

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Escuela De Comunicación

Facultad De Periodismo

“Implementación de un periódico gratuito para el Centro Histórico de Quito”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Licenciado en Periodismo

Profesor Guía: José Villamarín

Autores: Verónica Concha

Verónica Larrea

2005

AGRADECIMIENTOS

La universidad se abrió como una puerta para nosotros, empezar una carrera universitaria significaba toda una nueva etapa de vida y un largo recorrido que de repente llegó a su fin.

Esta transición que llevó consigo triunfos y derrotas, lágrimas y sonrisas se vio gratamente beneficiada por el respaldo sólido de quien se convirtió día a día en el pilar de lo que quisimos llegar a ser.

A un paso de culminar un sueño es esencial agradecer al Dr. José Villamarín, querido decano y maestro que más allá de ser un catedrático que lleva la profesión del periodismo en la sangre, es un amigo quien escucha, apoya y cree de manera incondicional en nosotros.

Esta sinceridad y entrega es la que nos lleva hoy a culminar un proyecto que sin la ayuda de "Pepe", como le decimos de cariño, no hubiésemos podido culminar.

Gracias Pepe por los días y las tardes que junto a nosotras buscó el sueño que gracias a usted encontramos.

Hacemos extensivo este agradecimiento al Lic. Rodrigo Jordán quien nos dio la idea de este trabajo así como también su ayuda eficaz y oportuna sin la que no hubiésemos concluido nuestro proyecto, ni escrito estas palabras.

*A mis padres a los que les debo todo cuanto tengo y todo lo que soy, por ellos y para
ellos mi vida continúa.
Ya Roberto, mi hermano, quien es el componente primordial de mi hogar.
Les quiere con el corazón*

Vero C.

*Un pequeño esfuerzo dedicado a las personitas que me dieron la vida, quienes se convirtieron en mis primeros y mejores amigos y a quienes admiro por todo ese cariño incondicional: mis padres.
Y a Lorena, mi compañera de siempre...*

Vero L

ÍNDICE

Resumen.....	6
Introducción.....	7
Capítulo I. Orígenes y antecedentes de la prensa escrita.....	11
1.1 De la prensa del centavo a la prensa gratuita.....	17
1.2 Antecedentes y formas indirectas de gratuidad.....	20
Capítulo II Prensa gratuita.....	22
2.1 Pos modernidad y la aldea globalizadora.....	22
2.2 Concepto de publicaciones periódicas gratuitas.....	25
2.3 Los gratuitos: la nueva tendencia del siglo XXI.....	26
2.4 Lo que caracteriza a los gratuitos.....	32
2.5 Géneros periodísticos: herramientas claves en la prensa gratuita..	44
2.6 Los géneros más atrayentes de la prensa gratuita.....	53
2.7 El complemento de la noticia: sus valores.....	57
2.8 El valor de proximidad: el camino certero a lo local.....	59
2.9 En el rescate de la horizontalidad comunicativa.....	63
Capítulo III El centro.....	66
3.1 El Casco Colonial: el marco ideal para un periódico gratuito.....	66
3.2 Conociendo al centro.....	67
3.3 El Casco Colonia resurge del caos.....	70
Capítulo IV Propuesta del proyecto.....	77
4.1 Formulación del ante proyecto.....	77
4.2 Estudio de factibilidad.....	80
4.3 Estudio técnico.....	84
4.4 Estudio jurídico.....	85
4.5 Estudio social.....	85
4.6 Estudio de la capacidad institucional.....	86
4.7 Estudio financiero.....	87
4.8 Esquema para desarrollar un estudio de viabilidad de un proyecto.	94

4.9 Recomendaciones del proyecto.....	103
410 Estudio de mercado.....	104
411 Tamaño de la muestra.....	107
412 Análisis y gráficos de las encuestas.....	109
413 El proyecto por dentro.....	117
Conclusiones.....	123
Bibliografía.....	124

RESUMEN

El proyecto consiste en la factibilidad e implementación de un periódico gratuito quincenal para el Centro Histórico de Quito.

El área que se querría cubrir es de 54 hectáreas que forman parte del núcleo central del Casco Colonial, y es precisamente allí en donde se ubican los restaurantes y centros culturales y patrimoniales más importantes.

La idea del proyecto nace debido al resurgimiento del Centro Histórico de la capital, su importancia adquirida en los últimos cinco años, y la necesidad misma de tener un medio de comunicación para ese sector.

El proyecto, serviría para informar a la población local y foránea, (entre 300.000 peatones) que circulan diariamente por el sector, con notas de color sobre la gente misma del casco colonial, sus vidas, y el sinnúmero de actividades sociales y culturales que allí se realizan.

El grupo objetivo de nuestro proyecto abarca dos targets muy bien delimitados: El primero comprende a los habitantes del Centro Histórico, sean hombres o mujeres, entre 20 y 50 años, clase social media, media-baja y baja, con instrucción secundaria.

El segundo engloba a los visitantes que acudan al Centro Histórico capitalino, sean estos extranjeros con lengua castellana o ecuatorianos que no residen en el CQH. Su edad fluctuará ente los 20 y 50 años y de instrucción secundaria, igual que en el caso anterior.

La idea de implementar un medio impreso gratuito responde a una tendencia mundial nueva que está cosechando muchos éxitos, y en nuestro caso, intentará responder a un nicho de mercado y solucionar una necesidad específica que es la falta de información

INTRODUCCIÓN

Si la radio y la televisión informan a su audiencia de manera gratuita , ¿por qué privar a la prensa escrita de esa oportunidad?

Esta fue la primera cuestión que nos planteamos a la hora de pensar en un proyecto que resulte atractivo para el lector, cubra un nicho de mercado y solucione la falta de información y comunicación dentro un lugar específico.

El sector de la prensa gratuita en el Ecuador se encuentra en un proceso embrionario que no ha sido explotado en su totalidad, sino que se lo ha visto como un proceso que no despierta mayores expectativas.

Sin embargo, el fenómeno de la prensa gratuita es un volcán dormido que ya ha despertado en países como Suecia, Noruega, España y Estados Unidos, en donde superó a sus similares de pago en tirajes, ventas publicitarias y acogida de lectores.

En Latinoamérica, el modelo de los gratuitos sigue su fase de evolución a paso lento, sin embargo, nos encontramos frente a una bomba de tiempo que está a punto de explotar en los próximos años, y cuando lo haga, será el nuevo boom de la prensa, que al igual que en países europeos, se disputará, conjuntamente con los periódicos de pago, el pastel de la publicidad y la aceptación de sus lectores.

El modelo de la prensa gratuita tiene que enfrentar varios retos, el más importante de ellos, es que la gratuidad lleva consigo el prejuicio arraigado en el colectivo social de que lo que no tiene costo, o tiene un valor monetario ínfimo, no es de buena calidad. Por lo que es importante dejar de lado el sensacionalismo y el amarillismo que podrían convertirse en la enfermedad que termine por enterrar a un modelo naciente.

Para evitar que dichas enfermedades se apoderen de nuestro proyecto, hemos considerado lo que podría ser de vital importancia a la hora de redactar información que resulte atractiva para nuestros posibles lectores.

El buen manejo de los géneros periodísticos que se traduce en información de calidad y observa detenidamente los gustos, intereses y preocupaciones del sector, logra cumplir con el objetivo principal por el que nuestro proyecto fue creado: cubrir la necesidad informativa del Centro Histórico de Quito con la implementación de un periódico inédito en la localidad.

Dentro de la capital, el Centro Histórico, es el marco ideal para ejecutar un periódico gratuito ya que en el lugar , y a partir de su regeneración urbana y social, turistas, visitantes y quienes viven en la zona tendrán en el proyecto una ventana en donde se reconozcan e informen.

CAPÍTULO I

ORÍGENES Y ANTECEDENTES DE LA PRENSA ESCRITA

En Mesopotamia, alrededor del cuarto milenio antes de la era Cristiana aparece la escritura que posteriormente fue desarrollándose hasta llegar a los primeros manuscritos.

Estos contenían hechos relacionados con la política, religión, lo social y el comercio.

Las hojas que circularon en el siglo XV y que debían tener autorización oficial, trataban temas religiosos, bélicos y territoriales.

Con la aparición de la imprenta en 1445, y gracias a las bases de la xilografía china, en Alemania, Juan Gutemberg logró la impresión a base de tipos móviles de metal, invención que años más tarde sería la herramienta fundamental para la elaboración de los periódicos.¹

En un inicio, la imprenta se dedicó a imprimir libros, textos religiosos como la Biblia, etc.

Recién en el siglo XVI empiezan a publicarse las primeras noticias en hojas impresas de un solo lado, por eso se conocieron como hojas de noticias u hojas de anuncios.

A pesar de que la mayoría de autores y estudiosos de la prensa gratuita como afirman que los orígenes de esta se remontan al siglo XIX con el apareamiento de la prensa de masas, tema que se tratará más adelante, Alfonso Nieto, en su libro *La Prensa Gratuita*, hace referencia a las primeras hojas de noticias y hojas de anuncios que aparecieron en el siglo XVI

¹ VILLAMARÍN, José; Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo, pag.79, Edit. Radmandí, Quito- Ecuador; 1997.

