectores informados (De La Hoz, *et al.*, 2017).

Para analizar mejor el comportamiento de los usuarios digitales se hace necesario caracterizar socioeconómicamente los perfiles (De La Hoz, *et al.*, 2017)

y tal como sostiene Roses (2012), cualquier análisis de las actitudes de los ciudadanos hacia los medios de comunicación ha de tomar en cuenta la relación que éstos tienen con los medios y con el periodismo. Estas variables tendrían que ser incluidas en próximas investigaciones. Chimbote en Línea no cuenta con lectores registrados que le permitan contar con dicha información; lo reportado por la herramienta Google Analytics es insuficiente.

Será útil también revisar la herramienta metodológica planteada por docentes de la Universidad de Buenos Aires en su artículo: *Pantalleros o tradicionales. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación* (Cabrera, Camardo y Núñez, 2018), que toma en cuenta las prioridades de los consumidores y establece 12 perfiles según el tipo de medio por el cual más se informan, “desplazando pero no excluyendo el uso de los otros tipos de medios” (p. 3).

Confianza de los usuarios

“La confianza o desconfianza en los medios influye en la selección de medios informativos realizada por la audiencia” (Fernández-Planells, 2015, p. 3). Tal como sostienen diversas aproximaciones teóricas y empíricas, a la hora de analizar la confianza en los medios aparecen dos elementos fundamentales: la calidad y la credibilidad que merecen sus informaciones (Palau y Gómez, 2014). Al paso del tiempo, los medios van construyendo su marca; estableciéndose una relación íntima entre valores periodísticos y valores de la marca del medio (Arrese, 2013).

La confianza, tanto en los medios digitales como en los convencionales, se consigue mediante la credibilidad; que se incentiva desde una triple transparencia: en las actividades del representante público, en la gestión de la comunicación institucional y en la organización de la información en los cybermedios (Bergero, 2014); cada una de estas dimensiones se convierten en desafíos de investigación cualitativas posteriores.

En esa misma línea ética, tomando los indicadores que propone Rosas (2011) para el análisis de la confianza en el periodismo digital, articulados en torno a tres valores morales, los usuarios de Chimbote en Línea en un 47% consideran de alto nivel de importancia este factor a la hora de leer el medio (Figura 32); destacando el alto nivel de valoración la afirmación referida a Chimbote en Línea: “Los periodistas asumen una responsabilidad moral al redactar una noticia pues verifican las fuentes” (Figura 33). Un segundo indicador, valorado por más de la mitad de los encuestados, también está referido al desempeño de los periodistas; mientras que solo la tercera parte de los usuarios valoraron como de alta importancia la transparencia financiera y la posibilidad de contar con espacios para foros o grupos de discusión (Figura 33).

De otro lado, la calidad informativa se constituye en un elemento clave para lograr que los usuarios elijan a los medios por lo que son y ofrecen (Aguirre, 2017); y que a su vez, será la característica fundamental que marcará la diferencia entre la actividad de los medios de comunicación y el resto de productores o difusores de información presentes en internet. Así, el periodismo profesional de calidad, que está indispensablemente ligado a satisfacer el interés público (Gelado-Marcos, 2016), se emerge no solo como un reto sino como una necesidad en este nuevo contexto del periodismo digital.

Para analizar la calidad de los cibermedios periodísticos, el modelo de Calidad de Contenidos Digitales (CCD) plantea indicadores desde dos perspectivas: los rasgos característicos de la web 2.0 (interactividad, multimedialidad, hipertextualidad y actualización constante) y los valores del periodismo tradicional (Aguirre y Bernal, 2015).

Así, para el 83% de usuarios de Chimbote en Línea, la calidad es el tercer aspecto valorado como de alto nivel de importancia (Figura 40); similares resultados se obtienen al consultar sobre la valoración de la calidad informativa de Chimbote en Línea, que alcanza el 41% en el nivel alto (Figura 34).

En relación a los indicadores del modelo CCD más valorados en un alto nivel figuran la multimedialidad con un 63% y que el medio ofrezca una agenda informativa en torno a temas que tienen prioridad con 57% (Figura 35). Al respecto, uno de los usuarios entrevistados manifestó: “Reviso varios medios de comunicación local y generalmente las notas informativas que difunde Chimbote en Línea sí son las más importantes” (Tabla 5).

