

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

**Estrategias comunicacionales para aumentar la lectoría en el digital de
diario El Comercio en la ciudad de Quito en adultos mayores del
barrio La Floresta**

Elizabeth Victoria Frías Rivas

Tutor: Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, 2021



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Elizabeth Victoria Frías Rivas, autora de la tesis intitulada “Estrategias comunicacionales para aumentar la lectoría en el digital de diario El Comercio en la ciudad de Quito en adultos mayores del barrio La Floresta”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en Internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

31 de marzo de 2021

Firma:.....

Resumen

La presente investigación aborda los nuevos paradigmas de la comunicación estratégica y aprovecha los postulados de la Escuela de Rosario. Con ellos, se determina cuáles son los caminos más idóneos para que un medio de comunicación impreso aumente su lectoría y, por ende, sus réditos económicos, además considerando el entorno digital. Cabe destacar que esto funciona si las personas que deciden cambian su perspectiva y comienzan a trabajar en red. Este estudio inicia reflexionando el periodismo digital, su evolución, los problemas que se evidenciaron con el pasar de los años y cómo tales medios tienen estrategias para mejorar su crisis. Como ejemplos, se examinaron periódicos internacionales: *New York Times*, *El Mundo* y *El País*, con el fin, de obtener un panorama global. En el ámbito nacional, se analizó a *El Comercio* para conocer qué ha elaborado en su plataforma digital, cuáles son sus audiencias más fuertes y a cuáles debe prestar más atención. En el trayecto, se evidenció que los adultos mayores son un público que poco visita el sitio web del diario ecuatoriano. Una de las dinámicas que se resalta en la investigación es que ellos deben contar con espacios para el aprendizaje de las TIC. Esto sí lo hacen otros países, sobre todo, los europeos, pero en el caso latinoamericano y ecuatoriano hay cierta renuencia a pesar de que organismos internacionales como la Organización de Naciones Unidas piden a los Gobiernos que se abran áreas de aprendizaje en torno a lo digital. Al observar a los adultos mayores se comprobó que sufren varios problemas de salud, aprendizaje y apoyo social. Este es uno de los grupos más olvidados por los Gobiernos y que no los ponen como prioridad en sus planes. El barrio La Floresta fue el centro del análisis; allí se entrevistó y encuestó a un porcentaje de personas de la tercera edad consiguiendo resultados inesperados y que los ponen positivamente en la palestra social, ya que, por la pandemia ellos se dieron modos para seguir leyendo e informándose desde sus hogares. Para finalizar, se estableció cuáles son los posibles caminos que deben tomar los medios impresos para subir con sus audiencias en el entorno digital, sobre todo, con los adultos mayores.

Palabras clave: periodismo digital, página web, medios de comunicación impresos, periódicos, contenido, El Comercio, TIC, adultos mayores, La Floresta, comunicación estratégica, estrategia

Este esfuerzo se lo entrego a mi familia, mi madre y mi hermano, que son mi soporte y mi pilar en este camino. También, la dedico a los que partieron y espero reencontrarme con ellos.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas.....	11
Introducción.....	13
Capítulo primero La transformación de los medios al digital	17
1. Recorrido por la digitalización de los periódicos	17
2. Casos de estudios en España y América.....	22
3. <i>El Comercio</i> y su página web	29
3.1. Historia de <i>El Comercio</i>	29
3.2. Manejo de los contenidos en el periódico	30
3.2.1. Manejo de los contenidos en el digital	31
3.2.1.1. Consumo y lectoría.....	32
Capítulo segundo El adulto mayor y medios digitales	41
1. Mayores de 60 años aumentan en el mundo.....	41
2. Contenidos de interés para los adultos mayores	46
3. Dificultades de los adultos mayores en las plataformas digitales	49
4. Adultos mayores en Ecuador	51
5. Adultos mayores de La Floresta	53
6. ¿Los medios digitales toman en cuenta a los adultos mayores?.....	61
7. ¿Qué hace <i>El Comercio</i> ?	67
Capítulo tercero Diagnóstico del estudio de caso.....	75
1. Análisis estratégico de los dos grupos analizados	75
2. Soluciones estratégicas de los grupos analizados.....	84
1. Conclusiones y sugerencias para aplicar en el caso	87
Bibliografía.....	89
Anexos	93

Figuras y tablas

Figura 1 Análisis de URL Trends sobre el alcance de tráfico de la página de El Comercio	34
Figura 2 Home del diario El Comercio	37
Figura 3: Fórmula para obtener el número de encuestados en una población.....	54
Figura 4: Porcentaje con el fin de conocer por qué medio se informa	55
Figura 5: Porcentaje para conocer qué medio es de preferencia	55
Figura 6: Porcentaje para conocer qué información es la que más revisa en el día	55
Figura 7: Porcentaje para conocer qué información desea leer más en los medios.....	56
Figura 8: Porcentaje para conocer qué dispositivos tiene en casa.....	56
Figura 9: Porcentaje para conocer qué aparato tecnológico utiliza más.....	57
Figura 10: Porcentaje para conocer qué piensa sobre la tecnología	57
Figura 11: Porcentaje para conocer para qué utiliza este tipo de tecnologías	58
Figura 12: Porcentaje para conocer cómo aprendió a manejarlas	58
Figura 13: Porcentaje para conocer cuántas horas al día las maneja.....	58
Figura 14: Porcentaje para saber si el encuestado conoce la web del medio	59
Figura 15: Porcentaje para conocer qué es lo que más lee en la página.....	59
Figura 16: Porcentaje para conocer por dónde realiza el ingreso a la web	60
Figura 17: Porcentaje para conocer qué no le gusta al ingresar a la página	60
Figura 18: Home del diario New York Times	62
Figura 19: Home del diario El País	64
Figura 20: Home del diario El Mundo	66
Figura 21 Home del diario El Comercio	68
Tabla 1 Análisis del periódico El País de España	23
Tabla 2 Análisis del periódico El Mundo de España.....	24
Tabla 3 Análisis del periódico New York Times de Estados Unidos	26
Tabla 4 Tendencia de 90 días del ranking de Alexa (enero-2021).....	33
Tabla 5 Análisis de la herramienta Nibbler del portal web El Comercio.....	36
Tabla 6 Categorías de Optimización según URL Trends	39
Tabla 7 Categorías de optimización según Nibbler.....	39
Tabla 8 Adulto mayor en España	43

Tabla 9 Adulto mayor en Francia	44
Tabla 10 Adulto mayor en Reino Unido	45
Tabla 11 Adulto mayor en Ecuador.....	46
Tabla 12 Análisis de contenido de New York Times.....	63
Tabla 13 Análisis de contenido por categorías New York Times	63
Tabla 14 Análisis de contenido de El País	65
Tabla 15 Análisis de contenido de El Mundo.....	65
Tabla 16 Análisis de contenido por categorías El Mundo.....	65
Tabla 17 Análisis de contenido El Comercio	67
Tabla 18 Análisis de contenido El Comercio con la palabra “adulto mayor”	69
Tabla 19 Análisis de contenido El Comercio con la palabra “tercera edad”.....	71
Tabla 20 Determinar el núcleo del problema	75
Tabla 21 Componentes para analizar	76
Tabla 22 Subaspectos de los componentes centrales.....	76
Tabla 23 VTC Sintética con los aspectos fundamentales.....	77
Tabla 24 Reconocimiento de actores y jerarquización.....	78
Tabla 25 Reconocimiento de los actores por espacios de acción	79
Tabla 26 Reconocimiento de ‘los que gobiernan’	80
Tabla 27 Reconocimiento de ‘los que legislan’	80
Tabla 28 Reconocimiento de ‘los que propician innovación’	80
Tabla 29 Reconocimiento de ‘los que aprenden’	81
Tabla 30 Reconocimiento de ‘los que reproducen’	81
Tabla 31 Árbol de soluciones - Sociocultural	82
Tabla 32 Árbol de soluciones – Comunicacional.....	82
Tabla 33 Árbol de soluciones – Institucional y administrativa	83

Introducción

Las dinámicas de la información han cambiado con el paso del tiempo. Y las redacciones de los medios, sobre todo, de los impresos se dan cuenta que cada vez menos gente compra sus diarios y eso hace que se tomen decisiones de cómo mejorar o reinventarse para no perder la lectoría, ni los ingresos económicos.

Las rutinas periodísticas toman otros rumbos, los redactores son menos y los que quedan suman más roles a su trabajo, como el estar activos en redes sociales, elaborar notas de voz y/o videos, tratando de dar inmediatez a los temas coyunturales. Igualmente, pocos son los medios que cuentan con equipo investigativo y comercial. Actualmente, el modo de presentar los acontecimientos es diferente y se visualizan cambios en la manera de informar, en el impreso y el digital. Estos medios son obligados a evolucionar para mantener a su público.

La tecnología juega un papel fundamental en este tema, ya que, los ciudadanos se convirtieron en portavoces de lo que ocurre en las urbes. Por esta razón, la información es inmediata y los medios de comunicación la contrastan y publican lo más rápido posible. En el mundo, la tecnología llega a casi todos los usuarios, pero de este porcentaje, no todos la saben utilizar. En el estudio, fue importante conocer qué hacer para que otras personas accedan a ella, en especial, los adultos mayores.

De esta manera, la exploración determinó qué hacer para aumentar la lectoría en la web. Además, de ver cuáles fueron las razones por las cuales los adultos mayores no acceden a los portales de noticia. Y cómo esto influye en las audiencias y en la selección de contenidos para este grupo objetivo.

Hay que destacar que los medios han influido en la sociedad por sus contenidos. Con el paso del tiempo, el impreso desaparecerá y un espacio de información será internet, pero ¿qué se debe hacer para que todas las personas de diferente edad puedan acceder a ella y obtener contenidos relacionados a sus preferencias? Esta es una pregunta que los macro editores se realizaron para mejorar el contenido así aumentar su lectoría.

Otro eje fundamental fueron los adultos mayores. Se estableció qué tan difícil es para ellos acceder a plataformas digitales, a la par se crearon estrategias para que estos usuarios accedan a estas nuevas formas de información y que estas sean amigables.

Asimismo, se observó cuáles son las dificultades que tiene este público para que acceda a las plataformas digitales. Se analizó cuáles son las noticias que más les interesan y cuál es la sección que más llama su atención.

Con estos ejes la investigación considera la siguiente pregunta: ¿En qué medida el diseño y planteamiento de estrategias comunicacionales, orientadas a las preferencias de adultos mayores del barrio La Floresta, ayudarían a aumentar la lectoría del diario digital *El Comercio* en la ciudad de Quito? Para responder a esta pregunta se plantearon como objetivos, el general: Analizar las posibles estrategias comunicacionales para aumentar la lectoría en el digital de diario *El Comercio* en la ciudad de Quito, sobre todo en los adultos mayores del barrio La Floresta; y los específicos: a) Analizar los niveles de lectoría de *El Comercio*, los públicos, contenidos, preferencias y relacionarlos con los índices de lectoría de otros medios digitales locales; b) determinar qué contenidos prefieren los adultos mayores de La Floresta en *El Comercio* y cuáles podrían ser de interés para los mismos; y c) diseñar una estrategia de contenidos digitales para adultos mayores en *El Comercio*, tomando como referencia las preferencias del público objetivo.

Este análisis comenzó con la recopilación de información académica y con los diferentes públicos. Un primer acercamiento fue con el diario *El Comercio*, con el fin, de conocer los procedimientos para elaborar una temática. Se indagó si el medio cuenta con espacios para los adultos mayores, para este proceso se entrevistó, y examinó su web.

Además, la visión de expertos ayudó, a saber, cuáles son experiencias en este campo y, se conoció métodos de trabajo para aplicarlo. Con estos procesos, se obtuvo las bases suficientes para efectuar un estudio y así sacar unas primeras conclusiones.

En la segunda fase, se encuestaron los adultos mayores del barrio La Floresta con finalidad de conocer cuáles son sus temas de interés, qué tecnologías utilizan, cuántas horas y si se han capacitado para manejar las mismas. Por último, se elaboró un diseño de estrategias para mejorar la lectoría.

La presente tesis tiene tres capítulos. El primero hace un análisis de las tecnologías y del periodismo digital, cómo estos han cambiado con el paso del tiempo y qué importancia tienen ahora. Se consideran varios ejemplos de periódicos de renombre internacional que fueron escogidos por sus cambios notorios en su manejo editorial, siendo un ejemplo para varios medios en el mundo.

En el segundo capítulo, los adultos mayores son los protagonistas, cuál es su posición a escala mundial, qué países son los que han dedicado espacios para este grupo, que muchas veces, ellos no saben cómo manejar las tecnologías que son de gran ayuda.

Con investigaciones internacionales se determinó cuáles son sus preferencias de lectura, cuántas horas al día le dedican a las TIC y qué piensan sobre este tema.

También, lo citado anteriormente se lo aplicó al barrio La Floresta donde se trabajó con este grupo para conocer qué piensan acerca de *El Comercio*, qué les gusta leer más y qué debería mejorar el medio. Además, se entrevistó para conocer si en este barrio las personas de la tercera edad cuentan con espacio de distracción y aprendizaje.

En el tercer capítulo, se efectuó un análisis estratégico con el fin de obtener resultados viables para subir la lectoría del medio, abrir espacios para los adultos mayores y visibilizar a todos los actores que deben intervenir en este proceso.

Finalmente, con estos antecedentes, se logró algunos resultados que se visibilizaron en toda la investigación y aclararon los objetivos planteados en un principio.

Capítulo primero

La transformación de los medios al digital

1. Recorrido por la digitalización de los periódicos

El periodismo es una de las profesiones que ha sufrido varios cambios en su forma de llegar a la gente, a causa de la evolución de la tecnología, particularmente con los medios escritos que debieron adaptarse y transformarse al digital. Su ejercicio se ha convertido en un servicio casi gratuito.

Estados Unidos fue uno de los primeros países que comenzó con su fase de investigación y exploración con el objetivo de introducirse en el mundo digital y lo realizó a partir de los años ochenta. Los periódicos observaron el nuevo campo de interacción y adoptaron canales de difusión con el objetivo de llegar a más públicos aprovechando las nuevas posibilidades que estaban empezando a avizorarse en el entorno de internet y los medios digitales. Los periódicos “se embarcaron en iniciativas que incluían diversas tecnologías, tales como el videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax, y distintos tipos de contenidos, desde información periodística hasta material transaccional” (P. Boczkowski 2006, 39).

Estas transformaciones tomaron giros importantes con nuevos retos, estableciendo políticas editoriales, retos laborales para los periodistas y diferentes maneras de presentar las noticias en espacios que, sin lugar a dudas, marcaría un nuevo hito comunicacional. “Estos cambios han reformulado el dilema de la brecha, tanto para las organizaciones mediáticas de la era digital como para la sociedad en su conjunto. En un ambiente competitivo” (P. J. Boczkowski y Mitchelstein 2015, 4)

El interés de los diarios fue el económico, donde una de las metas era mirar el camino para construir un campo comercial que mantenga a flote el negocio de la información en papel. La reinención dio paso a conocer campos como los de los gráficos, de audio y video, que poco a poco fueron tomando fuerza y adquirieron más adeptos. Según Nicholas Negroponte, informático, arquitecto, profesor y director del MIT Media Lab, ya entonces, a inicios del internet social “la digitalización cambiará el modelo económico de la sección de noticias, hará que el interés del público tenga un papel más importante y, de hecho, usará piezas de la sala de edición que no hubiesen sido incluidas en primer lugar pero que el público no haya dejado de demandar” (P. Boczkowski 2006,

18). Negroponte ya anticipaba el cambio que se daría en el contexto informativo y de consumo, además de las posibilidades económicas que estaban en ciernes.

El descubrimiento trajo entonces muchas puertas por abrir y hacer que el negocio sea atractivo, pero, ya pasados los años, lo que no se ha podido resolver, hasta ahora, es cómo mantener los medios escritos a flote desde una perspectiva económica, sabiendo que existen más accesos gratuitos para la información. Para Negroponte, en el futuro

[...] La publicidad estará tan personalizada que será imposible distinguir de las noticias, será noticia en sí misma. [...] Habrá tanta o más extracción, es decir, iremos a la red y buscaremos algo de la misma manera en que hoy lo hacemos cuando vamos a una biblioteca o tienda de alquiler de videos. Esto podrá hacerse de modo explícito, pidiendo, o de modo implícito, por medio de un agente que lo pida por nosotros. (Negroponte 1995, 102)

En 1995, los usuarios comenzaron a leer noticias *online* en Estados Unidos, hecho que obligó a que los diarios no se queden atrás y alisten sus plataformas. Adicional a esto aparecieron otros que deseaban ser visitados. Una de las novedades de este mercado fue la venta de espacios para cierto grupo. Por esta razón, “los periódicos impresos de los Estados Unidos también se aventuraron en el ámbito de la publicidad electrónica para el público especializado de tipo empresario. Dow Jones’s New/Retrival y Knight Ridder’s VU/TEXT son dos ejemplos destacados de innovación en esta área, basados en el uso de tecnología de videotexto” (P. Boczkowski 2006, 20).

El ciberespacio hizo que los empresarios de los diarios lo vean como una ventaja para darse a conocer en otras partes de su país y del mundo con el objetivo de fortalecer su imagen. Uno de los inconvenientes que percibieron fue la viabilidad del impreso y de toda la cadena que conlleva este trabajo como, por ejemplo, el aumento en el costo del papel, la modificación de algunas tintas, la distribución y los varios canales de acceso y consumo que lo adquiere la ciudadanía.

Según Pablo Boczkowski (2006, 78), en su libro *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*, en Estados Unidos más del 40 % de la población estaba conectada con internet a finales de los noventa. El aumento en la publicidad digital en los medios fue un 1,3 % anual, pero no todo esto fue positivo, ya que, la venta del impreso cayó y durante 45 años los diarios han percibido pérdidas en un 34 % porque los jóvenes, en un rango de edad de 18 a 34 años, ya no adquieren.

Estos datos hoy día han variado enormemente. Por ejemplo, “en el 2014, el 87,36 % de la población norteamericana accedió a internet” (Statista Research

Department 2016). Además, según el centro de investigaciones Pew Research, “el internet es el tercer medio de información más utilizado en este país. Y más de la mitad de la población lee noticias por este acceso” (BBC 2010).

En Ecuador, estos datos varían, según el INEC, “en el 2019, el 45,5 % de los habitantes accedieron en a esta red” (Primicias 2020). Adicional, lo que más leen los ecuatorianos son las noticias de medios de comunicación, pero para este Instituto los datos no son específicos en lo referente a la lectura con un ejemplar a la mano o por un aparato tecnológico de una noticia.

Sin duda, los medios de comunicación impresos mantienen una crisis constante o una muerte lenta como hace 45 años atrás. Varios investigadores comenzaron a darle frente a estos resultados negativos. Y lo explica Salaverría (2016, 432),

Es cierto que todavía las empresas de medios adolecen en algunos casos de estructuras organizativas un tanto descompensadas y que precisan de reajustes que las hagan sostenibles. Pero parece más claro que precisan de liderazgo real, y de un auténtico cambio de cultura y creatividad organizativas que les convenza de la necesidad de afrontar cambios, que incluyen no solo ajustes sino también inversión, con el fin de asegurar el presente, pero, sobre todo, ganar el futuro.

Según un estudio realizado en el 2009 por Lizy Navarro (2009, 36), periodista e investigadora mexicana, llamado *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*, analizó la evolución de la información con la convergencia digital, para su trabajo observó la dinámica de diez medios internacionales y 100 periódicos mexicanos.

En la búsqueda concretó algunas variables de análisis metodológicas durante la evolución de los medios en 15 años. Un punto encontrado fue la *actualización*, es decir, medios que constantemente están publicando información en sus portales sobre acontecimientos instantáneos que se vuelven noticia. La *hipertextualidad* es otro ítem que da al lector más recursos para que complete su búsqueda sobre un tema determinado y así pase más tiempo en la página web, no son solo vínculos de texto, sino de audio y video. Para esta última parte, se le suma la *multimedialidad* que es la presentación de la información más llamativa y complementaria que amplíe la nota.

La *interactividad* es un paso que según la autora nadie lo realiza, esta trata sobre el seguimiento de las noticias y la respuesta de los periodistas o grupo investigativo a comentarios que los usuarios realicen sobre la misma. La *mundialización* es un espacio que pocos han logrado, no todos los diarios pudieron sobrepasar fronteras y en eso todavía

siguen trabajando. Otro punto es la *personalización* se convierte en una zona esencial al momento de presentarse al lector, sobre todo, para encontrar los temas que más le interesan al usuario. Y, por último, Navarro Zamora habla de la *confiabilidad*, es decir, el prestigio que se han ganado los medios de comunicación desde que fue constituido, será fundamental para que lo sigan consumiendo (Navarro-Zamora 2009, 38).

Además, Boczkowski explica tres prácticas que los medios impresos adquirieron para el manejo de la información en la web como la reutilización, recombinación y recreación. La primera trata de tomar la información que se utiliza en la edición impresa y proyectarla en la web. Esta se convirtió en una de las prácticas predominantes de la mayoría de los periódicos de Estados Unidos. Y, por lo tanto, en palabras de Boczkowski (2006, 83):

la mayoría de los periódicos con presencia en la Red están realizando [-y acá parafrasea a otra analista de medios, Carol Pogash-] un volcado de contenidos, es decir, están reproduciendo notas de la edición impresa en las páginas web con muy pocos cambios, tales como palabras clave en color azul que ofrecen a los lectores enlaces hipertextuales a las notas detalladas [...]. Los estudios realizados han demostrado que la reutilización de contenidos fue la práctica predominante para el manejo de información durante este período no solo en el caso de los periódicos *online* estadounidenses sino también de los asiáticos y los europeos.

Pero, esta práctica trajo problemas tanto para los medios como para los escritores autónomos, ya que, la empresa quería que la información sea exclusiva y no que circulara en otros medios, esto llevó a considerarse contratos de exclusividad que muchos profesionales no firmaron y fueron a corte, en ella, los periodistas ganaron el fallo. Este hecho tiene relevancia actualmente, ya que, afectó a los periódicos.

Otro punto es la *recombinación* es la toma de contenidos para utilizarlos haciendo una complementariedad de la información. Asimismo, tomar información y trabajarla con productos. Esta idea fue para que las empresas pauten y complementen el tema investigado. Y, por último, se le conocía a la ampliación del contenido con el objetivo de profundizar tanto en la historia o hacer una comparación con otras. Esto:

hace referencia a la práctica mediante las que se tomaban algunos contenidos generados al principio para la edición impresa y se le daba una utilidad significativamente mayor en la web, complementándolos con nuevos contenidos o con contenidos similares publicados por periódicos de otras regiones geográficas, y/o agregándoles nuevas funcionalidades. [...] Unos de los tipos de recombinación estaba relacionado con la personalización de un producto de tipo generalizado, haciéndolo realidad. [...] La personalización no se restringió a contenidos editoriales, sino que también fue una práctica utilizada para la divulgación de anuncios publicitarios. (P. Boczkowski 2006, 85)

Todo ello llevó a que los diarios miren otras formas de conectarse y reinventarse con su entorno, tanto con empresas para publicitarse efectuando contenido de calidad, convirtiéndolo en información de interés y sumando fuerzas con sus similares para obtener temas llamativos que genere una visita del lector.