Vale recalcar la diferencia entre estas dos publicaciones puesto que, a decir de Alfonso Nieto, “las hojas de anuncios serían el antecedente impreso más remoto de las actuales publicaciones periódicas publicitarias gratuitas”.², mientras que en las hojas de noticias están los orígenes del periódico de información general, aparte de la conocida Acta Diurna Populi Romana (siglo I.A.C.)

Ahondando en la historia, durante el siglo XV, y debido al florecimiento del comercio y de las ciudades, se desarrolló una red de informadores, debido a la necesidad de comerciantes y banqueros europeos de conocer la situación de los países con los que mantenían negocios. Para ello, pagaban a informadores quienes les ponían al tanto de los hechos más relevantes.

Sin embargo, los habitantes de las cada vez más pobladas y bulliciosas ciudades, querían conocer más de cerca los acontecimientos que se producían fuera del área en que se movían cotidianamente, por lo que compraban las hojas informativas que se vendían en la calle.

En Alemania, Holanda e Inglaterra se publicaron, en los siglos XVI y XVII, hojas de noticias de distintos tamaños y formatos.

En 1609 ya se publicaba regularmente en la ciudad de Estrasburgo una hoja de noticias impresa con informaciones procedentes de numerosas capitales europeas relevantes, en ese momento, por su actividad económica o política.

Las hojas informativas tuvieron una gran aceptación por parte del público, y se convirtieron en un medio influyente y muy bien organizado de distribución de noticias. Por esta razón, los gobernantes decidieron prohibir su impresión y difusión a los particulares, y crearon publicaciones oficiales que expresaban el punto de vista del poder y suprimían cualquier tipo de crítica o disidencia escritas.

Estas publicaciones se denominaron gacetas y comenzaron a editarse, primero en Francia, y después en todo el continente europeo auspiciadas por las tendencias absolutistas de las monarquías de la época.

² NIETO, Alfonso; *La Prensa Gratuita*, Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona- España, 1984 pág 37

Las hojas de anuncios, que son las que más nos interesan por su relación con la prensa gratuita, aparecen en la misma época que las de noticias pero con otro fin: eran informaciones comerciales dirigidas a un público de posibles consumidores de bienes y servicios, por lo que durante mucho tiempo las hojas de anuncios y noticias permanecieron separadas.

“Las hojas de anuncios constituyen en primer paso en la configuración de la actividad informativa como acto de comercio propiamente dicho”³.

De esta forma se abre en la historia un modelo de negocio que posteriormente serviría a las actuales empresas periodísticas e informativas.

“La publicidad comienza a ser actividad económica con la aparición del anuncio en papel impreso, primero como simple información y posteriormente como información persuasiva con fines comerciales”.⁴

De esta forma nacen los periódicos destinados exclusivamente a los anuncios, pero no como un soporte económico de las publicaciones periódicas de contenidos informativos, sino “como la confirmación de la necesidad de periódicos de contenidos estrictamente publicitarios”.⁵

Es así como el 26 de mayo de 1657 nace en Inglaterra el *Public Adviser*, el primer periódico solamente de avisos y publicidad. Este semanario de 16 páginas costaba un penique. El *Adviser* se sustentaba exclusivamente de la venta de publicidad, tal y como lo haría un periódico gratuito en la actualidad, pero su diferencia radicaba en que los anuncios se clasificaban en ocho clases y su costo dependía de la importancia del artículo a publicitar, más no de su tamaño.

El *Adviser* inglés tuvo ecos en el resto del continente europeo. Por ejemplo en Alemania, en 1722, el senado de Francfort concedió al mejor postor la

³NIETO, Alfonso, Op. cit. Pág 36

⁴ Ibid, pág 36

⁵ Ibid, Pág 39

autorización para que publique una hoja de avisos con compras y ventas; objetos perdidos y encontrados. Incluso, el mismo Rey Federico Guillermo I de Prusia quiso crear, en su estado, hojas de anuncios que representaran un ingreso a su tesoro.⁶

Así en Francia, y como se mencionará más adelante, Reanudot es el verdadero protagonista de la prensa en ese país y el impulsador de lo que en la actualidad sería la prensa gratuita.

Renaudot crea sus *Pettites Affiches* un 14 de octubre de 1612, con lo cual abre toda una tradición de publicaciones periódicas de carácter comercial, aunque posteriormente ampliaría los contenidos de sus afiches, dejando a un lado los contenidos estrictamente publicitarios.

En este breve viaje por la historia del periodismo y la prensa, llegamos al inicio del periodismo moderno.

Para ello, Francia, un país que en la época del siglo XVII estuvo marcada por el desarrollo del poder absolutista y monárquico, dio paso a la creación del *La Gazette*, el periódico más importante de la época y creador de lo que hoy se conoce como periodismo moderno.

En este punto vale destacar la presencia de Teophraste Renaudot, un médico que, a criterio de varios autores, se lo reconoce como el padre del periodismo moderno y uno de los primeros publicistas al crear su propia oficina de anuncios.

Pero a Renaudot le cabe también el título de ser el pionero de las publicaciones gratuitas, tema central de nuestro estudio.

⁶ VILLAMARÍN, José, Op. Cit. Pág 38

Desde joven, Renaudot, que tenía inclinaciones por los servicios de beneficencia, se vinculó a la política mediante su amigo, el cardenal Richelieu quien lo impulsó a crear un programa de política social.

Richelieu, brazo derecho de Luis XIII, logró, que junto a la Corte del Rey, se nombre a Renaudot médico oficial, y años más tarde, Comisario de los pobres.

Con este título creó *La Oficina de Direcciones, o Bureaux d'Adresse* lugar donde debían registrarse personas de escasos recursos que necesitaban de ayuda social.⁷

La Oficina de Direcciones o Bureaux d'Adresse, cuya central se encontraba en Paris, se expandió por toda Francia, lo que permitió la creación de sucursales a lo largo y ancho de las principales ciudades de este país. Esta expansión demandó la recolección de una gran cantidad de información, por lo que se necesitaron un mayor número de reporteros que la suministren.

Gracias a la oficina central de direcciones se pudo contar con una estructura ideal que hizo posible la creación de un periódico moderno, *La Gazette*. Este periódico fundado en 1631 permitió ver, por primera vez a la información como una herramienta política al servicio del poder, las monarquías y la iglesia. Justo lo que necesitaba el Cardenal Richelieu para consolidar el poder de Rey Luis XIII.

Así, el éxito de la Gaceta se expandió por el resto de Europa, tanto que cada país tuvo su propia Gaceta.

Pasando brevemente por la historia, y tras la revolución inglesa de 1640 cuando triunfó el parlamentarismo sobre la monarquía, la situación de la prensa en ese entonces cambió de censor y poder político: de las monarquía paso a las manos de los parlamentaristas quienes, propiciaron el desarrollo del

⁷ VILLAMARÍN, José, Op. Cit. Pág 110.

periodismo. Esto abrió paso al diarismo que llegó junto a un incipiente capitalismo.

En la última etapa del siglo XVII, y como un paso adelante para el periodismo, incursionan políticos y literatos que logran hacer un periodismo de calidad. Estamos ubicados en la época de oro del periodismo inglés.

En Inglaterra, con una naciente industria, un mercantilismo en desarrollo y avidez informativa, aparece el primer ejemplar de periodicidad diaria: el *Daily Courant*, en 1720, al que le sucedieron diarios en cada una de las capitales europeas, e incluso en Estados Unidos.

La revolución industrial, con la creación de la máquina de vapor, significó increíbles avances en todos los ámbitos, y el periodismo no se pudo quedar atrás con las nuevas técnicas en producción de papel e impresión desarrolladas. Esta creciente industria dio origen a la prensa de masas.

“Existe una prensa para las masas y no de las masas, de manera que, rigurosamente hablando, ese debería ser su nombre real”.⁸

El término de prensa de masas define al fenómeno que se origina a raíz de los altos tirajes que llegan a un mayor número de personas, a esa llamada masa por el capitalismo.

La prensa gratuita se asemeja con la prensa de masas, al ser una de sus características fundamentales, los costos mínimos que lograban llegar a un gran número de personas.

⁸ NIETO, Alfonso, Op. Cit., pág 154

1.1 DE LA PRENSA DE CENTAVO A LA PRENSA GRATUITA

A fines del siglo XVIII las condiciones de vida de la gente eran otras; el capitalismo comenzaba aflorando con el desarrollo del comercio que devino en el desarrollo de nuevas tecnologías que permitieran a la gente producir más.

De esta forma, y como un proceso casi ineludible, se dio la conocida Revolución Industrial.

Dentro de lo que compete, y gracias a la revolución industrial, se crea un marco propicio para el desarrollo de la prensa de masas.

Los grandes capitalistas vieron en este tipo de prensa un instrumento que controlaría esa masa que parecía incontrolable.

En una Inglaterra que, a pesar del poder político de los constitucionalistas, gozaba de una incipiente libertad de expresión y de prensa, aparece el periódico que es considerado como el precursor de la prensa de masas: *The Times*.