El modelo CCD se contrapone al modelo de calidad percibida en cibermedios e-SQ-MEDIA (Hernández y Cristóbal-Fransi, 2016), que plantea una escala de medición “basada más en el contenedor que en el contenido” y plantea indicadores referidos al diseño y creación de la web, sin el análisis de aspectos periodísticos o la confianza hacia la web. Lo mismo ocurre con la propuesta del ranking de calidad propuesto por Fondevila (2014).

Y es que el periodismo digital, con sus características propias que exige el soporte, no puede prescindir de los principios fundamentales del periodismo y la calidad periodística. “El periodismo es tal en cualquiera de los formatos en los que venga realizado” (Suárez, 2014, p. 94).

Por ello, se midió el grado de confianza-escepticismo de los usuarios de Chimbote en Línea hacia los estándares de calidad periodística (Roses, 2012); considerados como de alto nivel de importancia por el 60% de los encuestados (Figura 36), sobresaliendo la exactitud y la defensa del interés público como los dos indicadores más valorados (Figura 37).

Así, con respecto a Chimbote en Línea, es significativa la opinión positiva mayoritaria que tienen los usuarios al ser consultados sobre el cumplimiento de los indicadores de los estándares de calidad periodística (Figura 38). Los indicadores con más altos porcentajes son: veracidad (95%), separación de información y opinión (95%), defensa del interés público (95%), exactitud (94%) e imparcialidad (94%) (Tabla 4).

Estos mismos estándares fueron examinados por Roses en el 2010, usando medios digitales en general y recogiendo la opinión de ciudadanos españoles, vía encuesta telefónica. Los resultados revelaron un alto nivel de escepticismo con la imparcialidad de los medios, la pluralidad, la exactitud, la defensa de los intereses de los ciudadanos, que los medios reconozcan los errores que comenten y que separen información y opinión; aunque se evidenció algo más de confianza en los indicadores de veracidad y la atención necesaria a los temas importantes. Estos resultados divergen con los obtenidos en el presente estudio. Se debe considerar que la investigación sobre Chimbote en Línea corresponde a un cibermedio periodístico local, cuyos usuarios consultados viven geográficamente en la zona y respondieron presencialmente a la encuesta.

Los resultados obtenidos sobre la valoración de los usuarios respecto a los indicadores de calidad periodística de Chimbote en Línea tienen relación con las conclusiones del estudio de Masip, *et al.* (2015): “los usuarios todavía quieren información, y en especial, información producida preferentemente por periodistas profesionales...” (p.255); reafirmando que la fidelidad de la audiencia (“extremadamente volátil”) se consigue, fundamentalmente, con la oferta de contenidos de calidad. Como afirma Suárez (2014) la calidad informativa es el distintivo del periodista profesional.

Adicionalmente, se indagó sobre las motivaciones de lectoría (Aguado, 2017) obteniendo como resultados que el 90% de los usuarios valoraron como de alto nivel de influencia a la gratuidad. “La web es gratuita y valoro ese esfuerzo; además de ello, ser objetivo y veraz”, “Con Chimbote en Línea tenemos un sistema virtual de noticias locales en forma inmediata, al día y gratis” (Tabla 5), comentaron los lectores. También se reconoció la importancia de que el medio realiza la función de archivo de noticias. (Figura 39): “Es un buen banco de noticias para leer lo que ha sucedido en la provincia del Santa” (Tabla 5).

Finalmente, al consultar a los usuarios de Chimbote en Línea sobre ocho aspectos que determinan su decisión de lectoría destacaron cinco ítems valorados como alto nivel de importancia, en el siguiente orden: 1. La confianza en Chimbote en Línea 2. La gratuidad y el orden de los contenidos 3. La

transparencia, exactitud, veracidad e importancia de la información 4. La calidad, profundidad y diversidad de temas 5. El alcance local y regional (Figura 40).

Si bien, la presente investigación permite conocer los factores que más influyen en la decisión de lectoría de los usuarios de Chimbote en Línea, conviene analizar qué tanto estos indicadores se han capitalizado o pueden capitalizarse en la rentabilidad del proyecto periodístico; con la finalidad de que éste alcance su autosostenimiento e independencia. Tal análisis servirá como referente a futuros proyectos de cibermedios periodísticos que puedan emerger en los distritos y provincias del país.

Además, sería fundamental analizar la confianza también desde la perspectiva de la triple transparencia planteada por Barredo (2013): transparencia en las actividades del representante público, transparencia en la gestión de la comunicación institucional y transparencia en la organización de la información en los cibermedios.