Finalmente, la *recreación* se la efectuó en varias formas. Una fue la generación de contenido interactivo para llamar la atención; una segunda idea era generar especiales por eventos específicos que inviten al consumidor a ingresar a la página; y, una última interacción fue propuesta de temas por parte de los usuarios, es decir, en envío de cartas al editor. Para Boczkowski (2006, 90):

estas prácticas fueron tomadas en parte de repertorios simbólicos, de conducta y materiales que ya existían en círculos informáticos y mediáticos (por ejemplo, géneros narrativos, procedimientos de edición de video y técnicas de animación). Aunque la minoría de prácticas informativas adoptadas por los periódicos *online* fue de recreación, cabe notar que estas prácticas mostraron un constante aumento.

Estas prácticas lograron dar un giro a los diarios que presentaban información e investigaciones a los lectores de papel, pero, con la convergencia a la web, se vieron obligados a reinventarse para que su popularidad suba y así contar con más pautantes que den un beneficio económico a la empresa, ya que, los productos comunicacionales exigían más a sus profesionales.

Entre las reinenciones se encontró con varios cambios como la creación y personalización de una página en internet, creación de contenidos interesantes, novedosos, amplios, especializados y la producción de piezas multimedia como galerías de fotos, videos y formatos similares a una infografía. Sumándole, algunas fortalezas más como llegar a escala global, convertirse en bibliotecas virtuales. Y llevó a que cada institución genere ingresos con la “exhibición de anuncios publicitarios, patrocinados, anuncios clasificados y servicios de directorio, acceso a internet, suscripciones, transacciones y archivos pago por artículo” (P. Boczkowski 2006, 98).

Otro de proceso cambiante es el nuevo papel de los reporteros, ya que, tienen que convertirse en corresponsales digitales. Según Luchessi (2017, 53), este ejercicio ha revelado características que no posee el periodismo tradicional como: “relaciones mediadas con las fuentes, chequeo con información publicada por la competencia, proceso de actualización, descontextualización informativa, agendas globales y locales,

mayor brecha entre intereses de productores y consumidores, menor calidad de información.”

Por estas razones cabe destacar que la era digital ha cambiado la forma de ver al periodismo y que logra destacar varios objetivos como el lograr posicionar al medio, cambiar el ‘chip’ a sus periodistas y la audiencia. Pero, también ha logrado establecer pronunciadamente relaciones de tensión y negociación por intereses.

2. Casos de estudios en España y América

Para Salaverría, experto en Ciberperiodismo, estudió sobre los inicios de esta nueva rama comunicacional en Iberoamérica, y alega que el comienzo de esta tendencia fue a partir del 94 en países como España, Portugal y Brasil. En el 95, los demás países de la región Iberoamérica emprendieron retos con sus páginas web. En ellas se puede observar similitudes, pero cada una guarda su esencia.

En todos estos años, se ha visualizado casos excepciones de escala nacional, regional o local, pero sin perder su esencia. Por ejemplo, medios como:

[...] El País (www.elpais.com), El Mundo (www.elmundo.es) y el diario deportivo Marca (www.marca.com) desde España, o teleSUR (www.telesurtv.net) desde Venezuela, han decidido dejar de ser simples medios nacionales y han optado, en cambio, por ampliar su público objetivo a toda Iberoamérica. También ha habido algunos proyectos ciberperiodísticos transnacionales, como la Poderopedia (www.poderopedia.org), una web de investigación y denuncia periodística impulsada inicialmente desde Chile, pero extendida en 2014 también a Venezuela y Colombia. (Salaverría 2016, 22)

Los diarios españoles *El País* y *El Mundo* que, en 2006, aproximadamente, sus ediciones digitales cambiaron su dinámica de trabajo e implementaron la actualización constante de contenidos dándole una mirada de inmediatez al portal y al trabajo de sus empleados.

Además, otro de los avances fue la personalización de la información, en ese tiempo se ofrecía la posibilidad que los lectores seleccionen las categorías de interés y, los coloquen en una página donde el lector pueda mirar solo estas noticias con la ventaja de que se actualice en tiempo real. Según Mónica Ramírez Acevedo, “la personalización de los diarios digitales españoles ha estado hasta el momento orientada fundamentalmente al comercio electrónico y los servicios de pago que a suministrar al lector formas para la obtención de información personalizada” (cit. por Marcet 2007, 9).

Los *blogs*, la profundización de temas con *links*, categorización de las noticias según como los visitantes las hayan escogido, hoy se lo conoce “como lo más leído” y

ofertas de lecturas específicas fueron nuevas áreas que estos dos portales implementaron para obtener una permanente interacción con el usuario.

Actualmente, los dos diarios en sus páginas han variado su contenido para los diferentes públicos lectores, noticias de arte, deporte, salud, ambiente, economía, tecnología, moda, ciencia, diseño, notas internacionales, investigaciones, *blogs*, videos, audios, foros de opinión, editoriales, entre otros.

Hoy en día, existen herramientas profesionales que analizan mediante algoritmos aspectos que una página debe cumplir como la accesibilidad, qué tan bien constituida está, cómo está organizada, qué tan amigables son para el ojo lector, qué tan limpias de publicidad, si son de fácil lectura, qué tecnología ha empleado, etc. Un optimizador conocido es Nibbler que hace un chequeo exhaustivo.

En *El País*, el desarrollador la calificó de la siguiente forma. Su puntaje es de un 7,8, accesibilidad tiene un 8,5, experiencia del usuario 8, en comercialización obtiene un 9,2, diseño y tecnología cuenta con un 7,5, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla de indicadores que, a la luz de los analizadores como Nibbler, ofrece este medio digital.

Tabla 1
Análisis del periódico El País de España

	Categoría	Puntaje	Observaciones
1	Imprimibilidad	0	No cuenta con una optimización para imprimir.
2	Analítica	2	El sitio web utiliza un porcentaje bajo de Google Analytics.
3	Formato de URL	44	Las URL están sucias, es decir, algunos enlaces contienen signos de interrogación y eso se debe evitar para que los motores búsqueda sean óptimos.
4	Imágenes	4,7	Solo el 33 % de las imágenes cuentan con un tamaño definido y no ayuda a que la página se organice correctamente.
5	Vínculos internos	6,6	62 enlaces no tienen texto que describa el destino y no cuentan con enlaces.
6	Móvil	8,6	La mayoría de las páginas están optimizadas para la visualización en un teléfono móvil o tableta.
7	Comportamiento del servidor	9,1	Manda un mensaje si la página está fallando, además contienen una codificación GZIP que reduce el tiempo de carga de la página.
8	Gorjeo	9,6	El sitio está vinculando con una cuenta en redes sociales como Twitter.
9	Popularidad	9,6	Es considerada como una página popular, pero en los últimos tres meses ha tenido una disminución.
10	Cantidad de contenido	9,6	Tiene un promedio de 1 084 palabras por página.
11	Títulos de la página	10	Los títulos se utilizan de manera apropiada, es importante para la optimización de los motores de búsqueda.
12	Encabezados	10	Los títulos son definidos y claros.
13	Enlaces entrantes	10	Hay 187 979 989 páginas en 251 920 dominios que enlazan con este sitio web. Se sabe que el volumen y la calidad de los enlaces entrantes influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web.

14	Metaetiquetas	10	Las páginas incluyen una meta descripción. Esto es bueno porque los motores de búsqueda (como Google) muestran este texto en las páginas de resultados de búsqueda.
15	Frescura	10	Trata sobre las actualizaciones que realiza el sitio y constantemente este diario es actualizado.

Fuente: Nibbler
Elaboración propia

Además, lo que aconseja es agregar más soluciones de análisis, ya que, tiene una baja puntuación. También, contar con tamaños definidos para las imágenes con el objetivo de reorganizar el sitio mucho mejor. Y agregar a todas las páginas enlaces que son motores que ayudan a una búsqueda permanente.

En *El Mundo*, su puntaje es diferente, en general tiene un 8,5, en accesibilidad 9,1, en experiencia del usuario cuenta con un 8,4, en comercialización tiene un 9,3, diseño y tecnología un 8,3 (Tabla 2). Unas recomendaciones que le hacen a este sitio es considerar soluciones de análisis, ya que, no las tiene. Asimismo, pide evitar las extensiones de archivos o vinculaciones que en el nombre o búsqueda estén limpios para facilitar la exploración en la página. Se puede afirmar que “la personalización de los diarios digitales españoles ha estado hasta el momento orientada fundamentalmente al comercio electrónico y los servicios de pago que a suministrar al lector formas para la obtención de información personalizada” (Marcet 2007, 9).

Tabla 2
Análisis del periódico *El Mundo* de España

	Categoría	Puntaje	Observaciones
1	Imprimibilidad	0	No cuenta con una optimización para imprimir.
2	Analítica	0	El sitio web no utiliza Google Analytics ni ninguna solución analítica.
3	Formato de URL	5,2	Las URL están sucias, es decir algunos enlaces contienen signos de interrogación y eso se debe evitar para que los motores búsqueda sean óptimos. Además, cuenta con archivos adjuntos que no son de fácil búsqueda.
4	Imágenes	9,5	El 15 % de las imágenes cuentan con un tamaño definido y lo que se recomienda es que todas tengan un mismo tamaño para organizar rápidamente la página.
5	Vínculos internos	10	Cada enlace probado parece estar bien definido. Esto es bueno porque los enlaces bien definidos ayudan al SEO y a la accesibilidad.
6	Móvil	8,6	La mayoría de las páginas están optimizadas para la visualización en un teléfono móvil o tableta.
7	Comportamiento del servidor	8	Este sitio web no devuelve un código de estado HTTP de error 404 para páginas faltantes. Esto es malo porque los motores de búsqueda como Google podrían confundir esto con una página real de contenido
8	Gorjeo	10	El sitio está vinculando con una cuenta en redes sociales como Twitter.

9	Popularidad	9,7	Es considerada como una página popular, pero en los últimos tres meses ha tenido una disminución.
10	Cantidad de contenido	9,8	Tiene un promedio de 2 996 palabras por página.
11	Títulos de la página	10	Los títulos se utilizan de manera apropiada, es importante para la optimización de los motores de búsqueda.
12	Encabezados	10	Los títulos son definidos y claros.
13	Enlaces entrantes	10	Hay 46 844 561 páginas en 172 941 dominios que enlazan con este sitio web. Se sabe que el volumen y la calidad de los enlaces entrantes influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web.
14	Metaetiquetas	10	Las páginas incluyen una meta descripción. Esto es bueno porque los motores de búsqueda (como Google) muestran este texto en las páginas de resultados de búsqueda.
15	Frescura	10	Trata sobre las actualizaciones que realiza el sitio y constantemente este diario es actualizado.

Fuente: Nibbler
Elaboración propia

El periódico estadounidense *New York Times*, en 1996, presentó su página web con la mayoría de contenido que se publicaba en el impreso. Comenzó como un proyecto pequeño y poco a poco fue tomando fuerza creando nuevas áreas de trabajo como de sistemas y mercadeo. Al principio, como en la mayoría de los diarios presentaban la información con el material “reutilizado” en el impreso. Con el paso del tiempo, su volcado de contenido contó con información tecnológica y notas originales.

Además, la empresa armó un equipo diferente para que realizara el contenido para internet porque pensaban que no duraría mucho el proyecto. La extensión de los textos en la web no era la misma que en el impreso, era menor. Uno de los objetivos de este diario fue llegar a un público diverso por lo que Ron Louise, director de diseño de Electronic Media Company, mencionó que se realizó “un acto de malabarismo, seguimos diseñando para la mayoría de gente y lo hacemos. [...] Y lo hacemos porque la gente en realidad necesita leer nuestro sitio” (P. Boczkowski 2006, 126).

Al principio la página del *New York Times* era igual que en el impreso (contaba con seis columnas de lectura), hecho que no gustó a muchos, ya que, parecía que no estaban dando renovación a su nuevo sitio, con el paso del tiempo, los periodistas de la web comenzaron a asistir y contar más historias y eso se colocaba en el sitio, por ese motivo se cambió a un diseño más amigable.

Actualmente, este diario cuenta con una página con varias secciones como en los otros periódicos del mundo. Al entrar a su *home* se observa que la página maneja un estilo simple, sus letras son de color el negro y posee un fondo blanco, en cada nota lo que más destaca son las imágenes.

Al analizarlo con Nibbler obtiene un 8,8 en un examen general. En accesibilidad un 8,7, en experiencia con del usuario obtiene un 8,7, en marketing un 8,9, en tecnología refleja un 9,3 (Tabla 3).

Tabla 3
Análisis del periódico New York Times de Estados Unidos

	Categoría	Puntaje	Observaciones
1	Imprimibilidad	10	Todo este sitio web parece estar optimizado para imprimir.
2	Analítica	10	El sitio web utiliza Google Analytics y múltiples soluciones analíticas.
3	Formato de URL	10	Este sitio web utiliza direcciones web (URL) adecuadas en todo momento. Esto es excelente y ayudará a la ubicación del motor de búsqueda, la usabilidad y la comercialización de este sitio web.
4	Imágenes	10	Las imágenes cuentan con un tamaño definido y lo que se recomienda es que todas tengan un mismo tamaño para organizar rápidamente la página.
5	Vínculos internos	5,2	Algunos enlaces usan texto que es demasiado largo. Los enlaces deben describir lo que enlazan brevemente. Vincular un bloque de texto largo generalmente indica un intento de engañar a los motores de búsqueda para que clasifiquen esas palabras clave altamente (una estrategia que no funciona).
6	Móvil	8,6	La mayoría de las páginas están optimizadas para la visualización en un teléfono móvil o tableta.
7	Comportamiento del servidor	10	Este sitio web maneja las páginas que faltan correctamente enviando un código de estado HTTP 404.
8	Gorjeo	10	El sitio está vinculando con una cuenta en redes sociales como Twitter.
9	Popularidad	9,5	Es considerada como una página popular, pero en los últimos tres meses ha tenido una disminución.
10	Cantidad de contenido	5,8	Este sitio web tiene un promedio de 816 palabras por página. Se ha demostrado que la cantidad de contenido en un sitio web se correlaciona con su clasificación en los motores de búsqueda.
11	Títulos de la página	10	Los títulos se utilizan de manera apropiada, es importante para la optimización de los motores de búsqueda.
12	Encabezados	9	Los títulos son definidos y claros. No en todas las páginas se usa encabezados definidos.
13	Enlaces entrantes	10	Hay 426 396 807 páginas en 1 436 032 dominios que enlazan con este sitio web. Se sabe que el volumen y la calidad de los enlaces entrantes influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web.
14	Metaetiquetas	10	Las páginas incluyen una meta descripción. Esto es bueno porque los motores de búsqueda (como Google) muestran este texto en las páginas de resultados de búsqueda.
15	Frescura	6,4	Según la herramienta, el sitio ha se actualizó por última vez el lunes 23 de marzo de 2020. Los visitantes perciben que los sitios web actualizados son más creíbles.

Fuente: Nibbler
Elaboración propia

En el examen realizado, la herramienta Nibbler sugiere varios puntos: no colocar los vínculos o las palabras claves muy largas. También, menciona que no todos los textos

son largos o tienen con los mismos caracteres y, por último, no se lo actualiza diariamente, es decir, que se puede observar que el contenido se renueva con acontecimientos, pero no en todas las secciones, ya que, el diario se caracteriza por realizar investigaciones y no se las puede publicar todos los días.

Otro diario es el *Houston Chronicle*, el cual es parte del grupo Hearst Corporation y cuenta con varios medios como periódicos, de radio y televisión. En 1995, lanzó su página con la visión de cambiar el mundo de la lectura de las noticias. Una de las innovaciones que presentó este diario fue incluir una sección llamada “Viajero Virtual” con el objetivo de dar a los usuarios otro tipo de vivencia con el fin de contar historias utilizando tecnología (cámaras, grabadoras, computadoras, etc.).

En los primeros meses, este proyecto representó un gran flujo de visitantes por lo atractivo de sus historias, esto causó que se asignara un poco más de presupuesto a la idea, el trabajo periodístico consistía en notas escritas y una pieza audiovisual. El diseño de interfaz no era tan fácil de manejar y con eso perdían público.

Boczkowski (2006, 148) hace un análisis sobre este proyecto y comenta que “la coordinación de actividades de producción entre el personal de redacción online y los diseñadores gráficos era fluida. Sin embargo, eso no sucedió con el personal de mercadeo y publicidad”.

Esto hizo que poco a poco el proyecto que contaba con bastante presupuesto y con una carga laboral fuerte sea analizado para seguir al aire. Se convirtió en un éxito entre los usuarios y los colegas que comenzaban a crear sus páginas web, pero en tema comercial fue un fracaso porque no logró recuperar todo lo invertido. Además,

si la lógica de la inmediatez nos lleva ya sea a borrar o a automatizar los actos de representación [...], la lógica de la hipermediatez multiplica los signos de mediación y de esta manera intenta reproducir el rico aparato sensorial de la experiencia humana. La inmediatez y la hipermediatez fueron elementos de gran relevancia en Viajero Virtual. En primer lugar, la inmediatez se puso de manifiesto en el objetivo de crear productos mediáticos que pudieran generar una experiencia vicaria acercando al usuario “lo más posible a la escena de los acontecimientos sin tener verdadera presencia física en el lugar”. Este objetivo fue articulado de manera explícita por los actores involucrados y circuló en el discurso organizacional al incorporarlo en las conversaciones cotidianas y hasta en los memos de la empresa. (P. Boczkowski 2006, 184)

Hay que destacar que el ejercicio periodístico siempre ha estado determinado por la tecnología, en este caso, los teléfonos, telégrafos, máquinas de escribir, computadoras, grabadoras de voz, cámaras, videograbadoras, etc. Estas son herramientas que los profesionales utilizaron a lo largo de estos años, y que actualmente, con la ayuda de

internet se ha publicado noticias e información al instante, dándole al usuario inmediatez en los acontecimientos sociales.

Con el análisis de estos periódicos se observa que mantienen las mismas secciones, cuentan con diferentes formatos de presentación y de arranque, pero el lector siempre visitará la página por la manera de informar y la creatividad que tienen cada uno al momento de enganchar a sus visitantes. Para Marcet (2007, 329),

la importancia del Periodismo Digital no está exclusivamente en la posibilidad de tratar la información de forma completamente novedosa, sino también en que abre las puertas a mundos temáticos nuevos y posibilidades que no eran posibles hasta ahora. Nuevos tratamientos periodísticos porque, tal y como afirma Armentia et al.: “un canal tan versátil como el del periodismo online abre las puertas a nuevas formas de hacer periodismo”, que estos autores concretan en el desarrollo de un periodismo de profundidad y la ampliación casi sin límites de los servicios en el periodismo. [...] para explicar lo que significa ese periodismo de servicio que reivindican: “Cuando se habla de Periodismo de Servicio nos referimos a cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, cómo prevenirlo y cómo resolverlo”.

En el 2016, la *Revista Latina de Comunicación Social* de la Universidad de La Laguna Canarias de España publicó “La interactividad en el periodismo digital latinoamericano”. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador, una investigación realizada por dos profesores y seis investigadores sobre el periodismo digital en tres países latinoamericanos: Colombia, México y Ecuador. Uno de los objetivos fue observar 87 medios de comunicación (20 colombianos, 46 mexicanos y 21 ecuatorianos) con el fin de mirar cuál fue la interacción que tienen con sus audiencias. Hay que destacar que se analizaron algunos indicadores como calidad, interactividad, acceso a la información, presencia en redes, entre otros.

Uno de los datos curiosos fue que, de los tres tipos de medios, impresos, radio y televisión, los primeros, en los tres países estudiados, son los más interactivos, por sus contenidos y por la presencia en redes sociales. Para los investigadores,

los principales cibermedios de Colombia cumplían con un 85 % de los indicadores relacionados con el acceso a la información, por el 74,8 % de los mexicanos y el 74,1 % de los ecuatorianos. En segundo lugar, los indicadores de calidad más frecuentes estaban relacionados con las plataformas de la web 2.0 en que tenían presencia las cabeceras: los medios en línea más importantes de Ecuador alcanzaban un 72,8 % de los indicadores, por el 72,1 % de los colombianos y el 70,8 % de los mexicanos. Y, a la inversa, los parámetros de calidad menos frecuentes se relacionaban con la publicación de contenidos creados por los usuarios: los cibermedios más representativos de Colombia apenas cumplían con un 13 % de los indicadores de calidad de este apartado, por un 6,7 % en los ecuatorianos y un 5,2 % en los mexicano (Barredo Ibáñez et al. 2017, 283).

Según la investigación determinó que en los tres países existe una “cuasi-interactividad” si se toma en cuenta parámetros como diseño de la información y accesibilidad. La mayor parte de los internautas son los jóvenes. Además, se observó que se reducen las ventas físicas y de suscripciones, por último, en internet se evidencia otros espacios publicitarios que generen ingresos a los medios.

Unos de los desafíos que tienen los medios es mirar nuevos mercados, no conformarse con economía local, crear ideas que le den al mercado una percepción diferente y renovada para publicitar. Se puede “favorecer la integración de algunos grupos poblacionales hasta cierto punto excluidos de las rutinas comunicacionales, como las personas con algún tipo de discapacidad” (Barredo Ibáñez et al. 2017, 288).

Además, Picard (2014, 1074), un especialista en economía y gestión de medios, avizoró cinco tendencias por las que están pasando los medios de comunicación a causa de diferentes cambios y estos son: “abundancia, fragmentación y polarización, desarrollo del portafolio de ofertas, debilitamiento de las compañías mediáticas y un poderoso cambio en las comunicaciones”.

3. El Comercio y su página web

3.1. Historia de *El Comercio*

El Comercio es el primer diario ecuatoriano, se fundó el primero de enero de 1906 por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, junto con varios accionistas más. En un principio fue denominado “Diario de la Mañana” después se lo cambió a “Independiente”.

La idea de crearlo nació en una reunión de trabajo con el objetivo de hacer algo diferente para la ciudad. Celiano Monje, otro accionista, fue el primer director del periódico por tener experiencia en el medio y ser periodista. Lo que primero se realizó fue escoger el nombre al periódico. “Los hermanos Mantilla estaban de acuerdo con *El Comercio*, pero Celiano no, él votó por otros como: “El Herald”, “El Correo”, “El mensajero”, pero se comentó en la reunión que el primero nombre era el más fuerte, además, se ajustaba a la coyuntura económica de esa época” (Ribadeneira 2006, 20).

Para adquirir asesoría de cómo comenzar, escribieron una carta al *National Paper & Type* de Estados Unidos. Ellos les respondieron positivamente y pocas semanas después arribó un delegado de ese medio al diario y los dirigió para consolidar la empresa.

Pocos meses después, llegó la primera imprenta vía marítima que la llamaron “La Monona”.

Se comenzó a trabajar y los primeros ejemplares fueron obsequios para las tiendas, oficinas, etc. Después, se comercializó a cinco centavos de sucre. Se imprimían 400 periódicos, que se repartían por toda la ciudad con cinco voceadores: “Con poca respuesta, por cierto. De los 400 ejemplares del día, unos pocos se vendieron. Pero eso era esperado. La gente no tenía a los periódicos en su presupuesto, con pocas excepciones” (Ribadeneira 2006, 20).