“The Times nació como un periódico ajeno a los partidos políticos, con su lema: un diario para todos”.⁹

Este innovador periódico logró un tiraje nunca antes superado de 1.100 ejemplares por hora. Es decir, tenía dos de los requisitos para ser un periódico de masas: altos tirajes y contenidos ligeros. Pero le faltaba uno muy importante: el precio bajo.

El alto tiraje y los vientos de libertad alentaron el desarrollo de una prensa popular. La clase poderosa inglesa temió que esta se convirtiera en un catalizador

⁹ VILLAMARÍN, José, Op. Cit., pag.162.

de sublevación, por lo que los periódicos sufrieron la imposición de una serie de impuestos que incrementaron, tanto su costo al público como el de su publicidad: subió de 2 a 7 peniques.

1.1.1 El advenimiento de la prensa popular y el sensacionalismo

Tuvo que pasar mucho tiempo para que la prensa vuelva a consolidarse en el ámbito popular. Recién a mediados del siglo XIX se suprimieron los impuestos en Inglaterra: a los anuncios, al timbre y al papel, respectivamente.

De esta forma y gracias a un desarrollo en el transporte y el impulso que se le dio a la educación, la prensa pudo surgir nuevamente.

Según Terrou¹⁰, los tirajes de diarios en Gran Bretaña aumentaron de 40 mil ejemplares en 1829, a 60 mil en 1856.

En 1861 se inaugura la prensa popular con *Daily Telegraph* que llegó a manejar una tirada de 300 mil ejemplares, en 1880 y cuyo precio fue de un penique. Nos acercamos nuevamente a los límites de la prensa gratuita con la llamada *penny press*.

En 1846 aparece el *Daily Mail* considerado como el primer tabloide, que además de su contenido de grandes ilustraciones y titulares, tuvo como precio un medio penique. Un precio que para entendidos en el modelo de prensa gratuita, el solo hecho de rebajar el costo real de un ejemplar, implica una forma indirecta de prensa gratuita; pero sobre esto se tratará más adelante.

El *Daily Mail* manejaba un tiraje de 200 mil ejemplares, y llegó al millón a principios del siglo XX con un prestigio y éxito tal, que su dueño, lord Northcliffe, logró comprar el *The Times* porque éste no pudo competir con su nuevo y gigante rival.

¹⁰ TERROU, Ferdinand, *La Información*, Monte Ávila Editores, Caracas, Venezuela, 1969, pág.34.

A inicios del siglo XX, en Gran Bretaña aparecen dos competidores de *Daily Mail*; *Daily Express* (1904) y *Daily Mirror* (1911) con lo que ya se empieza a hablar de una prensa tradicional, política y de calidad, versus una prensa ligera, fatua y para el pueblo.

Mientras tanto, dentro de una sociedad norteamericana convulsionada por guerras civiles, disturbios sociales y nuevos patrones de comportamiento, aparece la prensa de centavo y sensacionalista dirigida a la clase obrera. Este tipo de prensa se relaciona directamente con los orígenes de la gratuita por sus bajos costos.

Así, el primer diario estadounidense de masas, para un gran público, a bajos costos y contenidos fatuos, es el *The New York Sun*, creado por Benjamín Day en 1833.

El humor, los crímenes y las tragedias serían el pan que cada día alimentaría este diario sensacionalista.

Este tabloide costaba tan solo un centavo, lo que posibilitó que su tiraje se incrementara de 2 mil ejemplares diarios, a 30 mil en 1837.

La competencia apareció con el *New York Herald*, de Gordon Bennet, que con una inversión inicial de 500 dólares llegó a tener todo un imperio periodístico.

Como un dato adicional, José Villamarín acota en su libro que Gordon Bennet es considerado como el padre del periodismo norteamericano.

Luego del auge del *New York Herald* y su antecesor el *Sun*, le seguirán dos genios empresarios del periodismo que lograron su éxito con la llamada prensa amarillista, cuyos contenidos llegaron al extremo del morbo humano.

Pulitzer y Hearst, fueron criticados por hacer del periodismo un negocio más. El primero fue aplaudido por crear nuevas formas de hacer periodismo que marcaron una huella en la forma de escribir; el segundo, fue un desaprensivo empresario que utilizó todo tipo de artimañas para hacer de su periódico un próspero negocio.

En el caso de la prensa sensacionalista, y por las características ya mencionadas, estos periódicos se asemejaban a los gratuitos al ser la publicidad, su más importante fuente de financiamiento que ayudaba a cubrir los bajos precios de venta fijados para cada ejemplar.

En definitiva la penny press y la prensa de centavo fueron los orígenes de la prensa gratuita por sus bajos costos.

1.2 ANTECEDENTES Y FORMAS INDIRECTAS DE GRATUIDAD

A decir de Alfonso Nieto, la información impresa tiene como principal protagonista al lector “La gratuidad hace referencia directa al destinatario de la información y no a su editor y nunca supone un empobrecimiento real para su editor”.¹¹

Con esta aclaración, resulta interesante resaltar que la gratuidad también viene representada en sus formas indirectas.

Una de ellas la describe Nieto como las publicaciones financiadas por el estado, en donde un ciudadano recibe “gratuitamente” cierto ejemplar pero a su vez dicho ciudadano debe pagar impuestos, así que de manera indirecta estaría pagando el ejemplar que le ha sido repartido “gratuitamente”.

En el caso de las publicaciones financiadas por el estado, éstas no se financian con publicidad pero sí con el mismo dinero de los impuestos, lo que significa que el estado nada puede dar gratis.

Otra de las formas indirectas de gratuidad es la que mencionamos anteriormente, y que se refiere a los bajos costos que puede tener un periódico, es decir, costos inferiores a su valor real de impresión.

¹¹ NIETO, Alfonso, Op. Cit, pág 71

“El precio de venta inferior al coste real implica una gratuidad parcial a favor del suscriptor o comprador”.¹²

Además de los periódicos subvencionados por el estado u otras entidades públicas, existen otras formas parciales de gratuidad.

En este apartado, Nieto hace referencia a la actividad informativa que incorporó Charles Louis Havas (1785-1858), quien ofrecía información a cambio de anuncios publicitarios y viceversa. También noticias por avisos, solo anuncios, solo avisos, etc. Así aparece la agencia de noticias Havas, la primera del mundo, antecesora de la actual AFP.

En el siglo XVIII y XIX abundaron las formas indirectas de gratuidad, Nieto cita algunos ejemplos que los resumiré a continuación:

- a) Gratuidad para promocionar un periódico (se envía como muestra el periódico para enganchar a un posible cliente)
- b) Anuncios gratuitos para los suscriptores.
- c) Envíos gratuitos para hacerle frente a la competencia (acto no muy ético)
- d) Aparecen los suplementos que se regalaban por la compra del ejemplar principal. (A estos, se lo utiliza hasta hoy como un gancho comercial para atraer nuevos clientes y mercados dentro de las nuevas tendencias que exige la sociedad).
- e) Dar obsequios a los suscriptores (libros, litografías, etc...)
- f) Comisión a quienes distribuyen los ejemplares.

Este sistema de distribución también se lo mantiene en la actualidad, pues son los voceros los encargados de vender los periódicos, tal cual lo hacían en la época de la prensa de centavo en Nueva York.

¹² NIETO, Alfonso, Op. Cit. Pág 74

CAPÍTULO II

PRENSA GRATUITA

2.1 POS MODERNIDAD Y LA ALDEA GLOBALIZADORA

Hoy en día el periodismo, al igual que hace millones de años, busca contar lo más sobresaliente de la historia, y cada cultura, cada pueblo, tiene algo que decir ; es por eso que se ha desarrollado la tecnología como herramienta que logra transmitir de manera más inmediata un mensaje a más receptores.

A mediados de la década de los sesenta, el norteamericano Marshall McLuhan, afirmó que los adelantos en las telecomunicaciones y la informática convertirían al mundo en una "Aldea Global".¹³

McLuhan, en la Galaxia de Gutemberg, mostró que en un primer momento todo nuevo sistema de comunicación intenta integrarse al sistema imperante enlazándose a los medios precedentes; con el tiempo comienzan a definirse sus particularidades y a desarrollarse en una dirección original; finalmente, al generalizarse, se manifestarán las transformaciones que en la concepción del mundo genera la utilización de todo nuevo medio de interrelación social.

A lo largo de la historia, en un proceso en el que es difícil establecer qué es causa y qué efecto, los instrumentos utilizados por el hombre para almacenar, e intercambiar ideas y bienes han definido los modos de percibir y estructurar la realidad.¹⁴

¹³ MC LUHAN, Marshal y Powers B. R: *La Aldea Global*, Editorial: Gedisa, México 1991

¹⁴ MCLUHAN, Marshall: *La Galaxia de Gutemberg* ,1967, Aguilar, Madrid, 1972.

Uno de los instrumentos que, hoy por hoy, definen los modos de percibir y estructurar la realidad es el computador. De esta manera se marca uno de los factores comunicacionales de cambio en la Pos modernidad.

El otro factor de desarrollo del periodismo es el Internet, establecido en 1982 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, encargado de establecer un sistema de conectividad de redes.