A la luz de los hallazgos del presente estudio, los aspectos característicos de Chimbote en Línea que más influyen en los usuarios para su decisión de lectoría, además de la gratuidad y en alcance local, tienen que ver con la calidad periodística y principios éticos del periodismo: la veracidad, la exactitud, la imparcialidad, la transparencia y la defensa del interés público; indicadores, que al ser altamente valorados por los usuarios, permiten inferir que la confianza es el factor que más influye en la decisión de lectoría de los usuarios del portal.

VI. CONCLUSIONES

En el estudio sobre “Factores que determinan la lectoría de los usuarios del medio periodístico nativo digital Chimbote en Línea, 2018”, se concluye:

1. Los factores que más influyen en los usuarios de Chimbote en Línea para su decisión de lectoría del medio están relacionados con la alta valoración de los estándares de calidad periodística: la veracidad, la exactitud, la imparcialidad, la transparencia y la defensa del interés público; indicadores que se traducen en una alta valoración de la confianza como factor decisivo. Además, la gratuidad del servicio y la oferta de noticias locales y regionales motivan la lectoría.
2. Chimbote en Línea presenta un bajo nivel de desarrollo, ya que se constata el insuficiente aprovechamiento de las herramientas de interacción, deficiencias en la personalización de la información, así como la subutilización de la web 2.0 y redes sociales.
3. Los usuarios de Chimbote en Línea son ciudadanos jóvenes y adultos que viven en Chimbote, que consumen de 2 a 3 horas de internet al día y acceden a leer las noticias, generalmente, desde móviles. Siguen la rutina de mayor lectura de lunes a viernes y al inicio de la mañana y cierre de la tarde. Consumen más las noticias policiales, locales y judiciales; se interesan mayoritariamente por la sección Anticorrupción y manifiestan una alta necesidad de lectura de noticias del ámbito geográfico donde habitan y trabajan. Expresan un alto nivel de valoración de la ética periodística, los estándares de calidad informativa y la transparencia empresarial.
4. La confianza que los usuarios de Chimbote en Línea tienen respecto al medio que consumen registra un alto nivel de valoración.

VII. SUGERENCIAS

En base a los resultados obtenidos, se recomienda:

1. Los cibermedios informativos locales y regionales podrán incrementar y mantener a sus lectores construyendo a diario vínculos de proximidad, confianza y credibilidad; para ello, deberán asegurar la calidad informativa a través del ejercicio ético del periodismo y contando con un equipo de periodistas profesionales.
2. Los estudios sobre cibermedios periodísticos no solo deben incluir el análisis del nivel del desarrollo de los medios, sino también indicadores sobre los contenidos que ofrece y el nivel de confianza de sus usuarios.
3. La organización de los equipos de trabajo de los medios digitales deberá incluir al menos una persona, de preferencia periodista, dedicada a gestionar la interacción con los usuarios, para generar no solo tráfico y visitas al portal sino también fidelización de los lectores en el tiempo.
4. Es necesario que los emprendedores de medios nativos digitales al interior de las regiones del Perú generen espacios de encuentros para compartir experiencias, aprendizajes, saberes y acciones de cooperación, que aseguren la consolidación y sostenimiento del periodismo digital regional independiente.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado-Guadalupe, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. *Razón y Palabra*, 21(97).
- Aguirre, C. y Bernal, J. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845777.pdf>
- AIMC (2011). *La Prensa: Digital vs Papel*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html>
- Arrese, A. (2013) Algunas reconquistas pendientes del periodismo. *Revista de Comunicación*, 12, 197-219.
- Barredo Ibáñez, D. (2013). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. *Chasqui* No. 123, septiembre 2013 p 41-47. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13323/1/REXTN-Ch123-06-Barredo.pdf>
- Bergero, F. (2014). Los pactos de lectura: del papel a la web. *Revista de la Facultad de Lenguas*, 1(1), 93-110.
- Cabrera, D., Camardo, S., y Núñez, J. (2018). ‘Pantalleros’ o ‘Tradicionales’. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación. *Espacio abierto: cuaderno venezolano de sociología*, 27(2), 133-158.
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y palabra*, 16(77). Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/1995/199520010063/>
- Comscore (2015). Informe futuro digital de Latinoamérica 2013. Recuperado de <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>
- Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F. y Daries-Ramon, N. (2017). Nuevos lectores para nuevos medios: segmentación de los e-lectores de un cibermedio. *Revista ESPACIOS*, 38(39).