Con el paso del tiempo aumentaron los impresos y mejoraron la calidad como un nuevo diseño, a color y se ponía más fotos, entre otras novedades. Después, se unieron dos nuevos medios como *Últimas Noticias* y *Radio Quito*.

Últimas Noticias llegó con el objetivo de informar en la tarde, circuló en 1919 en tamaño tabloide. La radio se estableció poco después en 1936 y funcionó con un pequeño transmisor, en 1940 se realizó el lanzamiento oficial. Poco a poco, la empresa se estabilizó con los proyectos y tomó fuerza, con varios cambios de diseño y colores. En el 2004, se incorporó un nuevo desafío que fue internet.

Actualmente, es el diario más antiguo y uno de los más importantes del país. Es miembro de varios grupos de prensa como: la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (Aedep), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y el Grupo de Diarios América (GDA).

Cuenta con proyectos impresos como: *Últimas Noticias*, *Líderes*, *Familia*, *Carburando*, *Pandilla* y suplementos comerciales. Otro medio es la radio. Asimismo, se han creado canales de video, audio, *podcast*, fotografías e infografías que han ampliado sus horizontes. *El Comercio* tiene varias secciones como: actualidad, política, economía y negocios, Quito, seguridad y justicia, cultura, sociedad, Ecuador, deportes, construir, mundo, deportes, tecnología y espectáculos. Estas temáticas se encuentran tanto en el impreso como en el digital, dando paso a una convergencia en las mesas de trabajo.

3.2. Manejo de los contenidos en el periódico

La redacción del diario cuenta con un grupo de profesionales divididos en varias secciones que diariamente publican notas tanto en el impreso como en la página web. Los equipos se dividen diferentes áreas: “vida pública” que abarca política, seguridad, Ecuador y economía. Otra se llama “vida privada” que contiene la sección tendencias, ahí se realizan contenidos como: cultura, turismo, tecnología, moda, ambiente y salud. Sociedad

y deportes son otras aristas que posee el medio. También, existe revistas que se adjuntan al impreso en diferentes días: *Familia, Líderes, Pandilla y Carburando*.

El manejo de contenido se efectúa con la investigación de temas coyunturales o denuncias que se realizan socialmente, estos temas son aprobados por los editores y macroeditores para el desarrollo de los mismos. La transformación de la visión de los equipos no solo debe pensar en el impreso, sino trabajar en notas atractivas para la página web. Por esta razón, cada sección se reúne semanalmente para presentar y aprobar temáticas llamativas y coyuntural.

Además, el complemento en la información la realizan áreas como infografía, videografía y fotografía que fortalecen cada una de las notas periodísticas, se las presenta en la web y en el impreso que circula diariamente en la ciudad.

3.2.1. Manejo de los contenidos en el digital

Diario *El Comercio* hizo el registro del dominio para internet en 1996. El portal en sus inicios fue un reflejo del impreso, se colocó las secciones que había en el papel como: política, judicial, negocios, mundo, Quito, sociedad, deportes, cultura, espectáculos, Ecuador.

Con el paso del tiempo, en 1999 y 2000 tuvo una evolución e instaló contenidos propios de un digital, con hipervínculos. En el 2006, hubo un segundo momento de cambio, se elaboraron notas de lo que ocurría al instante y se actualizaba la web constantemente. También, se implementó contenido gráfico.

En el 2012, se transformó la sala redacción y se la llamó Redacción Integrada Multimedia, con el objetivo de efectuar productos para la web y que se los trabaje en conjunto. El cambio hizo que los periodistas pensarán en notas para la plataforma web, que planifiquen y reporten todos los sucesos en el mundo y en el país. Según Dimitri Barreto, macroeditor de la web de *El Comercio*, “este cambio les costó a los profesionales unos tres años en consolidarse, ya que las dinámicas son otras y se debe pensar en productos que vuelvan interesante las investigaciones” (Barreto 2020, entrevista personal; ver Anexo 1).

En el portal existieron tres momentos, en el 2012, cuando se produjo la integración en la página se destacaban contenidos deportivos, para el Macroeditor Web fue la sección que más rápido engranó en la dinámica de tiempo real por la coyuntura con la que cuenta la sección. En el 2014, asume la dirección web una persona tenía más afinidad por los temas de entretenimiento de espectáculo. Y esos eran los temas que más se leían.

A finales de ese año, se produce un cambio estructural y tiene que ver con la aplicación en tres grandes áreas temáticas, “actualidad” que contiene temas de política, convivencia, económica, sociedad, “tendencias” que habla de espacios como arte, moda, ambiente, cultura y otra área es “deportes”. En este contexto, “esto permitió tener mayor margen de maniobra, hay veces que las secciones se unen y trabajan una nota con la visión y experiencia de los periodistas que constantemente llevan esa fuente”, (Barreto 2020, entrevista personal; ver Anexo 1).

En el 2015, el Macroeditor Web menciona que tomó el cargo de editor de la página y dio fuerza a temas de política pública. Esto hizo que se genere un equilibrio y que las notas cuenten con altas visitas.

Actualmente, la web del diario posee un equipo de 13 personas encargadas de subir las notas, realizar contenido y manejar las redes sociales. Hay que destacar que “en estos últimos años, para la prensa escrita no ha sido fácil contratar a más gente y menos ahora con la pandemia. Los medios en América Latina no la están pasando bien, pero estamos logrando grandes cosas y se está tratando de generar rentabilidad” (Barreto 2020, entrevista personal; ver Anexo 1).

El manejo de contenidos del portal se lo ha dedicado para informar a la comunidad con el objetivo de que conozcan temas relacionados a lo que es política pública, seguridad, sociales, entre otros. Según Barreto, “lo que nos ha caracterizado es trata de explicar a la gente procesos o pasos de los que debe asumir. Se convierte en una conexión con lo público y privado. Es como brindar un servicio, lo hacemos rápido, contrastamos y verificamos la información” (Barreto 2020, entrevista personal; ver Anexo 1).

3.2.1.1. Consumo y lectoría

Para este tema, un estudio realizado en el 2016, por Ruth Rodríguez, Lluís Codina, Rafael Pedraza, quienes mencionan cuáles son los indicadores de calidad en los cybermedios. En su investigación determinaron varios parámetros como: interacciones, personalización y actualización/mantenimiento. Otros puntos son: la calidad de los contenidos (información, especialización y academia), la profesionalización de los empleados reinventando la web. A estos destacados, los dividieron detallándolos en 36 específicos para efectuar un análisis a profundidad. Por esta razón,

los medios de comunicación han considerado necesario adaptar sus contenidos y estrategias de comunicación a este nuevo entorno. Pero conocer cuáles son las mejores herramientas y estrategias de comunicación no resulta fácil ya que es complicado determinar el impacto de su uso de algunas de estas herramientas y, sobre todo, su

perdurabilidad en el entorno web. (Rodríguez-Martínez, Codina, y Pedraza-Jiménez 2012, 33)

A esto se le suma, la ayuda de sistemas de clasificación de las páginas web de todo el mundo, como lo es Alexa. Al analizar a *El Comercio* lo coloca en el puesto tres en Ecuador y a escala mundial el sitio se encuentra en el número 782. Al comparar con los diarios analizados anteriormente (dos estadounidenses y dos españoles) el medio ecuatoriano se encuentra en un buen puesto, tienen un alto nivel de visitas no solo nacional y eso le coloca entre las 1000 páginas más leídas en todo el globo. Sus otros colegas ecuatorianos sobrepasan el número 1000.

Tabla 4
Tendencia de 90 días del ranking de Alexa (enero-2021)

Periódico	Puesto
New York Times	73
The Washington post	159
El País	571
El Comercio	782
El Universo	1067
El Mundo	1187

Fuente: Alexa
Elaboración propia

Hay que tomar en cuenta que el número de visitantes varía constantemente. Para la mayoría de los portales existen dos momentos, uno antes de la pandemia y otro durante. En *El Comercio* el número de visitas antes del COVID-19 oscilaban en un promedio de 650 000 por día. En el confinamiento cuentan con un promedio de 1 100 000 de visitantes por día. Cabe destacar que, “la última métrica está cambiando, ya que, las personas están retomando sus actividades” (Barreto 2020, entrevista personal; ver Anexo 1).

Según URL Trends, empresa que realiza análisis de páginas web, *El Comercio* en los meses de junio, julio y agosto del 2020 tuvo un alcance del 73,33 %. Las visitas totales que tuvo este medio en su portal fueron de 43,18 millones de personas.

* Alcance del tráfico !
 Junio de 2020 - agosto de 2020

Visitas totales

43,18
 millones / 73,33%

Visitas mensuales	14,51 millones
Visitantes promedio mensuales	14,39 millones
Páginas por visitas únicas	2,07

Figura 1 Análisis de URL Trends sobre el alcance de tráfico de la página de *El Comercio*
 Fuente: Captura de pantalla del portal realizada el 15 de enero de 2021

En junio de 2020, el 61 % de la comunidad leyó temas de actualidad, el 16 % tendencias, 2 % deportes, el 14 % solo revisa el home del portal. El público que menos lee la web son las personas que tienen un rango de edad entre 40 y 60 años, pero en los últimos años aumentó, actualmente, es el segundo más importante.

Las redes sociales son una ayuda para que más gente lea. El trabajo en estos portales es diferente, se trabaja para obtener emociones, la reflexión de la gente y en la sensibilidad para determinados temas. Para el Macroeditor Web:

El impacto del contenido en el sitio web y en las redes sociales son medidas a diario; contamos con herramientas, métricas y estudios que nos ayudan a la toma de decisiones. Pero siempre priman los tres ejes de trabajo: oportunidad informativa, explicación de los hechos (servicios, ¿qué significa un hecho?, ¿por qué?) e historias humanas”. (Barreto 2020, entrevista personal; ver Anexo 1)

Las métricas en el portal y en las redes sociales han crecido cinco veces en cinco años. Desde 2017, la página web de *El Comercio* es el primer portal ecuatoriano en el ranking de Alexa, solo detrás de *Google* y *YouTube*, y la *Fan Page de EC* es la cuenta con la mayor interacción en Ecuador.

Además, los visitantes de esta página hacen su ingreso desde varios lugares. “El 57.40 % lo realizan desde un buscador, el 17,52 % de redes sociales, el 24,46 % directo, vía correo el 0,24 %, referidos el 0,35 % y el 0,02 % display”(Del Alcázar Ponce 2021, 76).

Otra herramienta fundamental para análisis de páginas web es Nibbler que efectúa un examen rápido del espacio virtual y ayuda a entender qué se debe mejorar para que el arranque de la web sea el mejor.

Cuando se examina *El Comercio* obtiene un puntaje de 8,5 en el sitio, en accesibilidad un 7,5, en experiencia un 9,5, en marketing un 9,2 y en tecnología un 8,5. Una de las prioridades para mejorar es contar con encabezados definidos, el portal no cuenta con ello y esto significa importantes motores de búsqueda para los usuarios. También, se sugiere colocar vínculos internos en los enlaces, menciona que son muy largos y en 175 enlaces no tienen texto que defina su destino. Asimismo, recomienda que se verifique que todas las páginas incluyan una meta descripción.

Esta herramienta lo inspecciona en 15 categorías (Tabla 5) de las cuales en una obtiene una calificación a 0, otra menor a 5, y en tres categorías no obtiene menos de 8. La más baja se llama “encabezados”. Nibbler menciona que no se encuentra ninguna página que utilicen encabezados definidos. Lo que hace que el usuario y los motores de búsqueda no lo puedan encontrar difícilmente.

El otro porcentaje bajo es “vínculos internos”, esta es una de las sugerencias a optimizar y lo menciona en la revisión rápida. La observación la hace porque 12 enlaces de la página usan texto que es demasiado largo. Y 175 enlaces no tienen texto que describa su destino. Para Nibbler, los portales deben describir su destino en beneficio de los lectores de pantalla y de los sistemas de motores de búsqueda.

El otro puntaje que le sigue es de 7,9 en “cantidad de contenido”, es decir, que la web posee un promedio de 917 palabras por página. Algunas estadísticas demuestran que la cantidad de contenido en el sitio se correlaciona con la clasificación en los motores de búsqueda.

Las “metaetiquetas” es otra categoría que se identifica, no tiene un porcentaje bajo (8,4) pero se anotan observaciones. Solo el 80 % de las páginas que se encuentran en *elcomercio.com* tienen una metaetiqueta de descripción. Para los sistemas de análisis la descripción de los metadatos es importante, ya que permite mejorar los resultados en las páginas de búsqueda de *Google*.

Por último, están las “imágenes”, le da un 9,9, pero realiza un análisis crítico importante “La mayoría de las imágenes (97.0 %) no tienen tamaños definidos usando atributos de ancho y alto en el HTML. Los atributos son opcionales, pero muy recomendables, ya que ayudan al navegador a organizar la página más rápidamente”. (Nibbler 2020, sección imágenes). Además, aclara que solo el 3 % de las imágenes tiene un tamaño definido.

Tabla 5

Análisis de la herramienta Nibbler del portal web El Comercio

	Categoría	Puntaje	Observaciones
1	Imprimibilidad	10	Todo este sitio web parece estar optimizado para imprimir (usando CSS).
2	Analítica	10	Cada página de este sitio web utiliza algún tipo de software de análisis. Esto es excelente y debería permitir un análisis completo del comportamiento de los visitantes.
3	Formato de URL	10	Este sitio web utiliza direcciones web (URL) adecuadas en todo momento. Esto es excelente y ayudará a la ubicación del motor de búsqueda, la usabilidad y la comercialización de este sitio web.
4	Imágenes	9,9	El portal le da una calificación alta, pero hace una observación significativa: La mayoría de las imágenes (97.0 %) no tienen tamaños definidos usando atributos de ancho y alto en el HTML. Estos atributos son opcionales, pero muy recomendables, ya que ayudan al navegador a organizar la página más rápidamente. Además, aclara que solo el 3 % de las imágenes tiene un tamaño definido.
5	Vínculos internos	4,8	12 enlaces usan texto que es demasiado largo. 175 enlaces no tienen texto que describa su destino. Los enlaces en una página deben describir su destino en beneficio de los lectores de pantalla y las arañas de los motores de búsqueda.
6	Móvil	10	Todo este sitio web parece estar optimizado para su visualización en un teléfono móvil o una tableta.
7	Comportamiento del servidor	10	Este sitio web maneja las páginas que faltan correctamente enviando un código de estado HTTP 404.
8	Gorjeo	10	Se encontró que este sitio web vinculaba la cuenta de Twitter <i>El Comercio</i> . La cuenta de Twitter de este sitio web ha realizado 265 807 tweets a 1 734 329 seguidores.
9	Popularidad	10	Este es el sitio web 539 más popular del mundo. En los últimos 3 meses, este sitio web ha experimentado un ligero aumento en popularidad.
10	Cantidad de contenido	7,9	Este sitio web tiene un promedio de 917 palabras por página. Se ha demostrado que la cantidad de contenido en un sitio web se correlaciona con su clasificación en los motores de búsqueda.
11	Títulos de la página	10	Se encontró que todas las páginas usaban los títulos de las páginas apropiadamente. Los títulos de las páginas aparecen en los resultados de búsqueda y en la parte superior de la ventana del navegador cuando visita el sitio. Los títulos de página apropiados son particularmente importantes para la optimización de motores de búsqueda.
12	Encabezados	0	No se encontró ninguna página que utilizara encabezados definidos. Esto significa que los usuarios y los motores de búsqueda pueden encontrar más difícil determinar el contenido de la página de este sitio web. Los encabezados correctamente definidos ayudan a la accesibilidad y son particularmente importantes para la optimización de motores de búsqueda.
13	Enlaces entrantes	10	Hay 1 642 309 páginas en 18 134 dominios que enlazan con este sitio web. Se sabe que el volumen y la calidad de los enlaces entrantes influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web.
14	Metaetiquetas	8,4	Todas las páginas incluyen al menos algunos metadatos, pero solo el 80 % de las páginas tienen una metaetiqueta de descripción. La descripción de los metadatos es importante, ya que aparece en las páginas de resultados de búsqueda de Google.

15	Frescura	10	Se actualiza constantemente. Esto es bueno porque los visitantes perciben que los sitios web actualizados son más creíbles. Los sitios web que se actualizan regularmente también son controlados por los motores de búsqueda con mayor frecuencia.
----	----------	----	---

Fuente: Nibbler
Elaboración propia

De las 15 categorías, 10 obtienen un porcentaje de 10 que convierte al portal en una página optimizada para el usuario, los contenidos que presentan son accesibles y es positivo. Existen bajas significativas en categorías fuertes que son las que permiten mejorar la búsqueda del sitio y se presentan en las etiquetas que se generan dentro de cada nota.

Al entrar al sitio, existe una primera barra con dos etiquetas de productos, servicios en la parte izquierda. Al otro extremo, se visualiza cuatro íconos: el primero dice “club” que redirige a la página del Club de Suscriptores, le sigue una imagen de una página que es un acceso para que los interesados puedan suscribirse. Un tercer ícono son tres puntos que se unen entre sí, al hacer clic, muestran las redes sociales del medio. Por último, está una lupa que es un acceso búsquedas.



Figura 2 Home del diario *El Comercio*

Fuente: Captura de pantalla del portal realizada el 15 de enero de 2021

Las palabras *El Comercio* es lo siguiente que se observa en color azul con una franja roja, debajo de esto está una barra con las secciones: actualidad, tendencias, deportes, data, opinión, multimedia, blogs. Constantemente, se colocan “temas a seguir” y es la información del momento que los *community manager* seleccionan para fácil acceso de los lectores.

En un siguiente bloque están las notas del día e inician con una apertura de lo más importante, en la parte derecha se encuentran las que se suben minuto a minuto y esa parte se la denomina como *última hora*. A continuación, se divide en dos, a la izquierda están las secciones, el primer módulo es la actualidad, le sigue tendencias y deportes. En la derecha se visualiza el blog y lo más destacado de la multimedia con videos, fotogalerías,

lo más leído, mapas e investigaciones interactivas de data. Al final, están los especiales, opinión, videos, fotogalerías y los créditos. A simple vista se determina como un *home* completo y de fácil acceso, si se desea profundizar en alguna sección se da clic en las pestañas de las secciones.

En lo referente al SEO de contenidos, existen seis estándares: “calidad, utilidad, originalidad, riqueza, rigor, personalidad”(Codina y Lopezosa 2021, 10).

La primera hace referencia al contenido, es decir, que se encuentre documentado todo lo que presenta en su web, adicional debe contar con una buena edición. En este punto *El Comercio* presenta noticias contrastadas, pero en lo que es revisión de texto si tiene varias falencias en todos sus textos.

La utilidad quiere decir que aporta con información útil enfocando a problemas reales. En ciertas secciones el medio aplica esta variable como en Seguridad, Salud, Educación, con las demás solo se dedica a informar de temas coyunturales.

La originalidad trata de crear propios contenidos, no todas las secciones crean, una que sí lo hace es Tendencias.

La riqueza es la capacidad de incorporar contenidos como imágenes, diagramas o videos y esto sí lo trabaja en medio.

El rigor, la información está contrastada esto si lo efectúa con dos o tres fuentes, las notas son aprobadas.

Y, por último, la personalidad es la tendencia y no repetir temas, el diario sí cumple con este punto en un 80%. Al contar y evidenciar estos puntos, el medio logrará ciertos objetivos como:

Producir los contenidos que buscan nuestros usuarios. Aumentar el Click-Through Rate. Aumentar la visibilidad aumentando el número de palabras clave en el top 10 de las SERP. Aumentar el engagement con nuestro público. Cimentar el link building con una estrategia sólida y de larga duración. Demostrar a los buscadores que publicamos contenidos EAT: Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness > Experiencia, Autoridad y Confiabilidad. (Codina y Lopezosa 2021, 11)

Al hacer una comparación con otros portales noticiosos como el *New York Times* de Estados Unidos y *El Universo* de Ecuador se visualiza cómo están posesionados y optimizados, a qué tópico le pone más atención y qué poseen en sus contenidos.

Los tres medios cuentan con internautas de varios países del mundo y con un número aproximado de navegantes mensual bien marcado. Esto ayuda a que los directivos conozcan cuáles son sus audiencias y a qué temas darles más fuerza. Además, esto ayuda

a vender espacios publicitarios. Las estadísticas se las efectuó con una agencia analítica como los es URL Trends.

Tabla 6
Categorías de Optimización según URL Trends

Categoría	New York Times	El Comercio	El Universo
Posición mundial	113	4621	5730
Posición en cada uno de sus países	36	15	25
Ingreso a la web por parte de los usuarios	directo: 49 %	por buscador: 52 %	por buscador: 57 %
Visitas promedio mensual	383 millones	14 millones	10 millones
Países que más visitan la web	Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, Alemania	Ecuador, Estados Unidos, Perú, México, Colombia	Ecuador, Estados Unidos, México, Colombia, España

Fuente: URL Trends
Elaboración propia

En el tema de optimización de las páginas se pueden efectuar análisis con varias agencias, una de ellas es Nibbler, que las examina en su mayoría y da sus resultados en porcentaje. Además, es gratuita y facilita la investigación.

Los números que cada medio obtuvo son por un análisis interno, de acuerdo, a cómo está constituida la página. Si la web no está bien se reflejará en las respuestas de los usuarios. Por ejemplo, si se demora en cargar o no se observa una información completa el medio comenzará a perder visitantes, por esta razón, los portales deben contar con una buena optimización.

Tabla 7
Categorías de optimización según Nibbler

	Categoría	New York Times	El Comercio	El Universo
	General	8,8	8,5	8,3
1	Imprimibilidad	10	10	0
2	Analítica	10	10	0
3	Formato de URL	10	10	10
4	Imágenes	10	9,9	8,8
5	Vínculos internos	5,2	4,8	7,2
6	Móvil	8,6	10	7,2
7	Comportamiento del servidor	10	10	10
8	Gorjeo	10	10	10
9	Popularidad	9,5	10	10
10	Cantidad de contenido	5,8	7,9	9,9
11	Títulos de la página	10	10	10
12	Encabezados	9	0	8,9
13	Enlaces entrantes	10	10	10
14	Metaetiquetas	10	8,4	10
15	Frescura	6,4	10	10

Fuente: Nibbler
Elaboración propia

Los puntos que más varían en los tres medios son: imágenes, vínculos internos-externos y facilidad de apertura en celulares. El ítem que llama la atención es la calidad de contenido en dos medios (*New York Times* y *El Comercio*) su calificación es baja.

Según Nibbler eso se debe a que al momento de etiquetar o nombrar las notas, algunos enlaces usan textos largos. Se sugiere describir brevemente. Otro punto es la vinculación, por lo general, lo efectúan en bloque de texto, esto se considera un intento de engaño a los motores de búsqueda para que clasifiquen esas palabras clave y es una estrategia que ya no funciona.

En general, el promedio de estos tres portales es ocho, varían en décimas y se debe a los detalles que tienen perfeccionar al momento de subir cada texto, imagen o video.

En el tema de contenidos, el *New York Times*, en su *home*, presenta información actualizada, los temas que tiene su espacio por la coyuntura son el COVID-19 y las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Además, lo que destaca son las crónicas vivenciales, investigaciones actuales y los artículos de opinión.

El portal del diario *El Comercio*, en cambio, presenta la información del día en su primer bloque, los otros son de las secciones que el medio los ha tomado como relevantes, y cuenta con secciones de video y fotografía. Asimismo, con un bloque de opinión. Similar es la página de *El Universo* que destaca con contenido coyuntural.