Según Armand Mattelart ¹⁵, los años ochenta estuvieron marcados por la búsqueda de una cultura global, pero también fueron los del desquite de las culturas singulares. Considera que la descripción del actual proceso de mundialización de los intercambios culturales y económicos con la noción de globalización no es muy acertada y sería preferible considerar la fase actual como la de la aparición de una “comunicación-mundo” que suscita nuevas disparidades entre países, regiones o grupos sociales.

Mattelart parece enfocar su interés en la forma en que cada cultura y comunidad recibe y modifica los mensajes difundidos por las redes mundiales de la comunicación. La comunicación internacional afecta en la actualidad a los límites culturales del mundo.

Resulta cada vez más evidente la existencia de una doble y simultánea tendencia de la comunicación en este nuevo siglo. Estamos hablando de la globalización y de la atención a lo local, dos caras dentro del mismo mundo informativo. Lo local busca su espacio en la proximidad, mientras que la tecnología y la economía nos conducen a un escenario que cada vez tiene menos barreras.

Sin embargo, aunque las autopistas de la información todavía no lleguen a todos los hogares, ni siquiera en los países ricos, no dejarán de incrementar la afluencia de servicios y de diferentes tipos, tanto en el hogar como en el ciberespacio. Es posible estar en contacto con los amigos y conocidos a través

¹⁵ MATTELART, Armand: *Una comunicación desigual*”, en O Correo da UNESCO, núm. 115, marzo 1995, Santiago de Compostela.

de combinaciones de sonido, imagen y texto. Pero es posible que nos tengamos que enfrentar también con el problema de un nuevo tipo de soledad, ya que los medios pueden imitar bien al hombre y a la naturaleza, pero nunca podrán sustituir el verdadero contacto físico del ser humano.

Todo ello lleva a reflexionar sobre la necesidad de analizar los mitos de la globalización críticamente, porque, como asegura Tapio Varis, “incluso el concepto de aldea global es equívoco, puesto que en una aldea todas las personas se conocen, mientras que en la comunidad mediática global el contacto se simula a través de los medios y unidireccionalmente”.¹⁶

Las demandas del mundo global, la presión de los países industrializados sobre los llamados tercermundistas y el papel preponderante que juegan los medios masivos a la hora de informar, nos hacen testigos de los fenómenos mundiales que se están viviendo en este milenio.

El estilo de vida en un mundo que ha logrado superar las barreras de las distancias, e incluso el tiempo y espacio físico, crean nuevas tendencias que se ven reflejadas en la cultura, las costumbres y hasta el pensamiento del hombre.

Todo fluye e influye en la carrera por conquistar mercados y audiencias. Las tendencias que surgen y dan resultados positivos cuando se traducen en atractivos porcentajes de utilidad, se expanden cual boom creador del universo.

El caso del surgimiento de la prensa gratuita, objeto del presente estudio, como un modelo de negocio y una nueva forma de hacer periodismo, se ha expandido en respuesta a una evolución de la prensa dentro de lo que hoy llamamos la era globalizadora de dos caras; la que quiere ser global y la que se niega a serlo.

¹⁶ VARIS, Tapio: *Los medios en la edad del conocimiento*, Comunicación de la Periferia Atlántica, Editorial Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1996.

Gracias a estos cambios, la prensa gratuita representa la cara global de un negocio que está germinando en casi todos los países del mundo, pero cuyo éxito se basa en la timidez de refugiarse en lo local.

2.2 EL CONCEPTO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS GRATUITAS

A lo largo de la historia, las publicaciones gratuitas han sido denominadas de varias formas: periódicos publicitarios gratuitos, *prensa gratuita*, *periódicos de anuncios*, *prensa publicitaria*, *prensa o periódicos libres*, *prensa comercial*, *etc...*

No vamos a detenernos en profundizar cada uno de estos conceptos porque de momento nos interesa solamente el de *publicaciones periódicas gratuitas* y lo que este término implica en sí por las características que se explicarán más adelante.

La fundamentación empresarial de las publicaciones periódicas gratuitas tienen un hecho común: “ la existencia de una necesidad informativa que se satisface a través de la entrega gratuita de un ejemplar impreso”¹⁷. Por ello, y bajo este fundamento, la necesidad que se quiere cubrir, en el caso de nuestro proyecto, es la falta de información y comunicación tanto entre de los moradores del Centro Histórico como la población flotante y los turistas de la zona.

Por gratuito entendemos la adquisición de un bien sin la necesidad de algún desembolso ni gravamen. Esto implica que en el caso de las publicaciones gratuitas, objeto de nuestro análisis, el bien que reciben los lectores no tiene costo alguno, aunque esto no signifique que el bien adquirido sea en verdad gratuito.

En este punto vale desglosar el término de *publicación periódica gratuita*.

¹⁷ NIETO, Alfonso, Op. Cit. Pág 86

Por publicación entendemos como un medio impreso que se difunde al público con un título que lo identifica y distingue del resto de publicaciones, y dotándolo de autonomía en su configuración económica como unidad de explotación empresarial.¹⁸

Por periódica entendemos que se publica con regularidad, sea esta diaria, semanal, quincenal, mensual.

Por gratuita se entiende que este valor solo opera para el destinatario que recibe la publicación, sin embargo, como consecuencia de esta entrega, “el editor cuenta con un capital en cierto modo inmaterial: *el capital lector* que usa para formular su oferta de espacio al anunciante”¹⁹

Si bien se dice que los medios de comunicación ofrecen intangibles a sus anunciantes, los espacios publicitarios sí tienen un valor que se calcula según las ofertas del mercado y el margen de utilidad de un medio como empresa periodística.

Cuando se publica una publicidad en el periódico, los anunciantes no esperan una respuesta inmediata de compra; sin embargo, el mismo hecho de dar a conocer el producto, bien o servicio, implica que las audiencias se pueden medir en favor del tiraje, en el caso de la prensa, o de los ratings, en el caso de la radio o la Tv.

2.3 LOS GRATUITOS: LA NUEVA TENDENCIA DEL SIGLO XX

En febrero de 1995 Suecia es testigo de una nueva forma de hacer periodismo. La prensa gratuita llega en manos de los comunicadores Pelle Anderson, Robert Braunerhielm y la editora Mónica Lindstedt con la firma *Metro*. Un nuevo concepto en empresas periodísticas que llegó para quedarse, no solo en Suecia, sino en todo el mundo.

Metro inició su distribución gratuita en el transporte público de Estocolmo, de ahí su nombre.

¹⁸ NIETO, Alfonso, Op. Cit., pág 116

¹⁹ Ibid, pág 116

Cuatro años más tarde, y debido al éxito alcanzado por *Metro* al cosechar los frutos en el ámbito local, se lanza en un proyecto global y se consolida como una empresa que cotiza en la bolsa.

A poco, aparece un nuevo competidor: la empresa noruega Schibsted lanza en Zurich el diario gratuito *20 Minutos*.

Así, son dos gigantes escandinavos los que marcan la pauta de la prensa gratuita de calidad. Su éxito se traduce en cifras:

Según Kotzincker²⁰, actualmente *Metro* y *20 Minutos* son dos sólidas multinacionales independientes que se han consolidado en el mundo como modelos a seguir en esta tendencia de la gratuidad.

En el caso de *Metro*²¹, es el diario gratuito más importante del mundo con 53 ediciones, en 17 países, entre ellos Ecuador, y en 16 idiomas. Su tirada mundial es de 6.191.000 ejemplares, que lo ubican como cuarta en el mundo en el sector de los diarios, sea de pago o gratuitos.

En su página web se explica que “*Metro* ha conseguido atraer una nueva generación de lectores que antes no leían prensa. Por ello, una de las grandes premisas de *Metro* es que hay espacio para más de un periódico gratuito”.²²

Esto significa que a raíz de la aparición de estas dos grandes de los gratuitos, aparecieron más ediciones de periódicos locales sin costo para el lector.

20 Minutos es el segundo diario más importante con un número de lectores que continúa en ascenso.

El éxito de este diario empezó en Suiza y se extendió por el resto de Europa, pasando por Francia, Alemania y España, país en donde alcanza especial importancia con un tiraje nacional de 900 mil ejemplares diarios y con nueve

²⁰ KOTZINCKER, “El enigmático modelo e negocio: la prensa gratuita”, WWW.BAQUIA.COM, 2005-07-27

²¹ CORTÉS, Angel “El diario gratuito Metro llega a Hong Kong”, WWW.NOTICIASDOT.COM, 2005-08-07

²² WWW.METRODIRECTO.COM, 2005-07-26

ediciones locales presentes en importantes ciudades como Madrid, Barcelona y Sevilla.

Según un reciente estudio de la Asociación Española de Prensa Gratuita, (AEPG) *20 Minutos* tiene un universo de 2.023.000 lectores.

Por otro lado, el mercado de los periódicos de libre distribución sigue en ascenso, siguiendo el modelo de los grandes escandinavos, periódicos gratuitos alternativos y de contenido local, “hoy hay más de 45 diarios gratuitos europeos relevantes suman el 11% del total de ejemplares diarios; En todo el mundo hay 10 millones de ejemplares de diarios gratuitos en 55 ciudades de 26 países. (Incluyendo la periodicidad no diaria hay más de 200 millones de ejemplares gratuitos por el mundo).”²³

Sin duda, desde que este modelo de prensa financiado solo por publicidad apareció, es una tendencia que, como el internet, seguirá creciendo.