- Cruz, J. y Suárez, J. (2014). Patrones de consumo informativo de las audiencias digitales: entre el interés público y las soft news. *Universidad, investigación y periodismo digital*, 128-139.
- De La Hoz, E., Mendoza, A. y Ojeda, H. (2017). Clasificación de perfiles de lectores de un periódico digital. *Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica* 20(2), 469- 478.
- Díaz-Cerveró, E. y Barredo Ibáñez, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos. info*, (40), 53-69.
- Farina, H. (2018). Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas. *ACADEMO (Asunción) Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 73-80.
- Fernández-Planells, A. (2015). Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. DOI: 10.2436/20.8050.01.22
- Florian, M. y Gómez, M. (2014). *Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs La Industria de Trujillo y Correo – La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013* (tesis de maestría). Universidad Peruana del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6367>
- Fondevila, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer*, 19(36), 55-76.
- Fortanell B. (2015). *El vínculo entre el usuario y el contexto, una aproximación a las prácticas de lectura de periódicos digitales*. Memoria del XXVII Encuentro Nacional Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ).
- García-Orosa, B. (2016). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Palabra Clave*, 21(1), 111-133. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.6
- Gelado-Marcos, R. (2016). Una revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la perspectiva sociológica de McNair. ¿Es viable un

- periodismo profesional de calidad? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 259-273. DOI: 10.14198/MEDCOM2016.7.2.16
- Gutiérrez-Coba, L., Salgado-Cardona, A. y Gómez-Díaz, J. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS*)*, 6(2), 157-176.
- Hernández, F. y Cristóbal-Fransi, E. (2016). La interacción como factor determinante de la calidad de un cibermedio. *Opción*, 32(7), 848 – 864. Recuperado de <https://radiorsd.pe/noticias/no-hay-un-sol-ni-siquiera-para-comprar-una-hoja-de-papel>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). Informe técnico N°1. *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre octubre diciembre del 2016*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2016.pdf
- Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4), 21-38. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53399/67-116-1-PB.pdf?sequence=1>
- López-García, X., Negreira-Rey, M.C. y Rodríguez-Vázquez, A.I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, (39), 225-240. doi: 10.7764/cdi.39.966
- Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, O., Crespo-Pereira, V. y Mahuad, M. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*.
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 428-442.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 323-330.

- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., y Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 240-261.
- Meléndez, J. (2014) *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. México: Factual.
- Open Society Foundation (2013). *Los medios digitales: Perú*. Recuperado de; <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-peru-sp-20150120.pdf>
- Palau, D. y Gómez, J. (2017). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística: revista académica*, (16),11-28.
- Rosas, O. (2011). La ética de la confianza en el periodismo digital. En *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI. Actas del I Congreso Internacional de Ética de la comunicación* (Vol. 2011, pp. 1082-1092). Sevilla: Editorial MAD.
- Roses, S. (2012). Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/343.pdf
- Said-Hung E. y Valencia-Cobos J. (2012). Factores externos y rasgos estructurales que caracterizan el desarrollo de los cibermedios en América. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(3), 414-432.
- Said-Hung, E., y Arcila-Calderón, C. (2011). Hacia un índice de medición del desarrollo de los cibermedios. En *V Conferencia ACORNREDECOM*, Lima.
- Salaverría, R. (coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/42336>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32.
- Sembramedia. (2017). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad.: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Recuperado de <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

- Suárez, J. (2014). La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *DILEMATA: Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, (14), 85-97. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17404/file_1.pdf?sequence=1
- Varas-Alarcón, M. y Gonzáles C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con los usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm.1 (2016) 549-566 DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613
- Yance I., y Matas, J. (2017). Demanda de contenidos mediáticos entre adultos jóvenes de Huancayo. *Apunt. cienc. soc.*, 7(01) DOI: <http://dx.doi.org/10.18259/acs.2017010>
- Yezers'ka, L. (2012). Gestión de los recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos. *Revista de Comunicación Social*, 12(XII), 12-31.
- Yezers'ka, L. y Zeta De Pozo, R. (2016) *Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015)*. Recuperado de https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/informe_veinte_años_de_medios_digi
- Zeta De Pozo, R. y Atarama-Rojas, T. (2018). La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios de Perú. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 241-257. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6489458>