La diferencia que existe entre estos tres es tanto la clasificación de las noticias, como el dar más importancia a ciertos temas. Por ejemplo, el primero más se enfoca en investigaciones mientras que los otros dos en noticias de coyuntura.

En cuanto a lo que se refiere al diseño tanto en una computadora como en un dispositivo móvil. Solo *El Comercio* presenta un *home* muy cargado de publicidad y no se distinguen las secciones. En el *Times*, por ejemplo, cuando se abre su página desde un dispositivo, las letras son muy grandes y no se lee completo los avances noticiosos.

Capítulo segundo

El adulto mayor y medios digitales

1. Mayores de 60 años aumentan en el mundo

La Organización Mundial de la Salud – OMS proyectó que entre el 2015 y 2050, “el porcentaje de los habitantes del planeta mayores de 60 años casi se duplicará, pasando del 12 % al 22 %”. (OMS 2018, párr. 1). En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC en su *Proyección por Edades y Provincias* reveló que “en el 2019, los adultos mayores llegaron a un 10 % de la población ecuatoriana” (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010a).

El envejecimiento de la población es un fenómeno que cada vez se incrementa en los países. Para la OMS, el crecimiento de este grupo es indiscutible y, para esto, se debe mejorar la calidad de vida en las naciones. Con esa mira, la Organización generó un plan de acción con varios objetivos con la finalidad que se cumplan. Uno de ellos es “la creación de entornos adaptados a las personas mayores para combatir la discriminación por su edad, permitir la autonomía y apoyar el envejecimiento saludable en todas las políticas y ámbitos del gobierno” (OMS 2018, párr. 28).

Europa ha trabajado en varios entornos para este grupo poblacional, uno de los más destacados son las Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC que se convirtieron en herramientas ideales para que el ser humano pueda conectarse con otros e informarse desde la comodidad de su hogar. Para los adultos mayores, estos recursos no son tan explorados por lo que no conocen las facilidades y ventajas que pueden aportar a su rutina diaria. Asimismo,

las personas mayores deben llegar a convencerse de las ventajas que les reportan estos nuevos servicios [...] y han de adquirir las habilidades necesarias para manejar las herramientas que les permitan utilizarlos [...], incluyendo herramientas para el cuidado y mejora de su salud. (Organización Mundial de la Salud (OMS) 2018, párr. 20)

Constantemente, las TIC se están actualizando, generan contenido y dan facilidades para que los usuarios las consuman, es necesario que los mecanismos de aprendizaje sean continuos, con el fin, de entender el manejo de las herramientas. Para los mayores no es tan sencillo, uno de los motivos es el desconocimiento porque no las

utilizan diariamente, pero, con una enseñanza básica, ellos podrán manejarlas y adecuarse a sus características para implementarlas en su vida.

Este enfoque permite dar bienestar y mejorar los intereses de los actores. Conseguir un estilo de vida digno y que se encuentre en la mira de políticos, empresarios y ciudadanos es una meta que la sociedad le debe a este grupo olvidado. Según Llorente (2015, 30),

para la OMS el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen. Este concepto aparece vinculado tanto al bienestar físico, como al social y al mental, lo que implica también la participación e integración de las personas mayores en la sociedad.

Una investigación publicada en el 2015 del *Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España* determinó cómo se están adaptando los adultos mayores ante la fuerte demanda de tecnologías. Sin bien, las TIC abren un campo de conexión e información muy grande, estas no son utilizadas por su desconocimiento, desconfianza y no adaptabilidad a nuevas formas de intercambio de comunicación. Por esta razón, las TIC

se ha visto obligada a generar nuevos contenidos y modificar la forma de relacionarse con los consumidores [...]. Los ciudadanos se están acostumbrando a un nuevo escenario en el que ellos comienzan a tener mayor protagonismo. La educación es clave en todo este proceso de cambio [...]. Así, son necesarios mecanismos para que la enseñanza y el aprendizaje sean continuos y alcancen a la mayor cantidad de personas, especialmente a las de avanzada edad necesitadas de nuevos conocimientos, habilidades y destrezas digitales. (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 20)

Hay que tomar en cuenta que el envejecimiento es uno de los procesos que el ser humano no lo puede detener. Según varias proyecciones de organizaciones, entre ellas la OMS, aseguran que el porcentaje de esta población aumentará y es fundamental que los países preparen espacios dinámicos, de entretenimiento y aprendizaje para el bienestar de los adultos mayores.

La investigación mencionada anteriormente que se realizó en tres países detalla que, “España en un futuro cercano se convertirá en el país más longevo del mundo. Este hecho se produce por un aumento de la esperanza de vida como consecuencia de los avances en medicina, las mejoras derivadas de la nutrición y la educación” (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 20). Este país tiene integrado uso de internet, la mayor población se encuentra entre los 55 a 64 años, este grupo posee varios

dispositivos, pero no les sacan provecho, ya que, no existe una capacitación continua de los nuevos procesos que se implementan en las tecnologías. Además, “sus niveles de crecimiento como usuarios han sido más lento que en otros estamentos sociales” (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 20). Los autores tomaron diferentes parámetros para analizar el conocimiento de los adultos mayores con la tecnología, entre las más destacadas están: nivel de instrucción, en qué tipo de tecnología realizan sus navegaciones, qué hacen con ellas, qué medios de comunicación utilizan y para qué.

Tabla 8
Adulto mayor en España

	Categorías	Resultados
1	Nivel de conocimiento de las tecnologías	Medio- bajo conocimiento. Cuentan con los dispositivos, pero no saben sacarles provecho. Su aprendizaje es gracias a personas conocidas.
2	Dispositivos que poseen	Teléfono (81 %) a este dispositivo lo utilizan por comodidad y hábito. <i>Tablet</i> (4 %) y computadora fija (8 %).
3	¿Por qué los utilizan?	Información y conexión (69 %), entretenimiento (18 %), chatear y hablar (10 %) y estudiar (2 %).
4	Medios de comunicación	Televisión (49 %), prensa escrita (30 %) y radio (20 %).
5	Televisión a la carta	El 63 % los conoce y se descargan los programas.
6	Redes sociales	El 75 % utiliza <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> 10 %, el 15 % tiene un blog.
7	Compra y venta	El 0 % compran <i>online</i> , solo el 9 % revisa en internet y se dirige a comprar en la tienda física.

Fuente: (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 25 y 26)
Elaboración propia

Los resultados obtenidos en este país fueron bajos, este grupo no conoce las ventajas que pueden obtener con diferentes dispositivos. Otro resultado fue que para entender su funcionamiento obtienen ayuda de otras personas. En España,

no existe una adaptación alta a las nuevas tecnologías ya que desconocen las posibilidades que les brinda. La formación que tienen los mayores en España proviene de familiares y amigos (61 %) seguido de la autoformación (26 %) y solo un 13 % había acudido a un curso como medio de aprendizaje en nuevas tecnologías. (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 25)

Asimismo, la televisión es el principal medio para obtener información, este segmento de la población utiliza mucho menos internet para informarse, una de las principales razones es por la desconfianza. Solo el 9 % utiliza plataformas para observar productos, pero no para comprarlos, eso lo realizan en las tiendas físicas.

En Francia, las personas de avanzada edad constituyen un tercio de la población. Dentro de esta cifra total, “los mayores franceses representaban en el año 2014 el 24,1 % de los usuarios en Internet, equivalente a 11,6 millones de usuarios en la Red” (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 21). Para las industrias, este público es valioso y genera mucho interés porque son activos y se auto educan en lo que se refiera a las nuevas tecnologías. Las cifras son altas en este país.

Tabla 9
Adulto mayor en Francia

	Categorías	Resultados
1	Nivel de conocimiento de las tecnologías	Alto conocimiento, sobre todo las redes sociales. El 66 % es autodidacta.
2	Dispositivos que poseen	<i>Tablet</i> (52 %), teléfono (14 %), computadora fija (17 %) y portátil (17 %).
3	¿Por qué los utilizan?	Información (34 %), ver fotos (17 %), entretenimiento (15 %), chatear (15 %), jugar (9 %) y estudiar (10 %).
4	Medios de comunicación	Televisión (28 %), prensa escrita (24 %) y radio (23 %).
5	Televisión a la carta	El 85 % los conoce y se descargan los programas.
6	Redes sociales	El 50 % utiliza <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> 30 %, el 20 % tiene un blog.
7	Compra y venta	El 45 % compran <i>online</i> .

Fuente: (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 21 y 22)
Elaboración propia

Una de las características de los adultos mayores franceses es que se han adaptado a las tecnologías fácilmente y constantemente se capacitan mediante videos en las diferentes plataformas. Conocen lo que es la “televisión a la carta” y la utilizan frecuentemente. Lo mismo pasa con las compras en línea donde son muy activos. Esto da a notar que

existe, por tanto, una voluntad marcada por la adaptación y mejora de sus conocimientos en este campo. El medio que más utilizan para facilitarse dicho conocimiento es a través de videos tutoriales. Las aplicaciones móviles también son de su agrado, pero solo la utilizan para el ocio personal. (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 22)

Internet es el medio que ha proporcionado varias ventajas que las han sabido utilizar tanto para mantenerse en contacto, informarse hasta comprar artículos o servicios en la comodidad de su hogar.

En Reino Unido, este grupo mantiene, al igual que Francia, un alto grado de conexión con las TIC. Cabe destacar que “el papel activo de las personas mayores se ha volcado en el aprendizaje e inmersión en el mundo de la tecnología como elemento que

marca y distingue el estilo de vida de la sociedad británica” (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 23).

Tabla 10
Adulto mayor en Reino Unido

	Categorías	Resultados
1	Nivel de conocimiento de las tecnologías	Alto conocimiento. Autodidactas con tutoriales.
2	Dispositivos que poseen	<i>Tablet</i> (30 %) y teléfono (60 %).
3	¿Por qué los utilizan?	Información (24 %), entretenimiento (22 %).
4	Medios de comunicación	Televisión (27 %), prensa escrita (26 %) y prensa online (24 %).
5	Televisión a la carta	El 92 % los conoce y se descargan los programas.
6	Redes sociales	El 46 % utiliza <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> 39 %, el 15 % tiene un blog.
7	Compra y venta	El 42 % compran <i>online</i>

Fuente: (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 23 y 24)

Elaboración propia

El dispositivo que más utilizan es el teléfono y le sigue la *tablet*. En el rango de edad de más de 65 utilizan más la computadora fija. El alto uso de esta última se debe a la comodidad y por costumbre. En Reino Unido, al igual que en Francia, existe una tendencia elevada a la adaptación de las nuevas tecnologías dentro. Para ellos es importante e interesante estar conectados y aprender este campo específicamente. En Gran Bretaña,

las edades comprendidas entre los 55 y 65, el estudio sea el principal uso de las TIC (el 54 %). Por el contrario, en mayores de 65 el uso principal sigue siendo la necesidad de mantenerse informados (el 24 %) y el entretenimiento (el 22 %). Por otro lado, y al igual que ocurre en Francia, a pesar del gran interés y el alto grado de adaptación de este perfil a las TIC, la mayoría de los ingleses se forman de manera autónoma (69 %) o a través de algún familiar (22 %), siendo los tutoriales el medio más utilizado para la autoformación entre los mayores de 55 a 65 (el 72 %). (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 23)

Una de las ventajas que tiene este país es la oferta de información que existe sobre las TIC para este grupo. Y la facilidad con la que se han adaptado, el correo electrónico es otro aliado para conectarse fácilmente con productos y servicios y así conocer sobre las ofertas que existen en el mercado.

Al comparar estos tres resultados el país de más baja adaptación a las TIC es España, una de las razones es por la educación que la población tienen hacia la tecnología. Por esta razón, los autores destacan que es fundamental a crear iniciativas dirigidas a este colectivo con metodologías adaptadas a sus capacidades y necesidades. Además,

la industria tecnológica debe incluir entre sus productos y servicios una oferta adaptada a los perfiles de nuestros mayores que permita su fácil asimilación, uso y aplicación. Es necesaria una atención prioritaria a favor de nuestros mayores para que ganen en autonomía y puedan enfrentarse por ellos mismos a la búsqueda de información (buscar, seleccionar, elaborar y difundir) en la nueva sociedad digital. Esto conlleva la aceptación de sus implicaciones económicas, ideológicas, políticas y culturales de estos nuevos tiempos tan ligados a la tecnología. (González-Oñate, Cabezuelo-Lorenzo, y Fanjul-Peyró 2015, 27)

En Ecuador, según una investigación que realizó diario *El Comercio* sobre el uso de las TIC concluyó que el uso de “la computadora, en el 2019, fue de 7,8 % en los adultos mayores” (El Comercio 2020, párr. 4).

Tabla 11
Adulto mayor en Ecuador

	Categorías	Resultados
1	Nivel de conocimiento de las tecnologías	Bajo conocimiento
2	Dispositivos que poseen	Computadora (7,8 %) y teléfono inteligente (18,9 %).
3	¿Por qué los utilizan?	Información, entretenimiento y comunicación.
4	Redes sociales	El 10,1 % cuenta con un perfil en alguna red social. WhatsApp tienen el 15,5 %.

Fuente: *El Comercio* 2020, párr. 6,7 y 8

Elaboración propia

Si estos resultados se comparan con los tres países investigados anteriormente, se observa que Ecuador es el país con más bajo porcentaje en lo que se refiere a las TIC. Los adultos mayores que acceden a la tecnología la utilizan para informarse, entretenerse y comunicarse con sus seres queridos. Pocos (10,1 %) cuentan con alguna red social y solo el 15,5 % tienen WhatsApp.

2. Contenidos de interés para los adultos mayores

Internet es uno de los grandes aliados para obtener información y brindar un apoyo al envejecimiento. Con el mejoramiento a las tecnologías y la facilidad de conseguirlas existen más navegantes en la red, por esta razón, en unos años se aumentará el número de internautas en línea, y con ello, una mejora en la calidad de vida. Estas oportunidades parecen limitar a cierto público, sobre todo, al que no se ha familiarizado y en mayor porcentaje son los adultos mayores. Por eso,

esta fractura entre jóvenes y mayores, generada por la discriminación en el acceso a las TIC, se ha convertido en uno de los grandes retos para la ONU y la Comisión Europea. Así, durante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, realizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas en Ginebra (2003) y en Túnez

(2005), se declara un compromiso con aquellos colectivos que corren peligro de marginación. En la misma línea de preocupación, la Comisión Europea ha desarrollado varias iniciativas, entre las que destaca, que pretende fomentar la accesibilidad y lograr que todos los colectivos adquieran unas competencias digitales básicas. (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 31)

Desde la década de 1990, la Comisión Europea ha puesto en marcha varios programas orientados en dar más independencia e integración en la sociedad a los adultos mayores. Los programas de comunicación son las iniciativas claves y más rentables para la inserción de este grupo. Las TIC ofrecen oportunidades a los mayores, pero, para ello se debe conocer qué es lo que ellos miran más.

En un estudio realizado, en el 2014, en tres ciudades de España (Guadalajara, Paracuellos del Jarama y Madrid) denominado *Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo* destacó las temáticas que más leen y buscan en la red los adultos mayores de 56 a 81 años. Cabe destacar que la investigación es referencial con el objetivo de dar a conocer que existen trabajos de este tema en otros países.

Los resultados obtenidos revelaron que desde el buscador de *Google* se realizan todas las investigaciones de este grupo objetivo, los temas más frecuentes tienen que ver con información de actualidad. Por lo que, “este colectivo muestra especial interés por las noticias que afectan a los diferentes entornos en los que se mueven (provincia, pueblo, país) y algunos de ellos confiesan una predilección por la prensa digital frente a la tradicional” (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 32).

Otros contenidos son todo lo que engloba a la salud, el porqué de la exploración se basa en las afectaciones que este grupo tenga de forma directa o indirecta. Lo que rastrean son enfermedades, “en este caso, siempre confían en el diagnóstico del profesional sanitario y, simplemente, se interesan por remedios naturales o por completar y/o aclarar la información que les ofrece el médico” (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 32)

Buscan información sobre galenos, hospitales y centros médicos que existen en las ciudades, “siempre me he metido en informaciones sobre el hospital, sobre los premios que han ganado, las condecoraciones que les han dado, pues el caché que tiene el hospital” (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 33).

Además, las dietas saludables sobre hábitos, recetas, qué comer, cómo cocinar son otras de las tendencias. Se observa que “es frecuente que este grupo poblacional,

especialmente el femenino, utilice la Red para buscar recetas de cocina” (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 33).

Y, por último, la cultura y el entretenimiento, es decir, información sobre exposiciones, viajes, libros, cine, teatro y otras actividades son las que se encuentran en el ojo de estos internautas. También, “es frecuente la búsqueda de información sobre curiosidades, por ejemplo: cuando hay alguna palabra que no te suena, la Wikipedia o un país. O sea, la información de la Wiki, es la leche” (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 33).

Pero, el mismo grupo navegante hizo un análisis crítico sobre internet al concluir que también se encuentran mucha información que es falsa y que la mayoría de las veces no creen todo lo que está en ella. Por ello,

recalcan la importancia de contrastar la información y buscarla en fuentes fidedignas. Además de la fiabilidad de la fuente que firma la información [...] En lo que respecta particularmente a la información sobre salud, muestran especial cautela y desarrollan advertencias relacionadas con la moderación en el uso de internet para el acceso a este tipo de datos, con el fin de no caer en la hipocondría. (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 33)

Otra de las actividades que realizan es la interacción con el correo electrónico, que lo utilizan para comunicaciones con amigos o familiares o como ingreso a redes sociales. Por lo que, “las oportunidades comunicativas que ofrece la Red facilitan una interacción social que integra a los mayores en relaciones que potencian sus cualidades sociales y les apartan del aislamiento; efectos que favorecen su motivación, autoestima y satisfacción” (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 33).

En varios países, la mayoría de los trámites se realizan en línea y eso es lo que practican diariamente. Las transacciones, trámites administrativos, pago de servicios básicos, solicitud de citas, compra de boletos, entre otras actividades son las que más efectúan y que les ahorra tiempo. De igual forma, sucede con el ocio por internet como plataformas de música o películas a las que se han suscrito.

Una razón positiva de estas actividades es que permiten solventarlas en un solo lugar ayudando a personas que no pueden movilizarse por problemas físicos, obteniendo en algunos casos libertad de elección y expresión. Al mismo tiempo, una conclusión importante que obtuvo el estudio fue que,

estas oportunidades, si bien, no son las más valoradas por las personas mayores de todas las que ofrece la Red, permiten mejorar su actividad cognitiva y facilitan una actitud

positiva que potencia su autoestima. Por todo ello, se puede determinar que Internet es una fuente de oportunidades para un envejecimiento activo, al ofrecer oportunidades que optimizan la calidad de vida de muy diversos tipos de mayores en su dimensión psicológica y desde una perspectiva integradora. (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, y Sánchez-Valle 2015, 35)

Para que esto funcione se deben generar espacios sociales o familiares, con el fin de que los adultos mayores aprendan a utilizarlas. La inexistencia de lugares de aprendizaje es una de las mayores limitantes que tiene este grupo. Si bien, la tecnología cambia constantemente, las sociedades adaptan sus nuevos cambios, pero no toda la comunidad puede acceder a ella y los convierte en analfabetos digitales.

3. Dificultades de los adultos mayores en las plataformas digitales

Sin duda, los adultos mayores tienen problemas para navegar en internet, y no solo eso, sino de manejar la tecnología que es necesaria para mantenerse en contacto como lo son los celulares. A esta generación se la podría llamar la de “los olvidados”, ya que, la sociedad se ha encargado de dejarles a un lado sin mirar que cada vez más personas forman parte de este grupo y no existen espacios para que ellos puedan seguir aprendiendo o sintiéndose más activos. Por esta razón,

en las sociedades consumidoras de tecnologías, particularmente en los países subdesarrollados, la gran mayoría de las personas de la tercera edad son víctimas del desamparo y olvido. A partir del momento que dejan de formar parte del aparato productivo o de tener una vida profesional activa, se crea un ambiente en el que pareciera que dejen de formar parte de la sociedad. (Sevilla Caro, Salgado Soto, y Osuna Millán 2015a, 5)

Una de las dificultades que posee este grupo es el desconocimiento, el no saber cómo manejar, buscar o interactuar con otra persona. Esto se debe a que ellos son una generación que no convivió con la tecnología desde que esta comenzó su transformación. Asimismo, hay que sumar el miedo que tienen al manejar cualquier aparato electrónico, máquina o celular.

En México, se trabajó en la estimulación de los procesos cognitivos en la vejez y recaló estos dos factores (desconocimiento y miedo) señalando que debe existir un proceso de aprendizaje para dar confianza e independencia. Entre los resultados destacan algunos testimonios de aprendices,

yo nunca había agarrado una computadora, pues es algo nuevo a la que nada más los jóvenes tienen acceso [...] Me ha dado entre miedo y pena preguntar cómo funciona, aprender a escribir en ella. Creo que es importante que uno aprenda cosas nuevas [...] Aquí con los muchachos me he atrevido a preguntarles, a equivocarme [...] Me ha gustado mucho tener a una persona que me enseñe exclusivamente a mí. (Aldana González, Gacía Gómez, y Jacobo Mata 2012, 9)

Para algunos expertos, es indispensable que los adultos mayores se mantengan activos con el objetivo de que ellos sientan que forman parte de la sociedad. Existen algunas teorías de socialización de la tercera edad que le enfocan a la vejez de dos formas.

La primera es la *teoría del desapego*, esta indica que a medida que la persona envejece y pierde el interés por las actividades y objetos que lo rodean, se aísla más del entorno, de problemas ajenos y reduce la interacción con otras personas. Por esta razón, “este desapego genera que se aleje de la interacción social, conduce a la soledad emocional, a sentimientos de ansiedad y aislamiento que solo se alivia con búsqueda de otros como proveedores de la relación necesitada” (Sevilla Caro, Salgado Soto, y Osuna Millán 2015b, 8).

La segunda se llama *teoría de la actividad o del apego* y sostiene que los adultos mayores deben buscar actividades que les gusten y que al mismo tiempo los mantenga activos y que no caigan en depresión. Por lo que, “el apego lo provee la relación que hace sentir segura a la persona y es proporcionado en la mayoría de los casos por el cónyuge o pareja; lo que caracteriza centralmente a una figura de apego [...] y se siente como proveedora de seguridad (Sevilla Caro, Salgado Soto, y Osuna Millán 2015b, 8).

Una de las metas que tiene este último es lograr bienestar y un mejor desarrollo social para este grupo, si bien, se conoce que pueden contar con dificultades físicas, pero el objetivo es mirar la actividad idónea para cada caso y crear espacios de aprendizaje para que puedan entender cómo se manejan las tecnologías hoy en día.

La gerontología, ciencia que estudia la vejez, indica que existen varios aspectos positivos de la teoría del apego y se pueden resaltar algunos:

1. Mayor contacto social y percepción de bienestar.
2. Posibilidad de mejorar sus ingresos económicos mediante proyectos productivos.
3. Prevención y control de enfermedades crónicas.
4. Conservación, extensión y recuperación de la funcionalidad física, mental y social.
5. Incremento del desarrollo psicosocial.
6. Mejoramiento de la autoestima, calidad de vida y bienestar (Sevilla Caro, Salgado Soto, y Osuna Millán 2015b, 9)

Entender que el adulto mayor es un ser humano que necesita de apoyo en esta etapa de vida y que se debe desmitificar la idea de que son personas que están en declive sino impulsarlas para que experimenten, conozcan y aprendan con herramientas que le puedan facilitar su estilo de vida.