Para el director general de Metro Internacional para Europa del sur y Latinoamérica, Carlos Oliva Vélez: “la prensa de pago o cambia su modelo económico y periodístico o desaparece”. Esto significa que a lo largo del tiempo la prensa de pago ha mantenido sus esquemas tradicionales sin tomar en cuenta las nuevas demandas de los lectores, es decir, que esta prensa se estancó en el pasado y no evolucionó como lo han hecho los gratuitos.

Oliva se refiere a la prensa gratuita como un modelo que simplemente cumplió un proceso de evolución , más no de revolución como lo ha creído siempre la prensa de pago.²⁴

El apareamiento de los gratuitos tiende a captar un nuevo tipo de público que antes no pagaba por la información. En este caso, a las empresas les interesa tener publicidad en un gratuito porque estarían captando audiencias a las que solo la radio o la televisión daban cobertura.

²³ WWW.PRENSAGRATUITA.ORG, 2005-07-27

²⁴ Extracto del discurso de Carlos Oliva en un encuentro con consultores de mediación. WWW.ATENEAONLINE.COM, 2005-07-24

El siglo XXI viene cargado de nuevos modelos de vida y tendencias que han ido evolucionando con el paso del tiempo. El caso de la prensa, y como bien lo dice Oliva, es una evolución que se ha ido dando, y aquí cabe plantear la pregunta: Si la radio y la televisión informan gratuitamente a sus audiencias, ¿Por qué la prensa no puede hacerlo?

2.3.1 Metro en Ecuador

El caso más cercano en el Ecuador es justamente *Metrohoy*, que el 8 de julio de 2002 tomó como modelo a la firma *Metro* para publicar un diario gratuito, local y al servicio de la comunidad.

Este diario, que circula en las estaciones del trolebús con un público cautivo de 280 mil usuarios por día, maneja un tiraje de 90 mil ejemplares.

El contenido de *Metrohoy* tiene características muy similares a las de *Metro*, a pesar de que no ha adquirido los derechos de la firma mundial *Metro*: “valora las informaciones que son de actualidad y los temas de interés propios de cada ciudad. La fórmula de *Metro* consiste en dar la dosis de información justa en el momento justo. Cada día se crea un periódico diferente bajo unas mismas características”.²⁵

Los diarios *Metro* manejan información general con noticias nacionales e internacionales sobre actualidad, finanzas, deporte, cultura y ocio. Las notas son de fácil lectura, y se da prioridad a temas locales y de comunidad y nunca se da espacio a la crónica roja.

Para Francisco Borja,²⁶ director de *Metrohoy*, la prensa gratuita brinda la oportunidad para que ciertos sectores de la población accedan a información sin ningún costo.

²⁵ WWW.METRODIRECTO.COM, 2005-07-26

²⁶ Entrevista a Francisco Borja realizada el 22 de julio de 2005 para este trabajo de investigación.

“Nuestros contenidos locales nos permiten tener gran empatía con los lectores, que gracias a los estudios que *Metrohoy* ha realizado, se logró comprobar la aceptación e identidad que el diario tiene para con la gente”.

El público que lee *Metrohoy*, a diferencia de la audiencia de sus similares en España e Inglaterra, es de clase media a baja; sin embargo, el manejo del valor de proximidad hace de este diario un material atractivo que no necesita venderse.

Borja hace hincapié en la calidad del diario que dirige, pues, para él, *Metrohoy* no corre el riesgo de caer en la crónica roja o el amarillismo porque no necesita de ese tipo de contenidos aparentemente atractivos para su venta: “No tenemos que buscar sensacionalismos para vender”, por lo que recalcó que su diario tiene un verdadero privilegio: el de informar a la gente sin que tengan que pagar por ello.

2.3.2 Metrohoy sin competencia

En la propuesta del proyecto que se detallará más adelante, descubrimos que hay al menos cuatro publicaciones gratuitas que circulan en la capital, entendiéndose como tales las hojas de anuncios publicitarios o periódicos gratuitos.

Salvo los *Correos del Valle*, que se distribuyen junto al diario de pago El Comercio, el resto de publicaciones gratuitas encontradas, debido a sus características generales en cuanto a contenido, ninguna se asemeja a la propuesta de *Metrohoy*.

Entre las hojas de publicidad y periódicos gratuitos hallados en Quito figuran: *El Megamensaje*, *El Mensajero*, *Quito City Paper* y *Coffee News*.

También existen revistas gratuitas como *La Previa*, una revista deportiva que se entrega en los estadios de la capital con información de los partidos que están por jugarse y uno que otro reportaje de los jugadores; *Quito Cultural*,

una guía editada por el Municipio de Quito con el detalle de los eventos a realizarse y artículos varios. Estos dos ejemplos no interesan en nuestro estudio al no considerarse como periódicos.

El caso de *El Megamensaje* y *El Mensajero* es similar. Ambos representan al grupo de periódicos publicitarios o de anuncios. Contienen hojas a color y de buena calidad pero llenas de publicidad, ofertas y anuncios.

Por otro lado, el *Quito City Paper* intenta ser un periódico gratuito de contenido general dirigido a turistas y locales, sin embargo, tanto su diagramación como contenido carecen de orden; visualmente resulta difícil distinguir las fotos con el texto.

El número analizado del 25 de mayo al 9 de junio de 2005 contenía doce páginas con once secciones divididas en dos idiomas: inglés y castellano.

Los temas son variados, por ejemplo, entre sus secciones figuraban noticias internacionales bajo el título “Desde Carondelet” con una redacción llena de errores gramaticales. El horóscopo, chismes, anuncios, publicidad, una que otra foto y opinión se funden sin ningún orden ni idea clara de lo que se quiere informar, vender o transmitir. Sin embargo, este pseudo periódico tiene una buena cantidad de auspiciantes, incluyendo una contraportada full color llena de publicidad y páginas interiores con publicidad.

El otro caso corresponde al *Coffee News*, una hoja A3 con 3000 ejemplares de tiraje semanal.

Su impresión en cartulina está compuesta por dos páginas en blanco y negro llenas de publicidad. Su único contenido: el horóscopo, una trivía y chistes.

Esta hoja semanal se distribuye en todas las cafetería de las universidades de la capital y su lema es “Noticias para tomar café”, a pesar de que no existía ninguna, al menos en los dos números analizados de las fechas: 14 y 25 de julio.

Los casos ejemplificados demuestran el peligro que enfrentan los gratuitos respecto a calidad. La cuestión es que no porque es gratuito es malo, más bien todo lo contrario. Por ser gratuito se puede tener la libertad de mantenerse alejado de la politiquería o los sensacionalismos.

Metrohoy no tiene competencia alguna en cuanto al manejo editorial y de contenidos ya que los gratuitos, al menos en Quito, no tienen las características necesarias para competir con *Metrohoy*, estos últimos ejemplos se han limitado a publicar cualquier cosa con tal de ganar dinero en publicidad, descuidando los contenidos y el verdadero sentido de una publicación periódica gratuita.

2.4 LO QUE CARACTERIZA A LOS GRATUITOS

En respuesta a las nuevas demandas de la sociedad, en donde el tiempo resulta muy valioso y los hábitos de lectura han cambiado significativamente, aparece la tendencia de los periódicos gratuitos, cuyas peculiaridades marcan la diferencia frente a los grandes diarios de pago y las nuevas exigencias del mundo moderno.

La prensa gratuita no es una novedad en el mundo de los medios. Incluso la estructura de ingresos de la prensa tradicional de pago contiene la semilla de la prensa gratuita, que está al 100% financiada por publicidad.²⁷ De las ventas de los periódicos tradicionales casi un 75% proviene de la venta de publicidad, mientras que el abono del lector sólo supone el 25% de los ingresos restantes.

El modelo de la prensa gratuita engloba características comunes en todas sus publicaciones en cuanto a contenidos, tipo de lectores, número de páginas e incluso formato. A continuación detallaremos cada uno de estos puntos.

²⁷ KOTZRINCKER, Josef, Op. cit

2.4.1 Los lectores y su localidad

En cuanto a los lectores de publicaciones gratuitas, este modelo supone una suerte de atracción de nuevas audiencias y mercados.

“La prensa gratuita ha generado un nuevo tipo de lectores que antes no leían prensa. Estos lectores son un target distinto al tradicional de prensa, más joven y menos culto, lo que supone una oportunidad a la hora de planificar determinadas campañas. Además, permite reforzar la estrategia en ciudades donde se distribuyen estos diarios”.²⁸

Con este nuevo tipo de prensa los anunciantes tendrán nuevas audiencias con características específicas y hábitos de consumo distintos que los diarios de pago, por su seriedad y hasta a veces elitismo, nunca habían alcanzado.

Lo esencial para las publicaciones gratuitas, como ya explicaremos más adelante, se basa en la cercanía y proximidad al lector.

Nieto explica que esa proximidad se traduce a una verdadera necesidad de cubrir ámbitos de difusión muy localizados: “la experiencia demuestra que los intentos de alcanzar difusiones de ámbito nacional tuvieron resultados negativos”.²⁹

Con esta aclaración, tenemos que la audiencia a la que se dirige un gratuito difiere de la de un lector tradicional de prensa de pago. Entonces, ¿quién lee los gratuitos?