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

ENCUESTA SOBRE FACTORES DE LECTORÍA DE CHIMBOTE EN LÍNEA

La presente encuesta forma parte de la investigación que tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la lectura del diario digital Chimbote en Línea. Marque con una X su respuesta. **Muchas gracias por su colaboración.**

DATOS GENERALES

Indique su rango de edad

De 18 a 24 años De 25 a 44 años De 45 a 60 años

Sexo: Femenino Masculino

Lugar de residencia Chimbote Nuevo Chimbote

Grado de instrucción

Primaria Secundaria Con estudios
universitarios
 Egresado Con estudios de maestría Otro

Ocupación Trabajador dependiente Servidor público
 Independiente Practicante Universitario
 Otro

Horas que consume internet al día

Menos de 1 hora De 1 a 2 horas De 2 a 3 horas
 De 3 horas a más Estoy conectado siempre

Tiempo que dedica a leer noticias en Chimbote en Línea al día

Menos de 30 minutos Menos de 1 hora
 De 1 a 2 horas De 3 horas a más

¿Qué días lee prefiere leer Chimbote en Línea?

De lunes a viernes Sábado Domingo Todos los días

¿En qué horarios lee Chimbote en Línea?

Mañana Mediodía Tarde
 Noche Sin especificar

Se pueden hacer comentarios a las noticias publicadas.				
Dispone de herramientas web 2.0 para compartir contenidos (Facebook, Twitter, otros).				
Permite a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de una noticia.				
El medio acepta contribuciones de los lectores.				
Los lectores disponen de foros de discusión.				
El medio dispone de opción para el envío de correcciones de las noticias.				
Ofrece chats para sus usuarios.				
Posee sección con las noticias más leídas.				
Posee sección con las noticias más valoradas.				
Posee sección con las noticias más enviadas.				
Tiene opción de votación de la noticia.				

5. ¿En qué medida es importante para usted la personalización del medio Chimbote en Línea?

Indicadores de personalización de contenidos	Nada	Muy poco	Regular	Mucho
Uso de alertas cuando se coloca un contenido nuevo en el medio.				
Dispone del servicio RSS.				
Que las noticias lleguen al email personal.				
Permite impresión de la noticia.				
Facilita envío de noticias a teléfonos móviles.				
Ofrece al usuario posibilidad de registrarse.				
Ofrece aplicaciones para ordenar y facilitar la lectura de los contenidos.				

6. ¿En qué medida es importante para usted que Chimbote en Línea difunda sus contenidos en redes sociales?

Items	Nada	Muy poco	Regular	Mucho
Chimbote en Línea está presente en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc).				
Chimbote en Línea difunde sus contenidos en plataformas Web 2.0 (Facebook, Youtube, etc.).				

7. ¿En qué medida es importante para usted la calidad informativa del medio Chimbote en Línea?

Indicadores de calidad informativa	Nada	Muy poco	Regular	Mucho
Que ofrezca una agenda informativa en función a temas que tienen prioridad.				
El uso de un mayor número de fuentes informativas.				
El uso de diversos géneros periodísticos más allá de la noticia.				
Multimedialidad (texto, fotos, videos, animaciones, audios).				
Interacción de los usuarios con la información.				
Hipertextualidad (enlaces a contenidos relacionados y enlaces dentro de los textos).				

8. ¿En qué medida son importantes para usted los estándares de calidad periodística a la hora de leer Chimbote en Línea?

Estándares de calidad periodística	Nada	Muy poco	Regular	Mucho
Los datos son exactos.				
Los asuntos importantes reciben la atención necesaria del medio.				
Ofrece todos los datos relevantes de sus informaciones.				
Las informaciones se corresponden con los hechos reales, son veraces.				
El medio incluyen todos los puntos de vista en las informaciones.				
Las informaciones son imparciales, no toman parte por nada ni por nadie.				
Las informaciones defienden los intereses de los ciudadanos.				

9. ¿En qué medida es importante para usted los valores de la confianza a la hora de leer Chimbote en Línea?

Valores	Nada	Muy poco	Regular	Mucho
Los periodistas asumen una responsabilidad moral al redactar una noticia pues verifican las fuentes.				

Cuando los periodistas se equivocan reconocen públicamente y hacen explícitos sus errores, cometidos al publicar una noticia basada en informaciones incompletas o falsas.				
El medio hace explícito quiénes son los auspiciadores del medio.				
El medio facilita espacios para foros o grupos de discusión en la web o redes sociales.				