La apertura de espacios, en algunos países, se convirtió en una convivencia intergeneracional poniendo en práctica varias habilidades y desarrollo social con el objetivo de resolver diferentes problemas. El trabajo que se efectuó en México concluyó en varios puntos y uno de ellos fue que

el ambiente de aprendizaje que se generó permitió la adquisición de nuevos saberes tanto para los adultos mayores como para los estudiantes de psicología, fortaleciendo así los vínculos intergeneracionales. Estas acciones son consideradas como una manera de promover estilos de vida saludables en las generaciones jóvenes y maduras [...], pues estos jóvenes son los futuros ancianos y en ellos deben reflejarse las premisas del envejecimiento activo. (Aldana González, Gacía Gómez, y Jacobo Mata 2012, 13)

Otro punto fundamental y positivo es la desaparición de sentimientos de soledad, y olvido. Y la aparición de motivación, seguridad, confianza dando como resultado un aumento en su autoestima y el deseo de seguir aprendiendo o indagando en este nuevo mundo cibernético.

Uno de los pasos indispensables para los Gobiernos es el fomento de una cultura gerontológica, que busca rebasar así los estereotipos de deterioro, fragilidad e incapacidad. Al propiciar interacción entre distintas generaciones permite superar los paradigmas y avanzar a modelos incluyentes, en donde predomine el respeto a la diversidad y el aprendizaje permanente.

4. Adultos mayores en Ecuador

No existe un número exacto de habitantes de 65 años o más en el país. Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2013b, párr. 1), “el Ecuador tuvo 1 049 824 personas mayores de 65 años, es decir un 6,5 % de la población total, en el 2012”. Y “Para el año 2054 se prevé que representen el 18 % de los habitantes (2013b, párr. 2).

Este proceso degenerativo es multidimensional y llega a incidir en la persona, familia y comunidad a esto se lo llama envejecimiento demográfico. Según expertos este progreso se evidencia mucho más Latinoamérica. Por esta razón, las autoridades deben crear las condiciones adecuadas para que el grupo tenga una vida digna.

El proceso de envejecimiento difiere de acuerdo a la condición social. En el Ecuador:

- El 45 % en condiciones de pobreza y extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas.
- El 42 % vive en el sector rural.
- 14,6 % de hogares pobres se compone de un adulto mayor viviendo solo.
- 14,9 % son víctimas de negligencia y abandono.
- 74,3 % no accede a seguridad social de nivel contributivo. (Ministerio de Inclusión Económica y Social 2013b, párr. 3)

Debido a ello es necesario desarrollar propuestas con alternativas y espacios que permitan mejorar la calidad de vida. Según la Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores en Ecuador aprobada en el 2019 por la Asamblea Nacional, existen principios y disposiciones que garantizan el derecho a una vida digna.

En el tema de comunicación, educación y tecnología esta Ley en el apartado de los *Derechos, Exoneraciones y Beneficios de las Personas Adultas Mayores*, capítulo 2 y sección 13 puntualiza tres artículos:

Art. 50.- Derecho a la comunicación e información. El Estado garantizará a todas las personas adultas mayores, en forma individual o colectiva, el derecho a la comunicación en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio o forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos, considerando el principio de interculturalidad.

Art. 51.- Contenidos de la Información y Comunicación. El Estado generará espacios específicos de comunicación y difusión con fines informativos, educativos y culturales que promuevan los derechos y las oportunidades de las personas adultas mayores para un envejecimiento activo, digno y saludable.

Art. 52.- Derecho al acceso de las tecnologías de la información y comunicación. El Estado garantizará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación como un mecanismo para lograr la equidad y participación de las personas adultas mayores y garantizar su integración digital. (EC 2019, 17)

El Estado tiene el deber de cumplir con estos puntos, pero qué se ha realizado, según el Ministerio de Inclusión Económica y Social en los años 2011 y 2012 se ejecutaron varios programas: “de atención integral al adulto mayor, rehabilitación de infraestructura física de centros gerontológicos y centros para personas con discapacidad; educación básica para jóvenes y adultos, es decir, reducir la brecha de acceso a la educación de jóvenes y adultos con rezago escolar, entre otros” (Ministerio de Inclusión Económica y Social 2013a, 87).

En estos años mencionados y actualmente, no existe un plan que visibilice los artículos aprobados por la Asamblea en beneficio de la comunicación y educación.

5. Adultos mayores de La Floresta

Este barrio es uno de los más emblemáticos de Quito, tiene 103 años de fundación, es considerado uno de los espacios más sólidos y unidos que posee la ciudad. Las generaciones que han vivido en ella construyeron unas buenas bases de vecindad. La estrategia positiva es el contacto constante con los que viven, venden o trabajan en su sector.

Adicional y como en la mayoría de los barrios cuentan con dirigentes para cuidar y desarrollar varias áreas como: edificabilidad, patrimonio, movilidad, espacio público, ambiente y en lo social. En el caso de La Floresta, “las prácticas de involucramiento de la comunidad destinadas al desarrollo barrial se consolidarán a futuro como una tradición que perdura hasta la actualidad” (Andrade et al. 2020, 27).

Según Maximiliano Donoso, presidente del Comité de Pro-Mejoras del Barrio La Floresta, comenta que este “tiene 77 manzanas y en él viven 17 000 personas aproximadamente. Además, posee una población flotante de 200 000. Una de las razones es la existencia de varios centros educativos cercanos” (Donoso 2020, entrevista personal; ver Anexo 2).

No existe un estimado actual de cuántos adultos mayores viven en Quito y en La Floresta. Según el INEC (2010b, 2) en Pichincha “existen 9,2 % de habitantes de 60 y más años”. Para la Administración Zonal Eugenio Espejo del Municipio de Quito, este barrio posee un aproximado de 2 % de adultos mayores.

Una de las características de los habitantes del sector es que conservan la vecindad y que grandes y chicos mantienen un espíritu solidario generando una relación estrecha. Donoso afirma que:

los negocios tradicionales se han mantenido. Todos han visto la evolución de cada negocio, así como su transformación o cierre. Asimismo, hemos sido testigos de su desarrollo y mejoramiento como la instalación de luminarias, ciclovías, etc. Lo negativo puede ser que no cuentan con muchos parques (Donoso 2020, entrevista personal; ver Anexo 2).

Uno de los atractivos que posee este barrio son las constantes actividades que presenta. Esto ha concebido una apertura para apoyar a los artistas y al comercio del sector. A esto se le suma lugares para talleres de diferentes áreas, categorías y edades convirtiéndolo en un sector cultural para cualquier persona. Para el directivo:

no existe un lugar específico, el barrio posee una casa que pertenece a un miembro del Comité donde se reúnen. Pero hay que recalcar que el sector es un espacio muy activo conserva con un sinnúmero de lugares de distracción, pero no uno en específico para que se pueda reunir la gente como una sede barrial (Donoso 2020, entrevista personal; ver Anexo 2).

Los adultos mayores y la comunidad en general asisten a los distintos programas que generan tanto el Comité de Artistas como el sector privado y no se presenta uno para el aprendizaje de las TIC.

Para Iván Herrera, unos de los primeros moradores del barrio y dueño del restaurante La Aurora, menciona que,

Existen pocos lugares o tiendas que invitan a hacer talleres sobre temas varios. Además, hay un espacio que la comunidad utiliza para tomar clases de danza, pintura, etc. pero solo es para niños, jóvenes y adultos, no tengo conocimiento que los adultos mayores cuenten con clases de determinados temas (Herrera 2021, entrevista personal; ver Anexo 3).

Asimismo, este morador comenta que La Floresta “era unido y que eso ha desaparecido un poco. [...] Se sigue sosteniendo el concepto de vecindad, pero no como la que yo viví cuando era joven” (Herrera 2021, entrevista personal; ver Anexo 3).

Al trabajar con este barrio, se efectuó una encuesta sobre el nivel de acceso que tienen a las tecnologías, la lecturabilidad, lo que más les gusta leer y qué portales prefieren. Se trabajó con 183 adultos mayores, que reflejó el tamaño de la muestra según las cifras obtenidas y el margen de error sugerido. $N= 340 / e= 0,05 / z= 1,96 / p= 0,5$.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 3: Fórmula para obtener el número de encuestados en una población
Fuente: Survey Monkey / N= tamaño de la población/ e= margen de error/
z= puntuación p= proporción de la población

La encuesta se la estableció con varios índices fundamentales como: tecnología, lecturabilidad, usabilidad, conocimiento de la página web *El Comercio*. Se elaboraron 20 preguntas con el fin de conocer a fondo y en concreto lo que leen los adultos mayores diariamente. A continuación, los resultados más importantes:

Lectorabilidad:

¿Cuál es el medio que más utiliza para estar informado?

183 respuestas

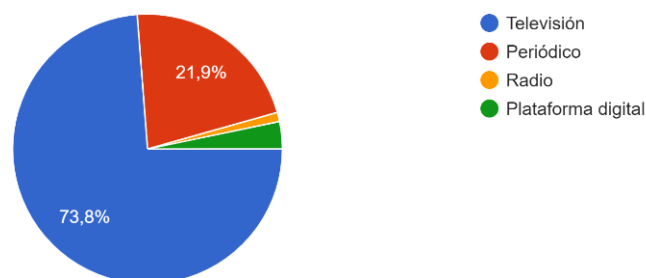


Figura 4: Porcentaje con el fin de conocer por qué medio se informa
Elaboración propia

¿Qué diario lee con frecuencia?

183 respuestas

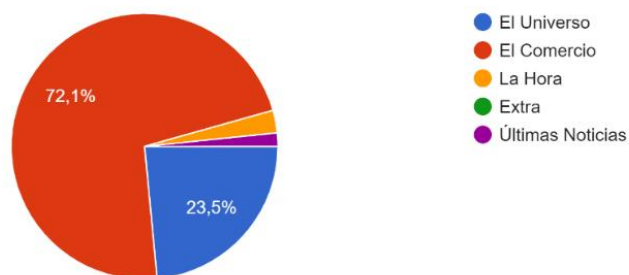


Figura 5: Porcentaje para conocer qué medio es de preferencia
Elaboración propia

¿Qué información es la que más lee?

183 respuestas

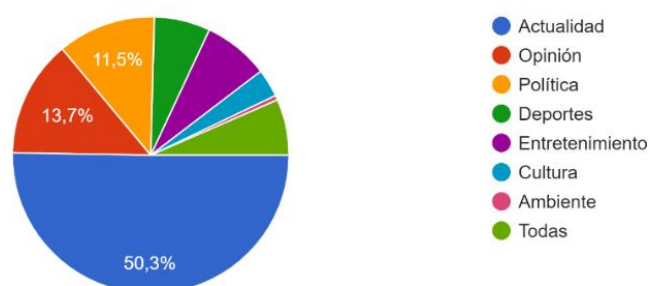


Figura 6: Porcentaje para conocer qué información es la que más revisa en el día
Elaboración propia

¿Qué información desearía leer más?

183 respuestas

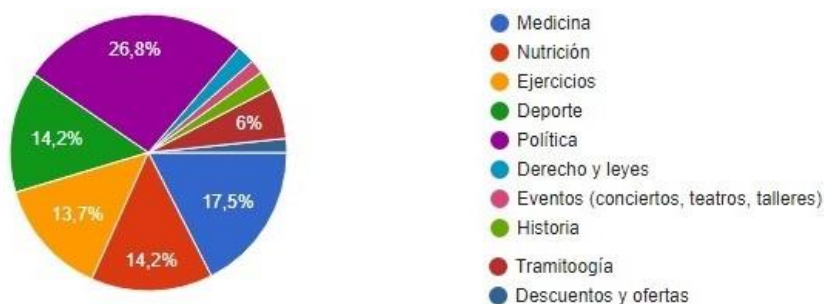


Figura 7: Porcentaje para conocer qué información desea leer más en los medios
Elaboración propia

En esta primera parte se obtuvo que el 73,8 % de los encuestados tienen como primera opción la televisión para mantenerse informado. En segundo puesto, están los medios impresos con un 21,9 %. Además, el periódico que eligen al momento de leer es *El Comercio* (72,1 %), le sigue *El Universo* (23,5 %). Lo que más leen es la información de actualidad (50,3 %), los otros dos son opinión (13,7 %) y política (11,5 %). Lo que desearían leer más es sobre política (26,8 %), medicinas (17,5 %), nutrición (14,2 %), deportes (14,2 %), ejercicios (13,7 %) y tramitología (6 %).

Tecnología:

¿Qué dispositivos tecnológicos tiene en casa?

183 respuestas

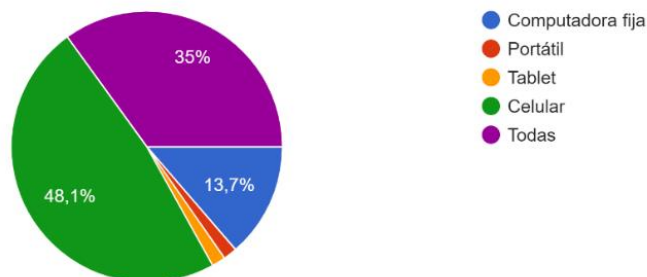


Figura 8: Porcentaje para conocer qué dispositivos tiene en casa
Elaboración propia

¿Cuál es el que más utiliza?

183 respuestas

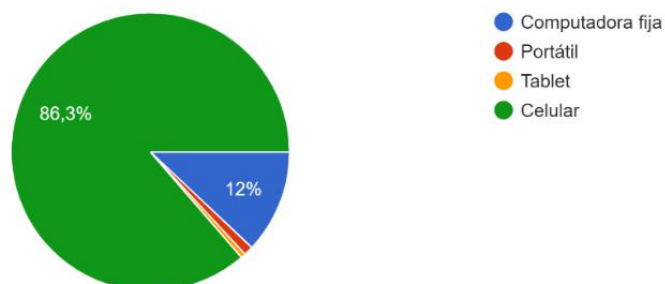


Figura 9: Porcentaje para conocer qué aparato tecnológico utiliza más
Elaboración propia

¿Qué piensa acerca de estas tecnologías?

183 respuestas



Figura 10: Porcentaje para conocer qué piensa sobre la tecnología
Elaboración propia

En el tema de tecnologías, el 35 % de los encuestados dijeron que tienen en casa, una computadora fija y portátil, celular y *tablet*, el 48,1 % tiene solo celular. Y este último, es el que más utilizan (86,3 %), le sigue la computadora fija (12 %). Además, piensan que estas tecnologías les facilitan la vida, les mantiene conectado con los familiares, amigos e informado.

Usabilidad:

¿Para qué los utiliza?
183 respuestas

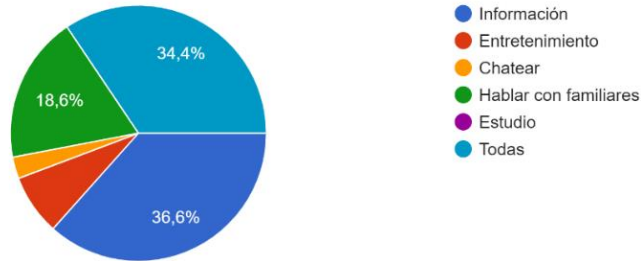


Figura 11: Porcentaje para conocer para qué utiliza este tipo de tecnologías
Elaboración propia

¿Cómo aprendió el manejo de las tecnologías?
183 respuestas

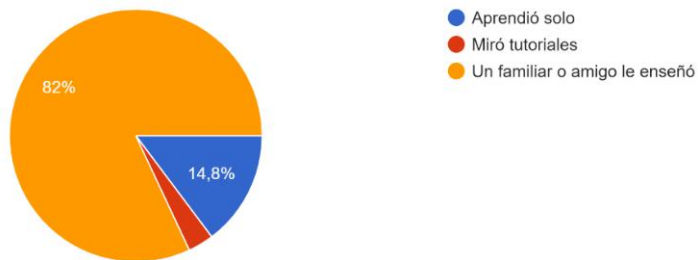


Figura 12: Porcentaje para conocer cómo aprendió a manejarlas
Elaboración propia

¿Cuántas horas al día dedica al uso de estas tecnologías?
183 respuestas

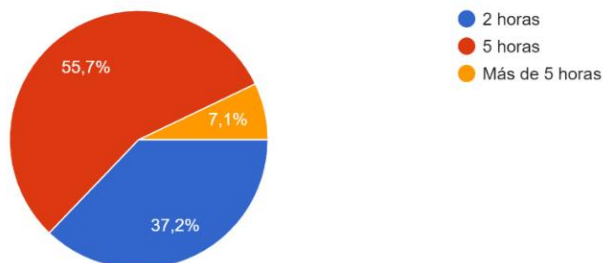


Figura 13: Porcentaje para conocer cuántas horas al día las maneja
Elaboración propia

Al preguntar, para qué utilizan este tipo de tecnologías, un 36,6 % respondió para estar informado y el 34,4 % para hablar con familiares, chatear, entretenimiento y estudio. El manejo de las tecnologías lo aprendieron con la ayuda de un familiar o amigo (82 %) y solo (14,8 %). Por último, el 55,7 % de los encuestados, le dedican unas cinco horas al día en estas tecnologías y el 37,2 % solo lo utiliza por dos horas.

El Comercio:

¿Conoce la página web El Comercio?

183 respuestas

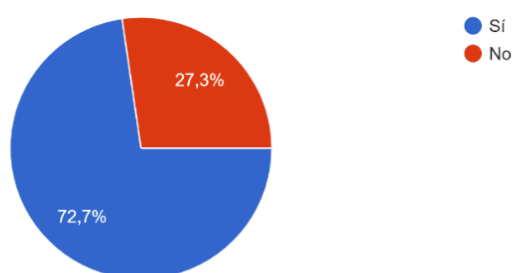


Figura 14: Porcentaje para saber si el encuestado conocer la web del medio
Elaboración propia

¿Qué es lo que más le gusta leer en el portal?

146 respuestas

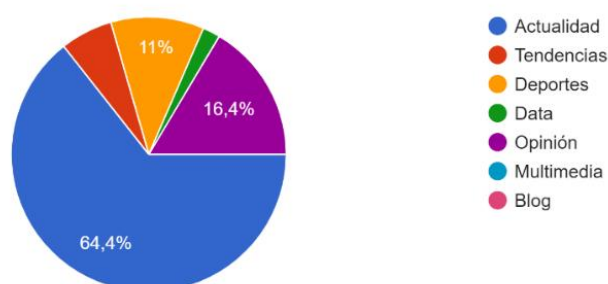


Figura 15: Porcentaje para conocer qué es lo que más lee en la página
Elaboración propia

¿Por dónde realiza su ingreso?

145 respuestas

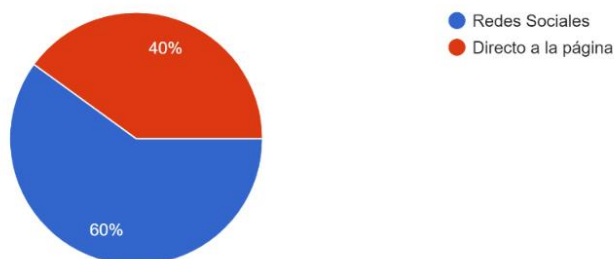


Figura 16: Porcentaje para conocer por dónde realiza el ingreso a la web
Elaboración propia

¿Qué es lo que no le gusta del medio en la web?

144 respuestas

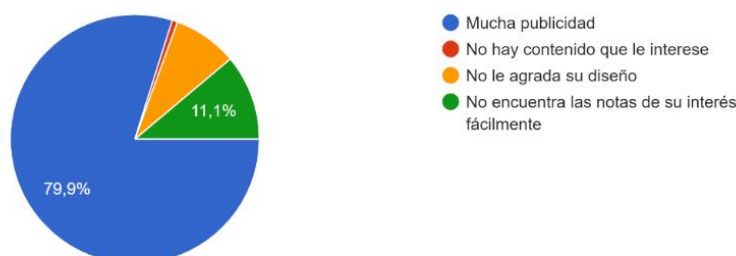


Figura 17: Porcentaje para conocer qué no le gusta al ingresar a la página
Elaboración propia

En este tema, el 72,7 % de los encuestados conocen la página web. Y los que lo más les gusta leer en el portal es actualidad (64,4 %), le sigue opinión (16,4 %) y deportes (11 %). Adicional, el 60 % realiza el ingreso a la página por redes sociales y el 40 % va directo a la página. Uno de los temas que no le gusta al encuestado al ingresar a la página es que cuenta con mucha publicidad (79,9 %) y un 11,1 % comenta que no encuentra las noticias de su interés fácilmente.

Esta es una clara muestra que los adultos mayores sí hacen uso de las TIC. Los realizan desde sus celulares en un aproximado de cinco horas diarias, el mayor porcentaje conoce la página web de *El Comercio*, le gusta leer notas coyunturales y le gustaría leer más sobre política, salud, nutrición y deportes. Lo que no le gusta a este grupo es que exista mucha publicidad en el portal.

6. ¿Los medios digitales toman en cuenta a los adultos mayores?

Pocos son los medios digitales que dan un espacio a los adultos mayores. Y los que lo hacen es por determinado tiempo, una campaña comunicacional que deseen dar a conocer, un día internacional o un pedido específico de ONG, pero no existe un espacio permanente.

Los medios han clasificado sus sitios en temáticas como deportes, opinión, política, cultura, entretenimiento, salud, moda, literatura, ambiente, actualidad, entre otras. Con el objetivo de dar un orden y que sea más fácil su búsqueda, pero no poseen contenidos dedicados para personas mayores de 65 años en lo que se refiere a salud o entretenimiento. Hay que destacar que en internet se encuentra portales especializados en salud para los adultos mayores, pero no son tan conocidos, además, ellos no pueden o no saben cómo acceder a ellos y sienten desconfianza.

Los medios mencionados anteriormente como *New York Times*, *El País* y *El Mundo* en sus portadas diariamente publican las noticias coyunturales y las ordenan en cada sección. Los tres diarios no cuentan con una zona fija para personas de más de 65 años. Asimismo, no tienen investigaciones o contenidos específicos en las secciones más leídas por este colectivo como lo son salud y cultura.

El *New York Times*, en su *home*, presenta las noticias más importantes según su selección. Lo que más destaca son sus crónicas vivenciales, investigaciones actuales y ampliaciones de información. Otra área que resalta son los artículos de opinión. Del mismo modo, un tema que tiene su espacio es el COVID-19 y las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Lo que llama la atención es que es un portal sencillo, y, sobre todo, que no posee mucho contenido en su página principal. El desplazamiento para la parte inferior no es tan largo. Esto se visualiza en una computadora, pero en un celular la tipografía es grande y no se lee completo los titulares.

ENGLISH ESPAÑOL LOGIN

The New York Times

Martes, 6 de octubre de 2020

Sign up for Facebook Twitter

Réquiem por el fin de semana
La Amazonía en peligro, tacaos de oro y fierro, el secreto de una madre y todo lo que tienes que leer para tu fin de semana.

El Times Suscribirse a El Times
Suscríbete para recibir por correo el boletín gratuito de The New York Times en español.