La respuesta e esta pregunta la tiene *Metro, 20 Minutos* y un estudio publicado por la Asociación Española de Prensa Gratuita.

²⁸ MARTINEZ, José Antonio, “entrevista” en www.inma.com, 2005-07- 25

²⁹ NIETO, Alfonso, Op. cit. Pág 122

Según un estudio realizado por los ejecutivos de Metro³⁰, su producto se ha expandido a un target entre mujeres y personas menores a los 30 años. El perfil del lector de *Metro* en España no es sustancialmente diferente al de otras ciudades del mundo en las que se encuentra el periódico *Metro*. En cifras concretas, según el último estudio general de medios en España (EGM), la audiencia presenta un equilibrio casi exacto, tanto en Barcelona como en Madrid, entre hombres (49,7%) y mujeres (50,30%) que pertenecen a la clase media (50,9%), media-alta (17%) con edades comprendidas entre los 20 y 44 años. El 67,5% de los lectores cuenta con estudios medios, profesionales o superiores”.³¹ Otro estudio realizado por la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG) señala que los lectores de los gratuitos, en su mayoría, son jóvenes y mujeres (un 50,30%), que nunca (o casi nunca) habían comprado un periódico de pago, salvo en los días festivos. El resto de los lectores son hombres que tampoco eran habituales de la prensa de pago.³²

Es un hecho que estos periódicos captan nuevas audiencias, puesto que la media de un lector de prensa tradicional bordea los 41 años. A pesar de ello, un pequeño porcentaje de lectores de la prensa de pago leen a los gratuitos como un complemento de la información; por ejemplo cuando necesitan conocer más sobre su localidad.

A continuación se detalla un pequeño cuadro del perfil de un lector Metro.

³⁰ WWW.METRODIRECTO.COM, 2005-07-26

³¹ WWW.METRODIRECTO.COM, 2005-07-26

³² WWW.AEPG.COM, 2005-07-26

Perfil del lector	Metro
Hombres	53,1 %
Mujeres	46,9 %
Edad promedio (años)	39,5 años*
Nivel de estudios: Medios, Profesionales o Superiores	62,1 %
Clase alta y media	72,1%

FUENTE: METRODIRECTO DE ESPAÑA

Si bien el perfil de un lector de Metro no difiere mucho de ciudad en ciudad, en Latinoamérica, y concretamente en la ciudad de Quito, los lectores de Metro hoy representan un universo diferenciado de jóvenes y adultos de clase media, media baja y trabajadores no habituados a la compra de la información. En este caso a los diarios de pago nacionales.

Francisco Borja enfatizó que “*Metrohoy* está dirigido a ese universo de personas que día a día transitan por el trole (transporte público) y que no cuentan con los recursos necesarios para pagar por la información”³³

Si en España y otras ciudades europeas la clase social de los lectores de Metro representa un 72,1%.de clase alta y media, en Quito esa cifra sería casi la misma pero con personas de clase media, media baja.

³³ Entrevista a Francisco Borja realizada el 22 de julio de 2005 para este trabajo de investigación.

2.4.2 Los contenidos de un gratuito

Casi como la comida rápida, la información que contiene un periódico gratuito debe ser clara, concisa y fácil de comprender. Sin complicaciones.

Muchos de los contenidos de los gratuitos responden a los mismos contenidos que manejaba la prensa alternativa norteamericana de mediados del siglo XX .

Como contexto, se conoce que este tipo de prensa con contenidos alternativos o *prensa underground* , se desarrolla en contraposición a la prensa tradicional en respuesta a las tendencias liberalistas propias de la época.

“El fenómeno alternativo en la prensa arranca con el final de la segunda guerra mundial”³⁴

Se acuña este término de alternativo (entendido no como contestatario al poder establecido o al sistema, sino como contenido que difiere de la agenda oficial) para reflejar en Estados Unidos una nueva forma de periodismo que aparece con el fin de crear competencia y abrir nuevas posibilidades a los insatisfechos lectores de la prensa tradicional.

En el caso de los gratuitos, estos acogen gran parte de los contenidos de la prensa alternativa pero bajo un novedoso modelo publicitario y de distribución: el gratuito.

“Las publicaciones alternativas centran su interés en un punto concreto: la atracción de anuncios locales de pequeños comerciantes o profesionales”³⁵

Nieto también explica cómo estas publicaciones alternativas tenían características similares a los periódicos gratuitos de la actualidad: difusión local, empeño por la búsqueda de anuncios y gratuidad parcial.

³⁴ NIETO, Alfonso, Op.cit. Pág 86

³⁵ Ibid, Pág 87

El empeño por lo local supone una alternativa para satisfacer esa necesidad informativa de la que hablábamos. La idea es cubrir un nicho de mercado no explotado por los grandes diarios nacionales de pago.

Para Nieto, “la prensa gratuita es una prensa parcelada dirigida a un grupo concreto de personas y editada por pequeños empresarios que no son titulares de grandes empresas de prensa”.³⁶

Prensa local o especializada es el dilema actual de los gratuitos que intentan cubrir ese nicho de mercado con publicidad también específica para un grupo de personas con características y gustos comunes.

Los contenidos de las publicaciones gratuitas se diferencian entre las publicaciones que contienen exclusivamente contenidos publicitarios; las que publican informaciones publicitarias y no publicitarias de carácter general o especializado; y las que cuyos contenidos corresponden a informaciones propias de organizaciones o empresas y son subvencionadas por las mismas.

Las que nos interesan en el presente estudio son las de carácter mixto, es decir, las que contienen publicidad e información general o especializada.

Uno de los rasgos de los gratuitos es esa ausencia de confrontación política.

Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidistas y que busca sobre todo, la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa de pago.

Por lo dicho anteriormente, estas informaciones responden a uno de los valores más importantes en el periodismo: el de proximidad, en donde se intenta personalizar la información haciendo que la gente misma sea protagonista de

³⁶ NIETO, Alfonso, Op. cit., Pág 87

los acontecimientos de la vida cotidiana, incluso con la publicación de fotos, historias o perfiles de la misma gente de la localidad que se quiere cubrir.

Sobre estos dos temas claves; el valor de proximidad y el manejo de géneros periodísticos afines a la propuesta del periódico gratuito, la desarrollaremos con detenimiento en el próximo capítulo, pues constituye el alma de este tipo de prensa.

2.4.3 Del fondo a la forma

Además del fondo no tradicional y local de un gratuito, la forma también resulta relevante como característica misma de este tipo de prensa.

Se trata de un modelo informativo basado en la concisión; un periódico con todas las secciones no puede ocupar más allá de 28 a 32 páginas ya que está pensado para ser leído rápidamente, entre 20 a 25 minutos. Esto obliga a los periodistas a una labor de condensación muy importante, pero también al lector a cambiar algunos de sus hábitos de lectura.

Francisco Borja comenta que en la reducida redacción de Metrohoy, su equipo de cinco periodistas resumían de la mejor manera posible las noticias para que sean fáciles de comprender y digerir.

En el caso de Quito, el target de Metrohoy obliga a que la redacción sea lo más sencilla posible debido a que su audiencia no está acostumbrada a palabras complejas o adornos que complican la comprensión de una nota.

Respecto a la forma de tratar las noticias, en el caso de los gratuitos debe ser cercana para que el lector se encariñe con el ejemplar que lee, aquí la cuestión no es pagar o no pagar, sino, leer o no el ejemplar que el lector tiene en sus manos.

“Hay que enamorar al lector para que te pague con su atención, que es lo más valioso para nosotros y para nuestros anunciantes”, dice José Antonio Martínez, el director de 20 Minutos, en una entrevista publicada en internet.³⁷

Por otro lado, Martínez afirma que “desde el punto de vista de la atención y el cariño del lector, el diario gratuito ha generado ya un perfil propio que lo diferencia bastante de los de pago. Se trata de la relación de complicidad y afecto que le une con sus lectores y anunciantes”.

En este punto cabe hacer referencia a un contenido de calidad para que el periódico tenga aceptación, y una publicidad eficiente que permita llegar al target que se quiere y poder satisfacer las demandas de los anunciantes.

Como todo tiene sus diferencias y similitudes, los periódicos gratuitos cada vez se parecen más a los de pago en el sentido de que tienen un número definido de páginas y secciones, diagramación, periodicidad, diversidad de contenidos y el uso de los géneros periodísticos. Estas semejanzas, sin embargo, responden al concepto de calidad ya que, como decíamos antes, no porque sea gratuito tiene que ser malo.

Uno de los retos de la prensa gratuita es vencer justamente ese estigma de “gratuito” que se traduce como algo sin valor o de mala calidad.

Para Martínez, el director de 20 Minutos en España, la prensa gratuita debe vencer tres prejuicios:³⁸

- a) -No puede ser un folleto saturado de publicidad.
- b) -No debe ser confundido con un producto para la mendicidad.
- c) -No debe ser subvencionado sino “neutral e independiente”.