10. ¿Considera que Chimbote en Línea cumple los siguientes estándares de calidad periodística? Marque con una X la respuesta.

Los datos de las informaciones de Chimbote en Línea son exactos.	SÍ	NO
Los asuntos importantes reciben la atención necesaria por el medio.	SÍ	NO
Chimbote en Línea ofrece todos los datos relevantes de sus informaciones.	SÍ	NO
Las informaciones se corresponden con los hechos reales, son veraces.	SÍ	NO
El medio incluye todos los puntos de vista en las informaciones.	SÍ	NO
Las informaciones son imparciales, no toman parte por nada ni por nadie.	SÍ	NO
Las informaciones defienden el interés público.	SÍ	NO
El medio reconoce los errores que comete en sus informaciones.	SÍ	NO
Chimbote en Línea separa los hechos de las opiniones en sus noticias.	SÍ	NO
Los periodistas de Chimbote en Línea asumen una responsabilidad moral al redactar una noticia pues verifican las fuentes.	SÍ	NO
Cuando los periodistas de Chimbote en Línea se equivocan reconocen públicamente y hacen explícitos sus errores, cometidos al publicar una noticia basada en informaciones incompletas o falsas.	SÍ	NO
Chimbote en Línea hace explícito quiénes son los auspiciadores del medio.	SÍ	NO
Chimbote en Línea facilita espacios para foros o grupos de discusión en la web o redes sociales.	SÍ	NO

11. ¿Cuánto de las siguientes motivaciones influyen en su decisión de lectura de Chimbote en Línea?

Motivaciones	Nada	Muy poco	Regular	Mucho
Es gratuito.				
Puedo consultar noticias e información de archivo.				
El diario se adapta a mis necesidades a la hora de leer las noticias.				

12. ¿Cuánto de los siguientes aspectos influyen en su decisión de lectura de Chimbote en Línea?

Aspectos	Nada	Muy poco	Regular	Mucho
Empleo de herramientas interactivas, como chats, blog, foros de discusión.				
Que los contenidos sean personalizados lleguen a su mail, redes sociales u otras aplicaciones.				
Enlaces con redes sociales del mismo medio y otros sitios web.				
La calidad, profundidad y diversidad de temas.				
La transparencia, exactitud, veracidad e importancia de la información.				
La confianza en Chimbote en Línea.				
La gratuidad y el orden de los contenidos.				
El alcance local y regional.				
Otros (especificar)				

Anexo 02

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Considera que las informaciones de Chimbote en Línea difunde son exactos?
¿Por qué?
2. ¿Cree que los asuntos importantes reciben la atención necesaria de Chimbote en Línea? ¿Cómo lo hace?
3. ¿Cree que Chimbote en Línea ofrece todos los datos relevantes en las noticias e informaciones? ¿Por qué?
4. ¿Las informaciones que ofrece Chimbote en Línea se corresponden con los hechos reales, son veraces? ¿Por qué?
5. ¿Considera que Chimbote en Línea incluye todos los puntos de vista en las informaciones? ¿Cómo?

6. ¿Cree que las informaciones son imparciales, que no toman parte por nada ni por nadie? ¿Cómo?
7. ¿Chimbote en Línea, a través de sus informaciones, defiende el interés público?
8. ¿El medio reconoce los errores que comente en sus informaciones? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Considera que Chimbote en Línea separa los hechos de las opiniones en sus noticias? ¿Cómo, cuándo?
10. ¿Los periodistas de Chimbote en Línea asumen una responsabilidad moral al redactar una noticia pues verifican las fuentes? ¿Cómo, cuándo?
11. Cuando los periodistas de Chimbote en Línea se equivocan, ¿reconocen públicamente y hacen explícitos sus errores cometidos al publicar una noticia basada en informaciones incompletas o falsas? ¿Cómo, cuándo?
12. ¿Chimbote en Línea hace explícito quiénes son los auspiciadores del medio? ¿Cómo, cuándo?
13. ¿Chimbote en Línea facilita espacios para foros o grupos de discusión en la web o redes sociales? ¿Cómo, cuándo?
14. ¿Usted elije leer Chimbote en Línea porque es gratuito? ¿Por qué?
15. ¿Usted elije leer Chimbote en Línea por que le da la posibilidad de buscar noticias de hace tiempo? ¿Por qué?