SUSCRIBIRSE 7°C Quito Ecuador

COMENTARIO
Presidente, proteger al medioambiente es proteger la economía mexicana
El gobierno de Andrés Manuel López Obrador parece tener un desprecio por el medioambiente que terminará afectando a la economía mexicana y a los más pobres.
Haga clic para ver más.

ESTADOS UNIDOS
Cuando el paciente es un presidente, toca obedecer
El sistema de médicos militares ha obstaculizado tanto el derecho del público a saber el estado de salud del presidente que debería crearse una comisión para reevaluar su práctica, dicen los críticos.
Haga clic para ver más.

COMENTARIO
Cómo cubrir la salud de los políticos de edad avanzada
Con la enfermedad del presidente de Estados Unidos, los reporteros luchan por conseguir los hechos básicos de su estado. Muchos de los principales líderes del país tienen más de 80 años, ¿qué deberían revelar sobre su salud?
Haga clic para ver más.

ESTADOS UNIDOS
Los hijos de los líderes afganos esperan poder terminar la guerra de sus padres con las conversaciones de paz
Los hijos de la guerra contra los soviéticos llevan un legado de pérdida y determinación — además de los crímenes de su propia generación— al reunirse para tratar de romper con el ciclo de devastación que asoló a su país.
Haga clic para ver más.

ESTADOS UNIDOS
La Casa Blanca se enfrenta a la realidad tras un largo periodo de negociación

ESTADOS UNIDOS
Las teallitas Clorox: el artículo pandémico que todavía es difícil de encontrar

ESTADOS UNIDOS
El petróleo y la COVID-19: Una tragedia sobre otra en la Amazonia peruana

ESTADOS UNIDOS
El caquí y las fiestas sicembran una pandemia: las reglas de viaje que permitieron que se detectara la COVID-19

COMENTARIO
La nueva telenovela mexicana

Figura 18: Home del diario *New York Times*
Fuente: Captura de pantalla del portal realizada el 6 de octubre de 2020

Al analizar los contenidos que publica el *New York Times* sobre los adultos mayores se observa un determinado número de artículos, videos, fotos, entre otras categorías que se han subido a la página desde que están en internet.

Para la investigación se escogió el 2020 como tiempo de estudio con el fin de determinar qué espacio tiene este grupo poblacional. Cabe destacar que al escribir una nota no siempre se utilizan las mismas palabras y etiquetas. Por esta razón, se ha trabajado con cuatro palabras claves según *Google Trends* y que se utilizan constantemente para redactar una noticia, tomando en cuenta el idioma y la cultura. Estas son: adulto mayor, tercera edad, ancianos, vejez.

El *New York Times*, durante el 2020, publicó 7367 noticias con la palabra clave “tercera edad”, le sigue “vejez” con 5982, “adulto mayor” con 2732 y “ancianos” con 1253. Estas publicaciones tienen categorías para complementar la información como

videos y fotos cada una con un número distinto. Asimismo, al mirar las notas existen algunas con una o dos palabras clave en la misma noticia.

Tabla 12
Análisis de contenido de *New York Times*

Categorías	Ancianos	Adulto mayor	Tercera edad	Vejez
Noticias	1165	2580	7178	5664
Fotos/gráficos	74	141	161	283
Videos	10	1	9	9
Total	1253	2732	7367	5982

Fuente: *New York Times*

Elaboración propia

Un tema importante es que estas notas no se encuentran en una sección específica, se las etiqueta por la coyuntura y están mezcladas con otro tipo de información que se publica al instante.

Tabla 13
Análisis de contenido por categorías *New York Times*

Ancianos		Adulto mayor		Tercera edad		Vejez	
Secciones		Secciones		Secciones		Secciones	
Opinión	233	Otros	472	U.S.A.	2125	Otros	933
Mundo	218	U.S.A.	374	Mundo	997	U.S.A.	764
Otros	168	Opinión	231	Negocios	720	Opinión	567
U.S.A.	165	Paternidad	217	Otros	709	Mundo	530
Salud	95	Mundo	207	Opinión	630	Arte	474
Negocios	73	Arte	173	Deportes	255	Paternidad	331
Revistas	64	Salud	154	Arte	205	Deportes	280
Arte	42	Revistas	120	Salud	202	Salud	212

Fuente: *New York Times*

Elaboración propia

En la tabla 13 se encuentran las secciones que el medio ha etiquetado para manejar un orden. Se observa que las secciones de opinión, U.S.A. y otros son las que más tienen artículos que hablan sobre este grupo poblacional.

El diario español *El País*, de igual forma, destaca las noticias del día. En su página principal presenta sus secciones haciendo que la extensión de contenido se amplíe para la parte inferior, con el fin, de que el navegante elija lo que más le gusta e ingrese de lo destacado de cada tema. Esta es una característica particular que hace que su página principal sea interminable.

Similar al *New York Times*, conserva una plantilla sencilla, su prioridad son las imágenes y los titulares, no se observa mucho texto.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN SOCIEDAD ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA DEPORTES ESTILO

ESTÁ PASANDO: Elecciones en EE.UU. • Premio Nobel de Física • La pandemia en América

La crisis del coronavirus

Claves y datos
Situación en América y en cada país

Avance del virus
Nueva normalidad en Latinoamérica

Guía básica
Cómo actuar ante el coronavirus

El virus
Cómo infecta el SARS-CoV-2

Toda la información
Sobre el coronavirus

El positivo por covid del asesor Stephen Miller se suma a los más de 30 casos del brote de la Casa Blanca

Biden critica el manejo de Donald Trump de la pandemia: "Es un virus, no es un arma política"

El presidente Trump, a su llegada al lunes a la Casa Blanca. FOTO Y VIDEO | REUTERS

La Casa Blanca, el nuevo foco de covid-19 en Washington

ANTONIA LABORDE | Washington

En los últimos días se detectaron más de una docena de contagios en el entorno del residente de Estados Unidos

Suscríbete a la 'newsletter' de las elecciones

Trump se encomienda al escepticismo sobre el coronavirus en la recta final de la campaña

PABLO GUMÓN / ANTONIA LABORDE | Washington

Tras dejar el hospital, y mientras la covid se propaga por la Casa Blanca y el Pentágono, el mandatario compara su enfermedad con la gripe y afirma que debatirá con Biden

Facebook y Twitter advierten a Trump por dar "información engañosa" al comparar la covid-19 con la gripe

ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS

Biden en Miami

El mandatario de

Un país convertido en

Figura 19: Home del diario *El País*

Fuente: Captura de pantalla del portal realizada el 6 de octubre de 2020

Al efectuar un análisis de sus contenidos. Se visualiza que no cuentan con un orden y clasificación adecuada para encontrar sus notas en la web sobre un determinado tema. Adicional no tienen muchas noticias sobre adultos mayores. Al buscar notas con la palabra "ancianos" se identificaron 15, con "adulto mayor" 29, "tercera edad" 39 y "vejez" 23. Al igual que en el anterior caso, se trabajó con las mismas palabras claves y

con el año 2020. Su accesibilidad es amigable, ya que, se puede visualizar fácilmente desde cualquier dispositivo.

Tabla 14
Análisis de contenido de El País

Categorías	Ancianos	Adulto mayor	Tercera edad	Vejez
Noticias	15	29	39	23
Fotos	0	0	0	0
Videos	0	0	0	0
Total	15	29	39	23

Fuente: *El País*

Elaboración propia

Por último, *El Mundo* posee un *home* diferente a los anteriores comenzando por la plantilla en sus colores, tamaño de imagen y orden del texto. La información que publica es actualizada y coyuntural, cuenta con secciones y es similar a *El País* ya que mantienen todas las temáticas en su página principal.

En lo referente a los contenidos publicados durante el 2020, muestra que el medio trabajó 1543 noticias con la palabra “ancianos”, 50 con “adulto mayor”, 243 con “tercera edad” y 87 con “vejez”. Hay que destacar que en varias notas se observó que se utilizaban uno o dos de términos investigados.

Tabla 15
Análisis de contenido de El Mundo

Categorías	Ancianos	Adulto mayor	Tercera edad	Vejez
Noticias	1543	50	243	87
Fotos	3	0	0	0
Videos	0	0	0	0
Total	1546	50	243	87

Fuente: *El Mundo*

Elaboración propia

Adicional se encontró que cada nota estaba en una sección etiquetada por el medio. Las que tienen más noticias sobre este grupo son “ciencia y tecnología” y “otros”, las segundas contienen temas “internacionales”, “comunidad” y “cultura”.

Tabla 16
Análisis de contenido por categorías *El Mundo*

Ancianos		Adulto mayor		Tercera edad		Vejez	
Secciones		Secciones		Secciones		Secciones	
Ciencia y Salud	431	Ciencia- Salud	25	Otros	71	Otros	53
Otros	380	Internacional	9	Comunidad	66	Cultura	21
España	173	Comunidad	4	Ciencia y Salud	49	Ciencia y Salud	5
Madrid	158	Madrid	4	Internacional	15	Internacional	5
Comunidad	142	España	3	España	10	España	5
Internacional	121	Otros	3	Madrid	9	Comunidad	4

Cultura	44	Vida sana	2	Economía	9	Economía	4
País – Vasco	34		50	Cultura	4	Tecnología	2
Economía	18			Cultura	4	Vida sana	2
Deportes	14			Deportes	3	Deportes	1
				Vida Sana	2		

Fuente: *El Mundo*
Elaboración propia

Figura 20: Home del diario *El Mundo*

Fuente: Captura de pantalla del portal realizada el 7 de octubre de 2020

Una de las responsabilidades que tienen los medios de comunicación es con la sociedad y con informar sobre temas de interés público. Adicional, hay que reconocer que no son una entidad educadora, pero sí deben permitir el fácil acceso a sus portales y dar a conocer sobre las secciones que manejan y cuál es su fin. Además, hay que considerar que los medios son entidades que manejan sus contenidos según sus objetivos, percepciones y publicidad. Parece ser claro que la calidad del periodismo ha bajado por diversos factores, siendo uno la crisis que encaran, sobre todo, los impresos. En una investigación realizada en el 2015 a 363 periodistas se devela que:

Derivado de las circunstancias de la crisis y de una mezcla de factores endógenos y exógenos, el 81 % de los periodistas españoles en ejercicio interrogados reconoce que se ha producido un empeoramiento de los patrones de calidad del producto periodístico [...] La escasa independencia política o económica de sus medios (afirmada por un 48 %) o la intromisión de empresarios en su trabajo (excesiva para un 44 %) agravan el escenario de transformación en un contexto de crisis económica. (Gómez, Gutiérrez, y Sampio 2015, 149)

Por estas razones, los contenidos, la redacción y presentación de la información en los portales se deriva netamente a noticias coyunturales y un bajo porcentaje a investigaciones o peor a un fijarse en un público objetivo.

7. ¿Qué hace *El Comercio*?

El portal del diario *El Comercio* da el mismo tratamiento que sus antecesores. Las noticias que se publican son de actualidad. En el primer bloque presenta la información del día y los otros son de las secciones que el medio los ha tomado como relevantes.

Para Dimitri Barreto, “la gente da mayor énfasis en lo que es política pública. En junio de 2020, el 61 % de la comunidad leyó temas de actualidad [...] y solo el 14 % de lectores lee el home” (Barreto 2020, entrevista personal; ver Anexo 1). Además, según el Macroeditor, el público adulto ha aumentado en los últimos meses. Tienen visitas de personas de 40 a 60 años, ellos se han convertido en el segundo grupo más importante.

Al analizar el contenido publicado sobre adultos mayores se manejaron los mismos parámetros que en los medios anteriores, tanto por tiempo como por palabras clave. Y se obtuvo que con la palabra “ancianos” se publicaron 79 notas, “adultos mayores” 86, 152 con “tercera edad” y con “vejez” 29.

Tabla 17
Análisis de contenido *El Comercio*

Categorías	Ancianos	Adulto mayor	Tercera edad	Vejez
Noticias	77	84	148	28
Videos	0	2	2	1
Fotos	0	0	0	0
Posts/Opinión	2	0	2	0
Total	79	86	152	29

Fuente: *El Comercio*

Elaboración propia

EL COMERCIO

ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN MULTIMEDIA BLOGS

Temas a seguir: Coronavirus · Servicio en pandemia · Caso Soborno · Metro de Quito · FMI · Crisis en Venezuela · Violencia de género

Candidatos Presidenciales 2021



Destinos ofertan una estancia segura para el feriado de este 9 de octubre

Baños de Agua Santa, Esmeraldas, Manabí, Cotacachi, Santo Domingo e Imbabura son algunos de los destinos que tienen todo listo para la llegada de turistas por el feriado por la Independencia de Guayaquil



QUITO
Feriado sin restricción de placas en Quito; libre tránsito el 9 de octubre



ECUADOR
COE plantea libre circulación vehicular en Ecuador en el feriado

ÚLTIMA HORA

- 12:18 Felipe Neto, el influyente youtuber brasileño que incomoda a Bolsonaro
- 12:05 La situación de la exministra Andramuño divide a los asambleístas que investigan cargos de discapacidad
- 12:04 Cali acude al rescate para salvar a Gunnarsaurus, la mascota del Arsenal
- 11:45 144 empresas cuencanas impulsan una campaña en favor de las mujeres

1 2 3 4 5 6 7 11 Siguiente >>





#SóResponsible: Fin del estado de

EQUADORADIO EN VIVO

BLOGS EN EL COMERCIO

TEXTO Y CONTEXTO CÍRICO

Elegir, tarea difícil

JORGE H. IMBAQUINGO

Figura 21 Home del diario *El Comercio*

Fuente: Captura de pantalla del portal realizada el 7 de octubre de 2020

Al indagar sobre qué clase de contenidos se publicó en el 2020, se observó que la mayoría de información es coyuntural, pocas notas, con un número de 10 a 15 (están subrayado en color rojo en la tabla 18 y 19) se las dedicada a este grupo. De ese último número, escasas publicaciones poseen mensajes exclusivos para los adultos mayores y se las clasifica en salud (3), tecnología (4), sociedad (6) y economía (2). Y de este número de 15 notas no todas cuenta con alto número de visitantes.

Tabla 18
Análisis de contenido *El Comercio* con la palabra “adulto mayor”

	Fecha	Título	Sección	Observación	Tipo de info.	# de visitantes
1	28/12/2020	Adulto mayor solitario llamó a la Policía para que lo acompañaran en Navidad	Mundo / curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 115
2	28/12/2020	Familiares denuncian la desaparición de adulta mayor con alzhéimer; fue vista por última vez en Quitumbe	Sociedad/ desaparecidos	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	18 844
3	23/12/2020	Adulto mayor golpeó a hombre que le tosió en el rostro dentro de un ascensor	Mundo / curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	8 806
4	23/12/2020	Adulto mayor golpeó a hombre que le tosió en el rostro dentro de un ascensor	Mundo / curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Video	8 806
5	21/12/2020	‘Abuelitos’ necesitan de comunicación virtual	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	503
6	20/12/2020	Pautas para que el adulto mayor también disfrute de los banquetes navideños	Tendencias/ curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	553
7	19/12/2020	Los centros geriátricos se blindan en esta Navidad; familiares se contactarán a través de medios telemáticos	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	793
8	7/12/2020	Por qué desear la muerte de los ancianos	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Opinión	575
9	4/12/2020	Fiestas de Quito: Personas de la tercera edad, adultos y niños organizan eventos virtuales	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 482
10	23/11/2020	Un adulto mayor rescató a su cachorro de los dientes de un caimán	Tendencias/ curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	13 143
11	28/10/2020	Un adulto mayor fue encontrado deambulando en las calles del sur de Quito; se busca a su familia	Sociedad/ desaparecidos	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	4 331
12	10/10/2020	IVA se devolverá a adultos mayores automáticamente	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	128 198
13	6/10/2020	Las rutinas facilitan la convivencia con adultos mayores que tienen alzhéimer	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	719
14	28/9/2020	Repartidor de pizza recibió generosa propina de USD 12 000 tras volverse popular en TikTok	Mundo/ curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	2 572
15	7/9/2020	Adulto mayor fue sentenciado a cuatro años y 10 meses de cárcel por el crimen de su esposa	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	7 613
16	27/8/2020	Las tecnologías de la información y comunicación, un desafío para los adultos mayores	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	685

17	24/8/2020	Adulto mayor está desaparecido desde el 14 de agosto; fue visto por última vez en Los Ríos	Sociedad/ desaparecidos	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 996
18	24/8/2020	En el asilo de ancianos de Cuenca se realizaron pruebas por sospechas de covid-19	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	639
19	21/8/2020	Nueve años de cárcel para adulto mayor que abusó sexualmente de su nieta	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	14 560
20	19/8/2020	Una persona de la tercera edad murió en el parqueadero de un supermercado en Santo Domingo	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	67 380
21	6/8/2020	¿Cuál es la situación en centros geriátricos de Pichincha en donde hubo casos de covid-19?	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	755
22	5/8/2020	Manuel Márquez, un zamorano de 102 años venció al covid-19	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	8 115
23	2/8/2020	Los 23 residentes de un asilo de ancianos de Quito están con sus signos vitales estables, señala propietario	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	12 096
24	2/8/2020	23 residentes de asilo de adultos mayores en Quito dan positivo a covid-19	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	46 521
25	30/7/2020	Actividad física alegre al adulto mayor y ayuda a fortalecer su cuerpo	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	879
26	22/7/2020	Adulto mayor fue abandonado con sus pertenencias en Chunchi, Chimborazo	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	93 803
27	27/4/2020	¿A qué edad una persona se convierte en adulto mayor? La OMS lo explica	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	80 046
28	26/3/2020	¿Cómo cuidar de la salud mental del adulto mayor en medio de emergencia por covid-19?	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	4 044
29	26/2/2020	Adulto mayor se graduó a los 89 años como técnico electrónico en Perú	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	511
30	18/2/2020	Dispositivos y aplicaciones que ayudan al adulto mayor	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	990

Fuente: *El Comercio*

Elaboración propia

Tabla 19
Análisis de contenido *El Comercio* con la palabra “tercera edad”

	Fecha	Título	Sección	Observación	Tipo de info.	# de visitantes
1	21/12/2020	‘Abuelitos’ necesitan de comunicación virtual	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	503
2	20/12/2020	Pautas para que el adulto mayor también disfrute de los banquetes navideños	Tendencias/ curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	553
3	7/12/2020	Por qué desear la muerte de los ancianos	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Opinión	575
4	4/12/2020	Fiestas de Quito: Personas de la tercera edad, adultos y niños organizan eventos virtuales	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 482
5	23/11/2020	La jardinería como una terapia	Tendencias/ curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	2 239
6	22/10/2020	Un suicida en el IESS	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 548
7	10/10/2020	IVA se devolverá a adultos mayores automáticamente	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	128 198
8	7/10/2020	Los adultos mayores no necesitan salvoconducto para conducir en Quito; ¿qué pasa con sus acompañantes?	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	44 679
9	28/9/2020	Personas con discapacidad y de la tercera edad pueden circular sin restricción en Quito	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	41 017
10	24/9/2020	La suplementación recobra importancia en la pandemia	Tendencias/ curiosidades	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	835
11	17/9/2020	6 de cada 10 fallecidos por Covid-19 son adultos mayores	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	5 236
12	27/8/2020	Las tecnologías de la información y comunicación, un desafío para los adultos mayores	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	685
13	23/8/2020	¿Qué beneficios tienen las viudas y huérfanos cuando fallece un afiliado o jubilado del IESS?	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	127 643
14	20/8/2020	Indignación en las redes por la retención de auto que transportaba a paciente de 72 años con enfermedad catastrófica	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	43 508
15	19/8/2020	Una persona de la tercera edad murió en el parqueadero de un supermercado en Santo Domingo	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	67 381
16	15/8/2020	IESS, como dice el dicho	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Opinión	1 213
17	8/8/2020	Gerónima Abarca, de 98 años, venció al covid-19	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	2 921

18	2/7/2020	Hogar de adultos mayores de Latacunga registró personas contagiadas con covid-19	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	895
19	30/6/2020	Nuestra generación de la tercera edad en la pandemia	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	558
20	29/6/2020	Universidad San Francisco habilita línea de atención para adultos mayores durante emergencia sanitaria	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 560
21	20/6/2020	Un hombre de 85 años falleció este 20 de junio en un departamento del norte de Quito	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	26 817
22	5/6/2020	Adultos mayores, con otros males, son más vulnerables ante el covid-19	Salud / pandemia	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	5 088
23	23/5/2020	Los juegos son un entretenimiento para los adultos	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 687
24	28/4/2020	Tabletas y robots para el aislamiento de adultos mayores por covid-19 en Florida	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	260
25	13/3/2020	La Universidad Central dispuso que el personal de más de 60 años de edad no asista a laborar	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	2 694
26	7/3/2020	¿Cómo obtienen las personas de la tercera edad o con discapacidad estacionamiento gratuito en Quito?	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	11 114
27	20/2/2020	Mujer de 76 años demanda a sacerdote en Cuenca por estafa con su inmueble	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	5 866
28	19/2/2020	IESS: el porcentaje de jubilados crece más que el de afiliados	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	11 845
29	18/2/2020	Dispositivos y aplicaciones que ayudan al adulto mayor	Tecnología	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	990
30	18/1/2020	Cuidado y recreación requieren los adultos mayores	Sociedad	Está dedicado al adulto mayor	Noticia	1 834

Fuente: *El Comercio*

Elaboración propia

Al efectuar esta indagación se evidenció que algunas notas tienen una o dos menciones de las palabras “adulto mayor” y “tercera edad” por lo que se repiten en los dos cuadros, del mismo modo hay información que solo contienen una sola palabra clave.

Además, las publicaciones que tienen más visitas son de temas como tramitología o sociales como adultos mayores en abandono. El 80 % de las notas son nacionales y el 20 % son tomadas de cable, es decir, medios internacionales.

Hasta el momento la página web de *El Comercio* no cuenta con un espacio de información exclusiva para este grupo estudiado, ni con una planificación semanal o

mensual para explorar temas que beneficien a las personas de la tercera edad. No se evidencia una estrategia que ayude al aumento de lectoría de este grupo.

Por la pandemia, las tecnologías han tomado fuerza, en Ecuador, “el 7,8 % de los adultos mayores poseen computadora fija y el 18,9 % cuenta con un teléfono inteligente”(El Comercio 2020, párr. 6).

Capítulo tercero

Diagnóstico del estudio de caso

1. Análisis estratégico de los dos grupos analizados

Uno de los aciertos que tiene la comunicación estratégica es que trabaja con varias herramientas y desde múltiples dimensiones con el objetivo entender cuál es el problema y lograr un cambio, pero tomando en cuenta que los datos pueden variar dependiendo las circunstancias.

Para el análisis del caso se debe operar con la Versión Técnica Comunicacional-VTC que posee diferentes matrices y se las aplica dependiendo de la investigación. Según la Escuela de Rosario, el primer paso es definir cuál es la problemática:

Tabla 20
Determinar el núcleo del problema

Tabla N° 1 VTC del proyecto Frase núcleo del problema		Herramienta N° 1 01/2021
Tema	Estrategias comunicacionales para aumentar la lectoría en el digital de diario <i>El Comercio</i> en la ciudad de Quito en adultos mayores del barrio La Floresta.	
Para quién	<i>El Comercio</i>	
Frase núcleo de la VTC	Inexistencia de espacios y contenidos definidos en el sitio web de <i>El Comercio</i> para adultos mayores.	