³⁷ MARTÍNEZ Soler, José Antonio “*Los diarios Gratuitos*” www.innovation-mediaconsulting.com

³⁸ Ibid

2.4.4 El profesional que escribe en los gratuitos

El modelo de prensa gratuita, como explicamos anteriormente, tiene nuevas características y manejo de contenidos que difieren de la prensa de pago.

Al ser gratuito, el empresario dueño de este tipo de medio debe, necesariamente, abaratar los costos de producción para lograr obtener utilidades.

El mejor ejemplo de abaratamiento de costos de un gratuito son las salas de redacción del mismo, en donde el número de profesionales del periodismo se reduce entre tres y cinco personas.

Si comparamos entre la sala de redacción de un gratuito y la de un periódico de pago, las diferencias son notorias, la redacción de un periódico tradicional tiene reporteros para cada una de sus secciones, sea deportiva, económica, política, etc, mientras que en un periódico gratuito, sus periodistas trabajan en todas las áreas.

Como ya explicamos, el periódico gratuito tiene el fin de informar de manera instantánea a sus lectores lo que implica utilizar, además de un lenguaje sencillo, un tipo de escritura con información simplificada.

Los periodistas de un diario gratuito se rigen a factores como el espacio (la mayoría de los gratuitos tienen formatos no mayores a los de un tabloide), la publicidad (limita el número de páginas con contenidos informativos) el tiempo del que dispone el lector (por lo general es restringido) y el grupo objetivo al que este tipo de prensa está dirigida (gente que no está acostumbrada a la lectura y no pagaría por información escrita).

Para ejemplificar la forma en cómo escribe el periodista de los gratuitos vamos a analizar el caso más cercano: *Metrohoy*.

Este diario resume la información en 8 páginas cuyos contenidos, en su mayoría, son tomados de las noticias principales de su representante y diario principal: *Hoy*.

Muchos se ha criticado sobre la calidad de los profesionales periodistas de un gratuito, si embargo, todo buen periodista tiene la obligación de realizar su trabajo con responsabilidad, utilizando la investigación y las fuentes necesarias de manera adecuada.

El periodista que trabaja en un gratuito tiene que conocer sobre los géneros periodísticos y tener una gran capacidad de síntesis por las razones ya mencionadas, por lo que el nivel académico que se debería exigir a estos profesionales debe ser el mismo.

2.4.5 Distribución: local y masiva

La distribución de los gratuitos tiene su peculiaridad porque apunta hacia un público cautivo. Es local y personalizada.

Cuando se entregan los ejemplares se formaliza la voluntad del donante.

En el caso de los gratuitos, la difusión sigue las reglas generales aplicables a la prensa de pago: “para difundir con eficacia es necesaria una distribución eficaz”

La eficacia en este caso no se mide por el número de ejemplares a entregar, sino por la posibilidad de abarcar de mejor manera el espacio geográfico.

Los ejemplares gratuitos solían utilizar el sistema de correos para la entrega a los domicilios de cada posible lector; otro método es en sitios estratégicos de gran concurrencia como centros comerciales, estaciones de transporte masivo, edificios de oficina, hoteles etc...

Estos sitios estratégicos pueden captar una audiencia con características similares en cuanto a clases sociales, profesión, gustos, etc...

Al igual que los costos de producción de un gratuito, los costos de distribución también son relativamente pequeños ya que se realiza a través de repartidores, situados estratégicamente en puntos neurálgicos de las ciudades como lo mencionábamos anteriormente.

Esta facilidad en la distribución para la prensa gratuita ha hecho que representantes de la prensa tradicional se hayan embarcado en una dura pelea jurídica con las empresas de prensa gratuita en países como España donde la carrera de los gratuitos gana terreno a pasos acelerados y los diarios de pago son hostiles frente a este modelo de prensa.

2.4.6 La publicidad: el secreto de este enigmático negocio

Muchas personas quizás se muestren incrédulas respecto a la rentabilidad en un modelo de negocio como es el caso de los gratuitos. Sin embargo, sí estarían convencidas de la rentabilidad de un medio impreso como son los de pago, o las revistas, etc...

El apareamiento de los gratuitos implicó la creación de nuevas audiencias que antes no consumían medios impresos. Esto abrió la posibilidad para que los publicistas desarrollen campañas completas y exitosas en los tres medios: prensa (gratuita para un nuevo público), radio y T.V. captando un target específico que antes la prensa de pago no ofrecía.

Como ya lo mencionamos anteriormente, el modelo de la prensa gratuita no es una novedad si tomamos en cuenta que la semilla de este negocio se basa en los ingresos que tiene la prensa de pago. De las ventas de los periódicos tradicionales casi un 75% proviene de la venta de publicidad, mientras que el abono del lector sólo supone el 25% de los ingresos restantes.

Los periódicos de pago dividen sus ingresos en ingresos por publicidad, por la cuota que aportan los suscriptores y las ganancias por venta de los ejemplares.

Sin embargo, casi todos los periódicos de pago tienen un precio de ventas inferior al precio de coste, lo que significa que al bajar el precio del producto ofertado, estarían utilizando una especie de gratuidad indirecta.

Si nos remontamos a la historia de la publicidad, esta tiene su desarrollo e impulso en la imprenta. “La publicidad se configura inicialmente como un soporte de la mediación y concluye su proceso al lograr ser un fin por sí misma”.³⁹

Esto significa que, en principio, la publicidad significó un simple subsidiario del comercio que carecían de autonomía, hasta la etapa donde la publicidad adquiere la consideración de acto de comercio de la empresa informativa.

Al tener un valor específico, la publicidad adquiere autonomía e individualidad económica. De esta manera, los periódicos logran ampliar su fuente de ingresos, pues ya no recibirán dinero solamente de la venta de sus ejemplares, sino de la venta de anuncios publicitarios. Esto les permitirá reducir el valor coste del ejemplar.

Respecto a la publicidad que manejan los gratuitos, exceptuando las publicaciones netamente publicitarias, las que manejan contenido general no publicitario deben, necesariamente, destinar espacio para los anuncios comerciales. Esta es una regla de subsistencia pero que no implica que todas las publicaciones periódicas gratuitas deban saturarse de información comercial.

El diario *Metro* tiene un porcentaje asignado exclusivo para publicidad con una saturación máxima del 45%, una cifra incluso inferior a la de los diarios de pago.

Tener en cuenta esta regla al publicar un gratuito resulta básica para evitar cualquier saturación publicitaria que degenere la calidad del ejemplar.

³⁹ NIETO, Alfonso, Op. cit., Pág 61

Otro aspecto a tomar en cuenta en un gratuito es que los espacios publicitarios designados tienen un valor inferior a los espacios que cobran los grandes diarios de pago. Las razones: se intenta llegar a audiencias locales más o menos conocidas y reconocidas geográficamente.

Es decir que no es lo mismo cobrar por llegar a nivel nacional, que cobrar por llegar a una localidad específica.

La publicidad es más barata porque al suprimir los ingresos por venta de ejemplares- caso de los gratuitos- los costos de producción y/o distribución deben ser mucho menores.

Por ejemplo, las redacciones de un periódico gratuito tienen menos personal que las de uno de pago; incluso la distribución resulta más barata al usar canales masivos o sitios estratégicos. Con esto, no se puede comparar los gastos de una publicación periódica de pago que una gratuita.

Si los costos de producción son menores, su publicidad no tiene por qué ser tan cara.

Los periódicos gratuitos ofrecen nuevas posibilidades a los empresarios y publicistas para cumplir con la premisa de que “la publicidad necesita de la prensa, tanto como la prensa de la publicidad”⁴⁰

2.5 GÉNEROS PERIODÍSTICOS: HERRAMIENTAS CLAVES EN LA PRENSA GRATUITA

Cada periódico, sea cual sea su estructura, forma, distribución, circulación o periodicidad, siendo pagado, gratuito, de distribución masiva o local, tiene que

⁴⁰ VOYENNE, B *La Presse dans la Société Contemporaine*, 4ta edición, París 1971, pág 128

manejar ciertos artificios lingüísticos para poder ser un producto atractivo y novedoso, que llegue a la gente y se convierta en parte de su cotidianidad.

Para que esta implementación y aceptación se realice de manera inmediata es necesario que los ejemplares tengan un aditivo que enganche al lector.

El estilo es la pieza fundamental que seduce y ánima. Hace de un texto la diferencia que permite a través de la claridad, concisión y atracción, que los géneros periodísticos, herramienta principal de elaboración, expongan la información, interpretación y opinión de manera diferente.

Para José Luis Martínez Alberto, al ampliar el concepto de género periodístico se expresan las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas, a través de cualquier modo de difusión colectiva”.⁴¹

Este autor considera a los géneros periodísticos como la manera de informar con el uso de géneros literarios para enriquecer al texto y deleitar al lector.

“Si se intenta una definición, dice el académico boliviano Erick Torrico, se puede decir que los géneros son especies -arquetípicas, en la teoría- que reúnen aquellos mensajes que son formalizados de modo tal que constituyen una “familia”, o sea a los que tienen lazos de parentesco en su esencia y en su entorno y que, precisamente por ello, se diferencian de los demás”⁴²

Los géneros periodísticos se pueden clasificar según la intencionalidad del periodista: géneros de opinión (es subjetivo), géneros interpretativos (se mezcla investigación con un análisis lógico de los hechos) , y géneros informativos (se limitan a narrar los hechos ocurridos).