Fuente: (Massoni 2013, 30)

Elaboración propia

Esta es una de las fases fundamentales, ya que se conocerá las áreas de incidencia. La frase núcleo es el punto de partida para mejorar y sensibilizar a los actores con el fin de obtener ganancias mutuas. Para esta investigación, es inexistente los espacios y contenidos para los adultos mayores en *El Comercio*.

Con esto, se quiere indagar qué deben ejecutar los medios, sobre todo, *El Comercio* para aumentar su lectoría. Por otro lado, la sociedad es un pilar indispensable para que brinde espacios a este grupo. Asimismo, se desea saber cuáles son las metodologías adecuadas para que los adultos mayores accedan a las TIC.

Para el segundo paso, se reconocerá componentes vinculados con el problema y con la frase núcleo. Con el objetivo de visualizar las dificultades en cada campo.

Tabla 21
Componentes para analizar

Tabla N° 2 VTC del proyecto Comunicación e inclusión Componentes del problema	Herramienta N° 2 01/2021
Frase núcleo de la VTC: Inexistencia de espacios de contenidos definidos en el sitio web de <i>El Comercio</i> para adultos mayores.	
Componente 1: Sociocultural	
Componente 2: Comunicacional	
Componente 3: Institucional – Administrativo	

Fuente: (Massoni 2013, 30)

Elaboración propia

En la tabla se reconocen tres aspectos: sociocultural, comunicacional e institucional- administrativo. Con cada uno de ellos se generarán subaspectos que visibilizan ausencias en diferentes temas y con los cuales hay que trabajar.

Tabla 22
Subaspectos de los componentes centrales

Tabla N°2 VTC del proyecto TIC para adultos mayores: La Floresta	Herramienta N° 2 01/2021
Frase núcleo de la VTC Inexistencia de espacios de contenidos definidos en el sitio web de <i>El Comercio</i> para adultos mayores.	
Aspectos del problema	
Sociocultural	1.1 Ruptura de la brecha tecnológica generacional.
	1.2 Desmotivación de los adultos mayores en el aprendizaje de nuevas tecnologías. 1. 2.1 Fobia al uso de la tecnología.
	1.3 Falta de espacios de aprendizaje del uso de plataformas digitales y sistemas tecnológicos como: <i>tablets</i> , celulares, etc. para adultos mayores.
	1.4 Limitaciones de salud de los adultos mayores para utilizar la plataforma. 1.4.1 Falta visión. 1.4.2 Sicomotriz. 1.4.3 Enfermedades crónicas.
	1.5 Falta de soporte familiar para que los adultos mayores puedan acceder en casa a la tecnología.
	Comunicacional
2.4 Falta de presupuesto para el desarrollo de un proyecto que logre vincular a los adultos mayores con la plataforma.	
2.5 Falta de articulación con organismos que ejerzan las políticas públicas para la tercera edad. 2.5.1 Inexistencia de articulación de actividades con el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) para las TIC. 2.5.2 Falta de articulación con organizaciones internacionales y ONG que se ocupan del tema de inclusión de personas de la tercera en relación con las TIC.	
3.1 Falta de presupuesto para inversión en las tecnologías (computadoras o <i>tablets</i>) para adultos mayores.	

Institucional y administrativa	3.2 Falta de planificación para espacios de aprendizaje para las personas de la tercera edad.
	3.3 Falta de personal para capacitar a los adultos mayores.
	3.4 Falta de interés de <i>El Comercio</i> por brindar un espacio en su página.

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 34)

Elaboración propia

Ruptura generacional, limitaciones en la salud, falta de soporte familiar e institucional, carencia de tecnología como aplicaciones que ayuden al desenvolvimiento de este grupo, ausencia de articulación con leyes en apoyo al adulto mayor, escaso interés de los medios, sobre todo, *El Comercio* por generar contenidos son algunas de las variables más fuertes que se visualizan en el cuadro.

Como tercer paso, se efectuará, con las variables más importantes, una tabla con síntomas, consecuencias y causas de cada aspecto. El objetivo es determinar que es lo que hace falta en cada subaspecto por procesar y luego trabajar en ello¹.

Tabla 23
VTC Sintética con los aspectos fundamentales

Tabla N° 4 VTC del proyecto VTC Sintética	Herramienta N° 4 01/2021
Síntomas	1.1 Falta de participación del adulto mayor en plataformas digitales. 1.2 No utilización de las tecnologías por parte del público objetivo. 1.3 Nula independencia de los adultos mayores para manejarse en internet. 1.4 Nula sensibilización de la sociedad con los adultos mayores en temas tecnológicos. 1.5 Desconocimiento de las TIC. 1.6 Poca afluencia de internautas de la tercera edad.
Consecuencias	1.1 Falta de público objetivo en el diario <i>El Comercio</i> . 1.2 Nulo aporte de los adultos mayores en plataformas digitales. 1.3 Pocas visitas de los adultos mayores en la página web. 1.4 Dependencia y desconocimiento de los adultos mayores en el manejo de tecnologías. 1.5 Discriminación al momento de trabajar con tecnologías. 1.6 Complicación al momento de informarse o realizar algún trámite. 1.7 Baja venta de espacios publicitarios de productos sobre este grupo.
Frase núcleo de la VTC	Inexistencia de espacios de contenidos definidos en el sitio web de <i>El Comercio</i> para adultos mayores.
Componentes del problema	1 Sociocultural 2 Comunicacional 3 Institucional y administrativa
Causas próximas	1.1 Poco acceso a la tecnología. 1.2 Falta de una metodología de enseñanza para que los adultos mayores puedan interactuar con las tecnologías. 1.3 Desinterés por generar contenidos para adultos mayores. 1.4 Abandono de los gobernantes para generar espacios de aprendizaje.

¹ El detalle de los tres componentes se encuentra en el anexo 4, se presentará la VTC sintética para un mejor análisis.

	1.5 Nulo interés por este grupo. 1.6 Falta de presupuesto. 1.7 Falta de visión y trabajo para todos los grupos de lectores.
Causas básicas	1.1 Falta de acceso tecnológico en adultos mayores. 1.2 No inclusión a los adultos mayores en los temarios mediáticos. 1.3 No priorización de los Gobiernos para el aprendizaje de adultos mayores. 1.4 Falta de normativas para los adultos mayores. 1.5 Replicación de modelos informativos nacionales e internacionales.

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 43)

Elaboración propia.

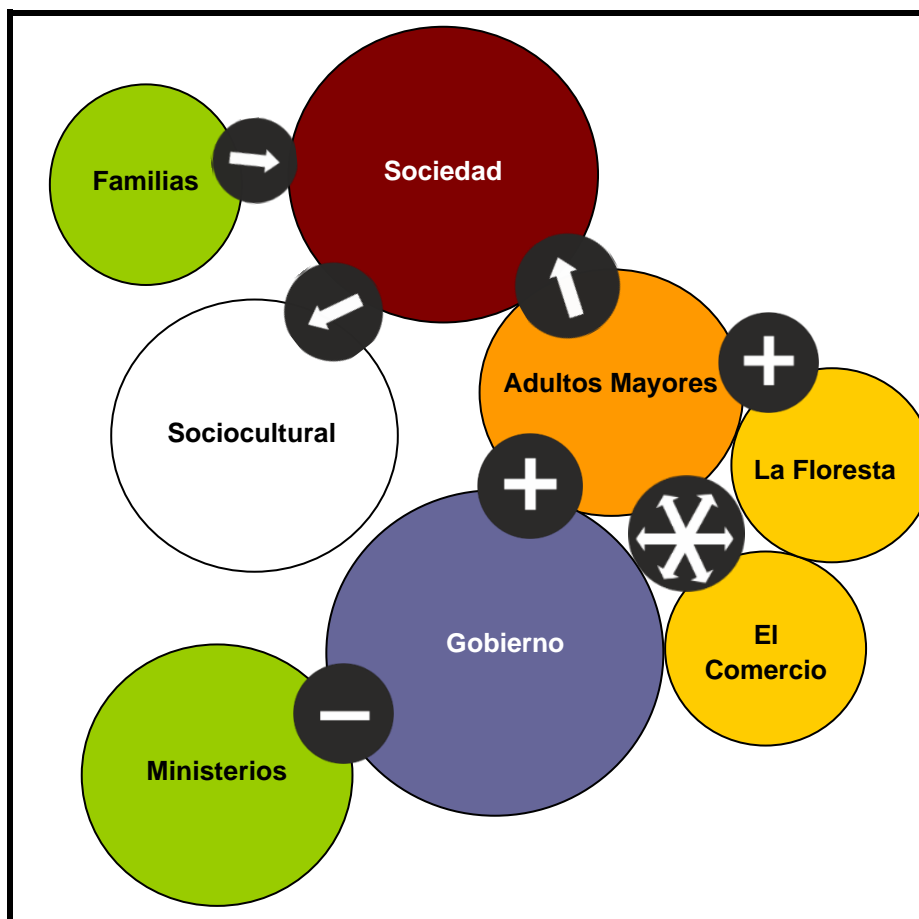
Una vez analizada las faltas que tiene cada subaspecto, es fundamental reconocer los actores que deben ejecutar o mejorar las carencias de la VTC Sintética, con el fin de identificar quién o quiénes tienen que efectuar cambios en las carencias.

Los adultos mayores, sus familias, el gobierno, instituciones privadas y públicas, *El Comercio* son los actores más destacados a quienes se les debe sensibilizar para que trabajen, refuercen y brinden espacios.

Tabla 24

Reconocimiento de actores y jerarquización

Diagrama N° 1	Herramienta
Actores por aspecto del problema comunicacional del proyecto	N° 6
	01/2021



Fuente: (Massoni 2013, 80)
Elaboración propia

Un aliado de estos actores son las Matrices Socioculturales que examinarán a profundidad qué acciones deben tomar estos, con eso se advertirá en qué tienen que trabajar, mejorar y/o aplicar. En esta matriz se incluirán las percepciones que cada grupo tiene del problema (expectativas, saberes, intereses y necesidades), con el fin de establecer un canal de estudio.

Tabla 25
Reconocimiento de los actores por espacios de acción

Tabla N° 6 Reconocimiento de matrices socioculturales proyecto	Herramienta N° 7 01/2021
Los que gobiernan	
Los que legislan	
Los que propician innovación	
Los que aprenden	
Los que reproducen	

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 106)
Elaboración propia

Tabla 26
Reconocimiento de 'los que gobiernan'

Tabla N° 6 Caracterización de matrices socioculturales proyecto		Herramienta N° 7 01/2021
Matriz sociocultural: los que gobiernan		
Actores	Estado, municipios, ministerios.	
Expectativas	Aprobar y vigilar que las regulaciones que ayuden a que los adultos mayores se eduquen en el campo tecnológico para que puedan ser parte de las TIC.	
Necesidades	Visibilizar a los adultos mayores.	
Intereses	Crear espacios de aprendizaje para los adultos mayores.	
Saberes	Desinterés de la salud mental y física que tienen los adultos mayores.	
Emociones	Indiferencia.	

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 106)

Elaboración propia

Tabla 27
Reconocimiento de 'los que legislan'

Tabla N° 6 Caracterización de matrices socioculturales proyecto		Herramienta N° 7 01/2021
Matriz sociocultural: los que legislan		
Actores	Asambleístas, dirigentes, políticos	
Expectativas	Articular las regulaciones que ayuden a que los adultos mayores se eduquen en el campo tecnológico para que puedan ser parte de las TIC.	
Necesidades	Construir espacios para que los adultos mayores aprendan el manejo de las plataformas digitales e interactuar.	
Intereses	Los adultos mayores logren interactuar con las nuevas tecnologías para que se informen, interactúen y mejoren su estilo de vida.	
Saberes	Desconocimiento de las actividades y deseos de los adultos mayores.	
Emociones	Indiferencia.	

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 106)

Elaboración propia

Tabla 28
Reconocimiento de 'los que propician innovación'

Tabla N° 6 Caracterización de matrices socioculturales proyecto		Herramienta N° 7 01/2021
Matriz sociocultural: los que propician innovación		
Actores	Científicos, investigadores, productores, empresarios	
Expectativas	Crear aplicaciones para el fácil manejo de las tecnologías. Disposición para abrir espacios para los adultos mayores. Inversión en espacios físicos.	
Necesidades	Enseñar a los adultos mayores a que la tecnología es un valioso aliado.	
Intereses	Población se familiarice con las TIC.	
Saberes	Falta de empatía con este grupo.	
Emociones	Indiferencia.	

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 106)

Elaboración propia

Tabla 29
Reconocimiento de 'los que aprenden'

Tabla N° 6 Caracterización de matrices socioculturales proyecto		Herramienta N° 7 01/2021
Matriz sociocultural: los que aprenden		
Actores	Adultos mayores, familia.	
Expectativas	Aprendan el manejo de las TIC.	
Necesidades	Predisposición y tiempo para aprender y enseñar.	
Intereses	Manejo e involucramiento de las TIC en la vida diaria.	
Saberes	Desconocimiento y dependencia para el manejo de las tecnologías.	
Emociones	Tristeza, vergüenza.	

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 106)

Elaboración propia

Tabla 30
Reconocimiento de 'los que reproducen'

Tabla N° 6 Caracterización de matrices socioculturales proyecto		Herramienta N° 7 01/2021
Matriz sociocultural: los que reproducen		
Actores	Los medios	
Expectativas	Hablen del tema. Generen contenidos. Den espacios a este grupo.	
Necesidades	Contar con más auspiciantes.	
Intereses	Contar con más visitas en sus portales.	
Saberes	No existen espacios en los medios para temas relacionados con los adultos mayores.	
Emociones	Indiferencia.	

Fuente: (Massoni y Bussi 2020, 106)

Elaboración propia

Crear, vigilar y visibilizar son las acciones que deben tomar los gobernantes y los legisladores para que las personas de la tercera edad tengan un espacio en la sociedad. Construir, interactuar y enseñar son los pasos por ejecutar de las empresas privadas y los investigadores para este público objetivo. Aprender, manejar y tener predisposición son las claves de los adultos mayores para lograr la meta de insertarse en el mundo digital. Y por último, generar es uno de los puntos más importantes de los medios de comunicación para incluirlos.

Finalmente, como parte de la investigación, hay otro punto como es el árbol de soluciones que abrirán el campo de análisis para mirar qué soluciones comunicaciones de deben realizar para generar un cambio 360 a esta problemática. Esta matriz se la efectuará en cada componente analizado anteriormente.

Tabla 31
Árbol de soluciones - Sociocultural

Árbol de soluciones de la Herramienta N° 8 Estrategia comunicacional proyecto 01 /2021				
Aspecto del problema: Sociocultural				
Sub aspectos	Actores/ Matrices	Intereses/Necesidades	Proceso comunicacional	Acciones por desarrollar
Ruptura de la brecha tecnológica generacional.	Los que aprenden	Integrar a todos los actores para que no existe una ruptura.	Concientizar	Realizar campañas para concientizar a las personas sobre las facilidades que dan las tecnologías.
Desmotivación de los adultos mayores en el aprendizaje de nuevas tecnologías.	Los que aprenden	Trabajar con los adultos mayores para romper la desmotivación que existe en el aprendizaje.	Motivar	Realizar talleres de trabajo para que los adultos mayores se aprendan y deseen utilizar las TIC.
Falta de espacios de aprendizaje del uso de plataformas digitales y sistemas tecnológicos como: <i>tablets</i> , celulares, etc. para adultos mayores.	Los que propician innovación	Crear espacios adecuados para que los adultos mayores tengan la posibilidad aprender el uso de las plataformas.	Acceder	Entablar procesos de diálogo para que las instituciones públicas o privadas con el fin de que creen espacios adecuados para la enseñanza de las nuevas tecnologías.

Fuente: (Massoni 2013, 96)

Elaboración propia

Como parte de las soluciones de esta matriz se visualizan algunos puntos como generar un proceso comunicacional aceptable y viable para que las partes pueda ejecutarlo y que así se dé un cambio tanto de dinámicas como de procesos a implementar en la sociedad. Las palabras claves en esta primera matriz es concientizar a la población, motivar a las personas de la tercera edad y acceder al diálogo con todos los actores.

Tabla 32
Árbol de soluciones – Comunicacional

Árbol de soluciones de la Herramienta N° 8 estrategia comunicacional proyecto 01 /2021				
Aspecto del problema: Comunicacional				
Sub aspectos	Actores/ Matrices	Intereses/Necesidades	Proceso comunicacional	Acciones por desarrollar
Falta de contenidos especializados para los adultos mayores.	Los en reproducen	Generar contenidos para los adultos mayores	Planificar	Efectuar una planificación semanal o mensual para publicar contenidos enfocados a los adultos mayores.

Falta de presupuesto para el desarrollo de un proyecto que logre vincular a los adultos mayores con la plataforma.	Los que propician innovación	Formar alianzas para obtener presupuesto y un espacio de aprendizaje.	Participación	Sensibilización a las instituciones públicas y privadas para trabajar en un aporte económico con el fin de conseguir espacios de aprendizaje.
Falta de articulación con organismos que ejerzan las políticas públicas de la tercera edad.	Los que legislan	Vigilar y sensibilizar a los legisladores sobre la salud de los adultos mayores	Sensibilización	Crear un comité de vigilancia con el fin de que se tomen en cuenta a los adultos mayores.

Fuente: (Massoni 2013, 96)

Elaboración propia

Tabla 33
Árbol de soluciones – Institucional y administrativa

Árbol de soluciones de la Herramienta N° 8 estrategia comunicacional proyecto 01 /2021				
Aspecto del problema: Institucional y administrativa				
Sub aspectos	Actores/ Matrices	Intereses/Necesidades	Proceso comunicacional	Acciones por desarrollar
Falta de planificación para espacios de aprendizaje para las personas de la tercera edad.	Los que legislan	Crear espacio que ayuden al adulto mayor.	Planificar	Revisar los planes de acción de los gobiernos o de las empresas y dar un espacio para el aprendizaje a los adultos mayores.
Falta de personal para capacitar a los adultos mayores.	Los que propician innovación	Seleccionar y capacitar al personal para que enseñen a los adultos mayores.	Seleccionar	Trabajar con un grupo de personas que sean los indicados para enseñar a los adultos mayores.
Falta de interés de <i>El Comercio</i> por brindar un espacio en su página.	Los que reproducen	Sensibilizar a editores y jefes sobre la importancia de brindar espacio a este grupo.	Participación	Trabajar con editores y jefes para dar espacio al grupo, obteniendo material para hacerlo comercial.

Fuente: (Massoni 2013, 96)

Elaboración propia

Planificar, seleccionar, participar, sensibilizar son las claves de estas dos matrices finales para dar una solución viable a un proceso que tomará tiempo pero que dará resultados positivos si se trabaja en conjunto y con la finalidad de concienciar a todos los actores.

2. Soluciones estratégicas de los grupos analizados

La comunicación estratégica es quizás uno de los ejes más prolíferos de cómo se repiensa lo comunicativo para desplegarse en torno a lo comunicacional, en torno a otra idea articuladora que ya no es la del mensaje, sino que es la idea de red. En un mundo en red es más importante lo que la red hace con el contenido que el contenido mismo.
(Massoni 2016, 110)

Esta red que se formó al momento de analizar cada uno de los actores y de las operaciones posibles a ejecutar a mostrado una visión 360 de lo que es una comunicación estratégica. No solo se observó lo que *El Comercio* debe efectuar sino lo que una sociedad tiene que aportar para que los adultos mayores cuenten con un espacio viable en la sociedad.

El jerarquizar el problema vuelve más fácil las acciones a tomar como lo es el vigilar y visibilizar leyes que están escritas en la Constitución pero que han quedado en el olvido para los Gobernantes. La OMS en sus estatutos menciona que los Gobiernos deben velar por que los derechos de los adultos mayores se ejecuten. Las acciones por ejecutar son:

1. Crear un comité de vigilancia con el fin de que se tomen en cuenta a los adultos mayores.
2. Revisar los planes de acción de los gobiernos o de las empresas y dar un espacio para el aprendizaje a los adultos mayores.

Hay que destacar, que estos dos resultados son gracias al análisis efectuado las matrices de la comunicación estratégica propuesta por Massoni.

Otro punto es construir espacios de aprendizaje, crear tecnologías para facilitar la vida de las personas de la tercera edad y enseñar cómo se deben manejar es un proceso que las entidades públicas, privadas, docentes e investigadores deben asumir para seguir sumando una red de sensibilización es este caso. Las acciones por ejecutar son:

3. Entablar procesos de diálogo para que las instituciones públicas o privadas con el fin de que creen espacios adecuados para la enseñanza de las nuevas tecnologías.
4. Sensibilización a las instituciones públicas y privadas para trabajar en un aporte económico con el fin de conseguir espacios de aprendizaje.
5. Realizar talleres de trabajo para que los adultos mayores se aprendan y deseen utilizar las TIC.
6. Realizar campañas para concienciar a las personas sobre las facilidades que dan las tecnologías.

Tener una predisposición positiva tanto de las familias como de los adultos mayores es uno de los puntos claves para que esta red no se rompa y se pueda completar el proceso. Estos dos últimos actores serán los que aprenderán tanto a enseñar como a manejar estas tecnologías para que se facilite el estilo de vida. Las acciones por ejecutar son:

7. Para las familias, contar con la paciencia necesaria para reforzar lo aprendido por el grupo objetivo.
8. Para los adultos mayores, tener las ganas y optimismo para aprender y sobre todo no tener miedo al momento de manejar los aparatos tecnológicos.

Y, por último, generar contenidos es uno de los puntos más importantes de los medios de comunicación para incluirlos y que ellos puedan obtener más visitantes en su página y obtener réditos económicos. Las acciones por ejecutar son:

9. Trabajar con editores y jefes para dar espacio al grupo investigado, obteniendo material para hacerlo comercial. ¿cómo?
 - a. Primero debe existir voluntad de cambio, al generar un espacio editorial, automáticamente se genera un espacio comercial para empresas que vendan productos para este público objetivo.
 - b. Saber venderse es una arista indispensable en este punto, para sostenerse en el mercado.
 - c. Con el contenido llamarán la atención de los adultos mayores para que visiten su página web.

10. Efectuar una planificación semanal o mensual para publicar contenidos enfocados a los adultos mayores. ¿cómo?
 - a. Tomar en cuenta lo que les gusta leer a los adultos mayores, en esta investigación se reflejó varios puntos fundamentales para comenzar con una sumatoria editorial importante como, por ejemplo: les gustaría leer sobre política, salud, nutrición y deportes.

11. Trabajar con un grupo de personas que sean los indicados para enseñar a los adultos mayores. ¿cómo?
 - a. Este sin duda, es uno de los puntos indispensables para el medio. Y que daría un paso agigantado si ejecuta esta acción, ya que, sensibilizaría a la población, obtendría réditos importantes como: la aceptación tanto de la población como de los empresarios y con ello el porcentaje de visitas aumentaría.

Capítulo cuarto

Resultados que sobresalen en la investigación

1. Conclusiones y sugerencias para aplicar en el caso

El Comercio si desea aumentar la lectoría en su página web, tendrá que trabajar con cada público. Una de las estrategias que reflejó esta investigación fue brindar espacios de interés. Esto se lo logrará con secciones y temáticas semanales o mensuales con el fin de presentar notas especializadas para llamar la atención de sus lectores.

Al principio del estudio se planteó varios objetivos y se logró resolverlos en un 90 %. Uno de ellos fue mirar los niveles de lectoría, públicos, contenidos, preferencias y relacionarlos con otros medios digitales. El único impase que se obtuvo fue que el diario quiteño no brindo información sobre sus niveles de lectoría, ya que, ellos lo llaman ‘información sensible’ para divulgarlo con la población.

Pero, eso no fue un percance grave, se pudo lograr otros pasos consiguiendo fuertes resultados como visibilizar contenidos y la mayoría no están dedicados a los adultos mayores (público seleccionado). Las notas publicadas son de temas coyunturales. Cabe destacar que, por las crisis a escala mundial, los directivos de estas empresas redujeron sus grupos de trabajo, por lo que, la información publicada es de temas que ocurren diariamente, dejando de lado los especiales.

Los periodistas en todo el mundo transformaron su trabajo diario para ser los portavoces digitales y los fotógrafos oficiales de sus secciones, teniendo como resultados más roles que desarrollar y cumpliendo con sus temáticas diarias, sobrepasando sus horas laborables. Con este resultado, los editores no pueden presionar para que se efectúen especiales o secciones nuevas.

La publicidad en el portal satura la lectura, pero a la vez es muy poca. A *El Comercio*, siendo unos de los diarios más leídos en el país, se le hace difícil vender espacios publicitarios. En entrevista con unos de los macroeditores comentó que están pensando la vía óptima para aumentar sus ventas y una de ellas podría ser las suscripciones digitales.

Otro de los puntos de la tesis fue determinar qué contenidos prefieren los adultos mayores de La Floresta en *El Comercio* y cuáles podrían ser de interés para los mismos. Esto se lo ejecutó con una encuesta. Y determinó que lo que más les gusta leer en el portal

es actualidad (64,4 %), opinión (16,4 %) y deportes (11 %). Lo que desearían leer más es sobre política (26,8 %), medicinas (17,5 %), nutrición (14,2 %), deportes (14,2 %), ejercicios (13,7 %) y tramitología (6 %).

Adicional, el 60 % realiza el ingreso a la página por redes sociales y el 40 % va directo a la página. Al consultar a los adultos mayores, uno de los temas que no les agradaban era la permanente presentación de publicidad invasiva al momento de leer una nota (79,9 %) y un 11,1 % comenta que no encuentra las noticias de su interés fácilmente. Sería interesante que se estudie de otra forma con la publicidad que se presente en la página.

Uno punto fundamental fue determinar en qué porcentaje el grupo objetivo maneja las TIC. Este es un punto que reflejó resultados inesperados como que el celular inteligente es el aparato tecnológico que más utilizan (86,3 %), le sigue la computadora fija (12 %). Al preguntar, para qué utilizan este tipo de tecnologías, un 36,6 % respondió para estar informado y el 34,4 % para hablar con familiares, chatear, entretenimiento y estudio. Su manejo lo aprendieron con la ayuda de un familiar o amigo (82 %) y solo (14,8 %). Asimismo, el 55,7 % de los encuestados, le dedican unas cinco horas al día en estas tecnologías y el 37,2 % solo lo utiliza por dos horas.

Hay que tomar en cuenta, que estos resultados no servirán para otro barrio, ya que cada uno posee fortalezas, debilidades y temas de interés distintos.

Por último, el diseño de una estrategia de contenidos digitales para adultos mayores en *El Comercio*, tomando como referencia las preferencias del público objetivo. Este es uno de los trabajos más fuertes para el diario porque debe existir un cambio de perspectiva por parte de las cabezas o los tomadores de decisiones, con la meta de generar contenidos especializados para lograr más visitas. Con estos se sensibilizaría a la población y obtendría réditos importantes como: la aceptación tanto de los lectores como de los empresarios para mejorar la venta de publicidad.

Una de las propuestas es que el diario trabaje con barrios y que pueda investigar, informar e interactuar con cada lugar, con el objetivo de tener más visitantes a su página. Esto implicará que se asigne a un grupo de trabajo o un editor con un equipo rotativo que investigue y tome los casos más interesantes de los barrios, sin olvidar las noticias de interés que posee cada público objetivo como el investigado en la tesis.

Bibliografía

- Aldana González, Gabriela, Liliana Gacía Gómez, y Andrea Jacobo Mata. 2012. “Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como alternativa para la estimulación de los procesos cognitivos en la vejez”. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, n° 14: 153–66. doi:10.25009/cpue.v0i14.34.
- Andrade, Mariana, Rosemarie Terán, Andrés Vallejo, y Vicente Pólit. 2020. *La Floresta, testimonios de Vecindad y Patrimonio*. Quito: Abya Yala.
- Barredo Ibáñez, Daniel, Elba Díaz Cerveró, Karen Tatiana Pinto Garzón, y Niza Fernanda Quintero. 2017. “La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)”, 23.
- BBC. 2010. “Se leen más noticias por internet que en papel”. *BBC News Mundo*. marzo 1. https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/03/100301_diarios_internet_online_rg.
- Boczkowski, Pablo. 2006. *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL. <http://www.emanantial.com.ar/editorial/libros/detalles.aspx?IDL=179&vista=detalleprensa>.
- Boczkowski, Pablo J, y Eugenia Mitchelstein. 2015. *La brecha de las noticias: la divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Argentina: Manatíal.
- Codina, Lluís, y Carlos Lopezosa. 2021. *SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos 2021*. España: BSM-UPF.
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. 2021. *Ecuador Estado Digital enero 2021*. Quito: Mentinno.
- EC. 2019. *Ley Orgánica de las Personas Adultos Mayores*. Registro oficial 484. https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/ley_organica_personas_admyrs_dic2020.pdf.
- El Comercio. 2020. “Las tecnologías de la información y comunicación, un desafío para los adultos mayores”. *El Comercio*. octubre 7. <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologias-informacion-desafio-adultos-mayores.html>.
- Gómez, Josep Lluís, Juan Francisco Gutiérrez, y Dolors Palau Sampio. 2015. “Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional”. *Comunicar* 23 (45): 143–50. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar45.pdf>.
- González-Oñate, Cristina, Francisco Cabezuelo-Lorenzo, y Carlos Fanjul-Peyró. 2015. “Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España”. *Comunicar* 23 (45): 19–28. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar45.pdf>.
- Herrera, Iván. 2021. Características del Barrio La Floresta. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). 2010a. “Proyeccion_por_edades_provincias_2010_2020_y_nacional_2010_2020(3).xlsx”. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>.

- . 2010b. “Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador 2010, cifras pichincha”. *INEC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>.
- Llorente-Barroso, Carmen, Mónica Viñarás-Abad, y María Sánchez-Valle. 2015. “Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo”. *Comunicar* 23 (45): 29–36. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar45.pdf>.
- Luchessi, Lila, y Luciano Videla. 2017. *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*. Primera. Argentina: UNRN.
- Marcet, Jose María Caminos. 2007. “Elementos definitorios del Periodismo Digital”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20.
- Massoni, Sandra. 2013. *Metodologías de la comunicación estratégica del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- . 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: CIESPAL.
- Massoni, Sandra, y Mateo Bussi. 2020. *Guía Investigación Inactiva en Comunicación La ciencia de la articulación*. Rosario.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. 2013a. “Agenda de igualdad para Adultos Mayores 2012-2013”. *MIES*. https://fiapam.org/wp-content/uploads/2013/06/Agendas_ADULTOS.pdf.
- . 2013b. “Dirección Población Adulta Mayor – Ministerio de Inclusión Económica y Social”. *MIES*. <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>.
- Navarro-Zamora, Lizy. 2009. “Fifteen Years of Online Journalism. Interaction and Hypertextuality”. *Comunicar* 17 (33): 35–43. doi:10.3916/c33-2009-02-003.
- Negroponete, Nicholas. 1995. *Ser Digital*. España: B, S. A.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). 2018. “Envejecimiento y salud”. *OMS*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>.
- Picard, Robert. 2014. “Las industrias informativas: ¿tienen futuro?” *Palabra Clave - Revista de Comunicación* 17 (4): 1069–96. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4702/pdf>.
- Primicias. 2020. “Solo el 45,5% de hogares en Ecuador tiene acceso a Internet, según el INEC”. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-hogares-acceso-internet-inec/>.
- Ribadeneira, Jorge. 2006. *El Comercio 100 años de historia y testimonios*. Quito: Edicuatorial.
- Rodríguez-Martínez, Ruth, Lluís Codina, y Rafael Pedraza-Jiménez. 2012. “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista española de Documentación Científica* 35 (1): 61–93. doi:10.3989/redc.2012.1.858.
- Salaverría, Ramón. 2016. *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. España: Ariel, S. A.
- Sevilla Caro, Maricela, María del Consuelo Salgado Soto, y Nora del Carmen Osuna Millán. 2015a. “Envejecimiento activo. Las TIC en la vida del adulto mayor / Active aging. ICT in the life of the elderly”. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* 6 (11): 574. doi:10.23913/ride.v6i11.138.
- . 2015b. “Envejecimiento activo. Las TIC en la vida del adulto mayor / Active aging. ICT in the life of the elderly”. *RIDE Revista Iberoamericana para la*

Investigación y el Desarrollo Educativo 6 (11): 574.

doi:10.23913/ride.v6i11.138.

Statista Research Department. 2016. "Penetración de Internet en Estados Unidos 2014".
Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/634356/penetracion-de-internet-en-estados-unidos-2000/>.

Anexos

Anexo 1:

Entrevista a Dimitri Barreto, Macro editor de la web de *El Comercio*, trabaja 24 años en el medio de comunicación.

1. ¿Desde cuándo *El Comercio* cuenta con página web?

El registro del dominio existe desde 1996 y el portal comenzó como un reflejo de la portada del impreso, con el paso del tiempo tuvo una evolución en 1999 y 2000 ya que empiezan a colocarse contenidos propios de un digital, con hipervínculos y links. Inicialmente, como fue un reflejo del papel, lo que ocurrió fue que se colocó las secciones que había en el papel como: política, judicial, negocios, mundo, Quito, sociedad, deportes, cultura, espectáculos, Ecuador. Después, se mantuvo en gran medida hasta el 2006 cuando existe un segundo momento que se elaboran notas de lo que ocurría en el día, con forme pasaban los años se podía realizar más cosas en el sitio, es decir, subir contenido gráfico. La idea fue actualizar constantemente.

En el 2012, se produce una reconversión, es decir, se crea una sola sala de redacción para todos los productos y se la llamó Redacción Integrada Multimedia, por asesoría internacional. Cambio el trabajo de los periodistas trabajan en la plataforma web, planifican y reportan la información que pasa cada instante en el mundo y en el país. Costó unos tres años consolidarse.

2. ¿El cambio de dinámica de trabajo se convirtió en un acierto para el portal?

Es la suma de varios esfuerzos, ya que cambió la forma de trabajo y generó una ventaja ya que la gente pensaba en el contenido digital. A finales del 2014, se produce un cambio estructural y tiene que ver con la aplicación en tres grandes áreas temáticas, actualidad (política, convivencia, económica, sociedad) tendencias (qué ocurre en otros espacios arte, moda, ambiente, cultura) y deportes. A permitido tener margen de maniobra hay veces que las secciones se unen y trabajan un nota con la visión y experiencia de los periodistas que constantemente llevan esa fuente.

3. ¿Cuál es la sección más leída?

En el portal existieron tres momentos, en el 2012, cuando se produce la integración la página se destacaba por los contenidos deportivos, ya que fue la sección que más rápido engranó en la dinámica de tiempo real por la coyuntura. En el 2014, se produce un cambio

de editor web, él tenía una afinidad por los temas de entretenimiento de espectáculo. En el 2015, entro a la web y enfoqué a darle fuerza a temas de política pública y se comenzó a trabajar en ello. Esto hizo que se llegue a un equilibrio. Actualmente, los temas de actualidad son los más vistos.

4. ¿Cuáles es el promedio de visitantes en la página?

Existen dos momentos un momento antes de la pandemia y otro el durante. Nuestros visitantes oscilan entre 650 000, en la pandemia contamos con 1 100 000 de visitantes por día. Con el paso del tiempo, esta última métrica está cambiando ya que las personas están retomando sus actividades.

5. ¿En qué posición se encuentra la página web a escala mundial y nacional?

Según Alexa que es un sistema que clasifica las páginas web de todo el mundo, a *El Comercio* lo coloca en el puesto número tres en Ecuador y en a escala mundial este sitio se encuentra en el número 539.

6. ¿Por qué se lo puede considerar como el primer portal ecuatoriano?

Es la suma de varios trabajos, es muy difícil mantenerse. El portal se ha convertido en una herramienta útil para la comunidad y que se enteren de la política pública y acceder a información que permita tomar decisiones, lo que nos ha caracterizado es que se trata de explicar a la gente procesos o pasos de los que debe asumir, es como una conexión. Se convierten en servicios, además lo hacemos rápido, contrastamos y verificamos la información. Además, tratamos de contar historias.

7. ¿Cuál es la sección que más se trabaja en la web?

Dan mayor énfasis en lo que es política pública. En junio de 2020, el 61 % de la comunidad lee temas de actualidad, el 16 % lee temas de tendencias, 2 % lee deportes, el 14 % de lectores lee el home.

El público que menos lee la web son las personas que tienen un rango de edad entre 40 y 60 años, pero en los últimos años aumentó, actualmente es el segundo más importante. Las redes sociales han sido una ayuda para que más gente lea. Se trabaja en redes sociales y cada posteo es diferente y se las trabaja diferente porque se trabaja para obtener emociones.

8. ¿Cuántas personas forman parte del equipo de web en el diario?

Cuento con un equipo de 13 personas, en estos años no ha sido fácil para los medios poder contratar a más gente y menos ahora con la pandemia, los medios en América Latina no la están pasando bien, pero estamos logrando grandes cosas y se está logrando rentabilidad.

9. ¿Trabajan con un estudio de audiencias?

El impacto del contenido en el sitio web y en las redes sociales son medidas a diario; contamos con herramientas, métricas y estudios que nos ayudan a la toma de decisiones. Pero siempre priman los tres ejes de trabajo: oportunidad informativa, explicación de los hechos (servicios, ¿qué significa un hecho?, ¿por qué?) e historias humanas.

10. ¿Cuál es la audiencia que más lee la web? ¿Por qué?

La comunidad busca contenidos que le sean útiles, que le ayuden a tomar decisiones y que sean confiables. En ese contexto, los lectores de *El Comercio* pertenecen a distintos grupos etarios, condición socioeconómica y nivel educativo. Hay muy jóvenes y adultos mayores conectados al portal, pero fundamentalmente personas de entre 25 y 50 años.

11. ¿Cuál es la audiencia que menos lee? ¿Por qué?

Más bien es interesante ver cómo nuevas audiencias se conectan. Pero algo que debo precisar es que el contenido digital de *El Comercio* no se limita al “portal”. La Fan Page con la marca del diario en Facebook es la más influyente en Ecuador. Lo mismo ocurre con Instagram, la cuenta de EC allí ha crecido en los últimos meses hasta desplazar a la competencia en términos de influencia en Ecuador. En Facebook, si bien hay adolescentes y jóvenes menores de 23 años, la mayoría de su comunidad (hablo de la red social) corresponde a un público adulto. Instagram, si bien tiene usuarios de distintas edades, es una red social más cercana a jóvenes. Y TikTok, a jóvenes y a adolescentes.

Las métricas en el portal y en las redes sociales han crecido cinco veces en cinco años. Desde 2017 la página web de *El Comercio* es el primer portal ecuatoriano en el ranking de Alexa, solo detrás de *Google* y *YouTube*, y la *Fan Page de EC* es la cuenta con la mayor interacción en Ecuador. Es el resultado de un trabajo sistemático, comprometido con la comunidad y en equipo.

Anexo 2:

Maximiliano Donoso presidente del Comité de Pro Mejoras del Barrio La Floresta, vive más de 40 años en el barrio.

1. ¿Cómo nació este Comité de Pro Mejoras?

El Comité se fundó, en el año 1993, es ciudadano y uno de los objetivos es preservar las condiciones de residencialidad y de urbanidad del barrio.

La Floresta es un espacio muy antiguo que se constituyó con casas financiadas de la Caja del Seguro, tiene un diseño y una planificación que parte del parque de La Floresta. El espacio cuenta con 77 manzanas, y en él viven 17 000 personas aproximadamente. Además, posee una población flotante de 200 000 personas. Una de las razones es porque a su alrededor existen varios centros educativos cercanos.

Esto ha exigido que el barrio debe contar con determinado tipo de servicios, como alimentación, vivienda para estudiantes, entre otros. Asimismo, despliega una gran actividad artística como: talleres, exposiciones, galerías, etc. De estas actividades se hace cargo el Colectivo Cultural que está conformado por 200 artistas y las actividades las manejan con ellos.

En el 2011, se expidió la ordenanza 135, consiste en un plan especial de todos los elementos urbanísticos de edificabilidad, patrimonio, movilidad, espacio público y ambiente para el barrio. Y ha ayudado a que se dé cumplimiento de la norma. La lucha es constante y solo existe una meta que es el preservar las condiciones de residencialidad, respetando la zonificación ya que existen 160 bienes patrimoniales que gozan de una protección.

2. ¿Existen lugares de encuentro con otros actores?

No existe un lugar como tal, el barrio posee una casa que pertenece a uno de nuestros miembros donde nos reunimos. Hay que recalcar que es un espacio muy activo cuenta con un sinnúmero de lugares de distracción, pero no uno en específico para que se pueda reunir la gente como una sede barrial.

3. ¿Cuál es la dinámica que posee el barrio?

Lo que se podría destacar de este sitio es la unidad. También posee características lindas ya que los negocios tradicionales se han mantenido. Todos han visto la evolución de cada negocio, así como su transformación o cierre. Asimismo, hemos sido testigos de su desarrollo y mejoramiento como la instalación de luminarias, ciclovías, etc. Lo negativo puede ser que no cuentan con muchos parques.

Existe bastante presencia de extranjeros que lo ha enriquecido, además, ellos buscan vivir en el sector u hospedarse. Uno de los grandes logros es que se ha mantenido es la vecindad, La gente tiene un alto grado de conciencia y solidaridad. Existe una relación estrecha de los vecinos y esto le da una característica particular.

Anexo 3:

Iván Herrera tiene 64 años y ha vivido en el barrio desde los 14 años. A las 38 viajo a España y hace 7 años volvió a La Floresta.

1. ¿Qué caracteriza al barrio La Floresta?

Al regresar no ha encontrado a mis amistades, muy pocos quedaron tres o cuatro familias. Con su familia dirige el restaurante llamado La Aurora y para su percepción comenta que se ha perdido un poco lo que el tema de la solidaridad. Antes esa era su característica más fuerte. También menciona que era un barrio muy unido y que eso ha desaparecido un poco. Antes de la pandemia existía muchos problemas por inseguridad, parquederos y lugares de diversión. Se sigue sosteniendo el concepto de vecindad, pero no como la que yo viví cuando era pequeño y joven.

2. ¿Qué habitantes predominan en el barrio?

El barrio se distingue por tener muchos extranjeros y adultos mayores por ser un espacio emblemático y antiguo. Por el tema de la pandemia ha bajado el número porque muchos se han mudado a los valles.

3. ¿Existen espacios culturales?

Pocos, hay lugares o tiendas que invitan a hacer talleres sobre temas varios. Además, existe un espacio que la comunidad utiliza para tomar clases de danza, pintura, etc. pero solo es para niños, jóvenes y adultos, no tengo conocimiento que los adultos mayores cuenten con clases de determinados temas.

Anexo 4:

VTC del proyecto, despliegue de síntomas, consecuencias y causas en cada componente investigado.

Tabla N° 3 VTC del proyecto Niveles del problema por aspecto de la VTC Sociocultural		Herramienta N°3 01/2021
Síntomas	1.1 Falta de participación del adulto mayor en plataformas digitales. 1.2 y 1.3 No utilización de las tecnologías por parte del público objetivo.	
Consecuencias	1.1 Falta de público objetivo en el diario <i>El Comercio</i> . 1.2 y 1.3 Nulo aporte de los adultos mayores en plataformas digitales.	
Aspecto de la VTC:	1.1 Ruptura de la brecha tecnológica generacional. 1.2 Desmotivación de los adultos mayores en el aprendizaje de nuevas tecnologías. 1.3 Falta de espacios de aprendizaje del uso de plataformas digitales y sistemas tecnológicos como: <i>tablets</i> , celulares, etc. para adultos mayores.	
Causas próximas	1.1 Poco acceso a la tecnología. 1.2 Y 1.3 Falta de una metodología de enseñanza para que los adultos mayores puedan interactuar con las tecnologías.	
Causas básicas	1.1 Falta de acceso tecnológico en adultos mayores. 1.2 Falta de interés de la sociedad para que ellos puedan entender las tecnologías. 1.3 Falta de un presupuesto por parte de las instituciones.	

Tabla N° 3 VTC del proyecto Niveles del problema por aspecto de la VTC Comunicacional		Herramienta N°3 01/2021
Síntomas	1.1 Poca o nula interacción con páginas web. 1.2 Nula independencia de los adultos mayores para manejarse en internet. 1.3 Nula sensibilización de la sociedad con los adultos mayores en temas tecnológicos.	
Consecuencias	1.1 Pocas visitas de los adultos mayores en las páginas web. 1.2 Dependencia y desconocimiento de los adultos mayores en el manejo de tecnologías. 1.3 Discriminación al momento de trabajar con tecnologías.	
Aspecto de la VTC:	1.1 Falta de contenidos especializados para los adultos mayores. 1.2 Falta de presupuesto para el desarrollo de un proyecto que logre vincular a los adultos mayores con la plataforma. 1.3 Falta de articulación con organismos que ejerzan las políticas públicas de la tercera edad.	
Causas próximas	1.1 Desinterés por generar contenidos para adultos mayores. 1.2 Apatía para generar espacios de aprendizaje para todos. 1.3 Abandono de los gobernantes para generar espacios de aprendizaje.	
Causas básicas	1.1 No inclusión a los adultos mayores en los temarios mediáticos. 1.2 Y 1.3 No priorización de los Gobiernos para el aprendizaje de adultos mayores.	

Tabla N° 3 VTC del proyecto Niveles del problema por aspecto de la VTC Institucional y administrativa		Herramienta N°3 01/2021

Síntomas	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Desconocimiento de las TIC. 1.2 Dependencia para la utilización de las tecnologías. 1.3 Poca afluencia de internautas de la tercera edad.
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Nula o poca interactividad en internet. 1.2 Complicación al momento de informarse o realizar algún trámite. 1.3 Baja venta de espacios publicitarios de productos sobre este grupo.
Aspecto de la VTC:	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Falta de planificación para espacios de aprendizaje para las personas de la tercera edad 1.2 Falta de personal para capacitar a los adultos mayores. 1.3 Falta de interés de <i>El Comercio</i> por brindar un espacio en su página.
Causas próximas	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Nulo interés por este grupo. 1.2 Falta de presupuesto. 1.3 Falta de visión y trabajo para todos los grupos de lectores.
Causas básicas	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 y 1.2 Falta de normativas para los adultos mayores. 1.3 Replicación de modelos informativos nacionales e internacionales.