Agrupando los géneros desde un punto de vista histórico, es posible hallar una clasificación convencional de estas formas de transmitir.

⁴¹ MARTINEZ, Alberto José Luis, *Curso General de Redacción Periodística*, Barcelona, Mitre, 1983.

⁴² TORRICO, Erick, *Periodismo, apuntes teórico-técnicos*, La Paz- Bolivia, 1993 pag 56.

El periodismo ideológico se centra en Inglaterra, desde mediados del siglo XIX hasta finales de la Primera Guerra Mundial. Es un periodismo doctrinal y moralizador, con ánimo proselitista, al servicio de las ideas políticas y religiosas; esta etapa se realiza un periodismo que juzga, ya que se trata de una prensa con muy pocas informaciones y muchos comentarios.

En una segunda etapa, el periodismo informativo aparece hacia 1870 como un fenómeno definido y coexistente durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Entre 1870 y 1914 empieza perfilándose primero en Inglaterra y luego en los Estados Unidos. Este periodismo se apoya en la narración o en el relato de los hechos.

En Europa, mientras tanto, se mantiene la contienda ideológica hasta finales de la primera guerra ; pero a partir de 1920, la prensa de información logra imponerse en todo el mundo occidental. Básicamente, es un periodismo de hechos y no de comentarios.

La modalidad literaria predominante es la de redactar acontecimientos con una amplia gama de especialidades que dan origen a otros géneros periodísticos informativos: el reportaje, la información y la crónica con sus variantes.

Los géneros siguen evolucionando y aparecen los géneros interpretativos hacia mediados del siglo XX, la prensa busca ahondar y profundizar la información. Se puede hablar de un periodismo que busca encontrar las causas y los efectos de los acontecimientos.

Este periodismo trata de constatar los orígenes mismos de los de los acontecimientos y sus repercusiones, sean estas negativas o positivas. "Investiga el hecho de la noticia, pero con profundidad, así como su trascendencia. Lo analiza y lo interpreta, sin llegar necesariamente al comentario".⁴³

⁴³ MARTINEZ, Alberto José Luis, Op. cit. pág. 67- 68

Una de las partes esenciales para nuestro proyecto es el manejo de los géneros periodísticos. Debemos tomar como factor central el desarrollo de los mismos.

A continuación vamos a hacer una breve referencia a los géneros tradicionales, para luego profundizar en aquellos que nos van a ser útiles en el periódico gratuito del Centro Histórico.

Entre estos, hay dos grandes contenidos que se van a manejar y se relacionan directamente con los géneros. Los de actualidad, que pierden validez de inmediato; y los de vigencia que nos permiten tener un margen de tiempo más largo, antes de que la información perezca. El segundo es el que se busca implementar en nuestro proyecto ya que el mismo demanda una periodicidad quincenal.

2.5.1 La célula de la información: la noticia

La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público.⁴⁴ La noticia informa sobre hechos de última hora de manera breve y directa, utilizando un lenguaje escueto, objetivo, preciso, ágil y conciso que tiene como fin hacer conocer un suceso o un hecho de relevancia para un amplio grupo de personas.

La noticia se compone de tres partes: titular, lead o entrada y cuerpo de la noticia

La técnica más antigua de cómo hacer una noticia es la de las cinco W la cual se diseñó para que, en el momento de narrar una noticia en cualquier medio, ésta sea elaborada y transmitida de forma completa e integral. Esta teoría designa cinco preguntas fundamentales con las cuales se puede lograr informar todo el acontecimiento que se pretende noticiar. Quién, qué, cuándo,

⁴⁴ MARTIN Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1973

dónde, por qué (who, what, when, where, why), a las que, se debe añadir el Cómo (How).

Hoy en día hay otras maneras para la elaboración de la noticia, una de las cuales es la noticia circular en donde el lead es indirecto y se empieza resaltando a una persona común.

2.5.2 El camino a la literatura: el reportaje

Gonzalo Martín Vivaldi ⁴⁵ lo define como un "relato periodístico, esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor periodista".

Si la noticia en la escala informativa constituye la célula inicial, el reportaje ocupa sin duda el peldaño superior. Sin ceñirse tan estrictamente a la narración de los hechos como en la crónica, el reportaje permite recrear y redactar con mayor libertad.

Esa recreación y ese vuelo de la imaginación no incluye ficciones, debe manejarse con realidades. El tema puede tener vigencia o no puesto que el interés no se pierde si no es publicado inmediatamente. La extensión varía con su contenido y admite técnicas descriptivas estilísticas que incluye, a su vez, la combinación con otros géneros.

El reportaje aparece en el periodismo informativo y tiene su máxima expresión en el interpretativo. Sus diferencias están marcadas por la mayor o menor profundidad y las posibilidades de explicación o interpretación que permitan los temas abordados.

⁴⁵ MARTIN Vivaldi, Gonzalo, Op. cit. pág. 76

En cuanto a su estructura técnica, Gonzalo Martín Vivaldi señala cuatro tipos de reportajes:

El *standard* que es el más común: escribir, relatar o contar sin editorializar.

El *factory story* o relato objetivo de hechos, que se redacta mediante el modelo de la pirámide invertida.

El *action story* o relato más o menos movido o animado que comienza siempre por lo más atractivo, llamativo o impresionante para ir descendiendo, poco a poco, en el interés de los actos.

El *quote story* o relato documentado que describe a la información con más detalles objetivos, acompañando citas que se complementan o aclaran los hechos.

2.5.3 Un medio piensa lo que el editorial comenta

El editorial es un artículo en el cual se sienta la opinión oficial de un periódico sobre una noticia o sobre un tema de gran relevancia y trascendencia, bien sea de carácter local, nacional o global.⁴⁶

El editorial no lleva firma, pues habla por el periódico en general; además, procura expresar de manera clara y cuidadosa la posición del mismo así como sus planteamientos ideológicos implícitos.

Generalmente, los directores de los periódicos son quienes escriben el editorial o, en su defecto, los periodistas de trayectoria que conocen y comparten plenamente la postura del periódico.

⁴⁶ ATORRESI Ana , *Antología de los géneros periodísticos*, Buenos Aires- Argentina, Colihue, 1era Reimp, 1996, pág 32.

Su carácter es investigativo y analítico, y se refiere, casi exclusivamente, a hechos actuales. Su extensión es breve y procura hacer uso de un lenguaje serio, claro y persuasivo. Su manejo institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública por lo que genera opinión.

2.5.4 Una opinión explícita que dice mucho: el artículo

“El artículo de opinión es una exposición o argumentación que contiene el pensamiento o la opinión de una personalidad reconocida, en relación con un tema concreto.”⁴⁷

La columna es un escrito que, habitualmente, se encuentra en las primeras páginas de los periódicos del Ecuador, en los principales diarios de circulación nacional como El Hoy, El Comercio, El Expreso, se encuentra en la página 4, mientras que en el Universo se encuentra en la página 8.

Se reflexiona acerca de un hecho relevante, buscando hacer un análisis. Como resultado de esta opinión explícita y manejo de diferentes puntos de vista se da recomendaciones que buscan generar opinión pública y versar cambios, principalmente políticos, económicos y sociales.

El artículo de opinión tiene una gran presencia en la prensa. En este tipo de artículos se emiten opiniones concretas suscitadas por un tema de actualidad.

Las funciones del artículo son similares a las del editorial. En él se ofrecen valoraciones, opiniones y análisis sobre diversas noticias.

A diferencia del editorial, el artículo va firmado y representa la opinión particular de su autor. En ocasiones, incluso esta opinión puede ser distinta a la postura institucional del periódico expresada en sus editoriales.

⁴⁷ AGUILERA Octavio ; *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*, Editorial. Paraninfo, Madrid- España, 1992, pag. 103

El artículo de opinión está estrechamente ligado al autor, por ello su credibilidad y capacidad de influencia dependen del prestigio y autoridad que merezca esa firma a los lectores.

2.5.5 Un vistazo orientador: la crítica

La crítica periodística cumple tres funciones simultáneas: informa, orienta y educa a los lectores. “La crítica es la forma más ágil de calificar y catalogar”.⁴⁸

El crítico es un especialista, o al menos debería serlo, en la materia que analiza. Debe fundamentar y probar aquello que afirma, sin caer en el dogmatismo ni en la opinión totalitaria.

La crítica periodística es un género diferenciado del periodismo por las funciones específicas que cumple y también por una serie de características propias: debe ser breve pero no superficial, ágil y rápida; pero al mismo tiempo reflexiva, profunda y argumentada. Su tono cultural es elevado pero obligatoriamente debe ser inteligible, comprensible para cualquier lector.

2.5.6 La fotografía con palabras: el Perfil

Es de los géneros menos conocidos y menos utilizados, pero con el que se consiguen objetivos precisos y claros. Por medio de él se busca retratar a un personaje de interés general de una forma fiel y completa, procurando mostrar aspectos de su vida que resultan muy importantes

“El perfil es algo así como una fotografía hecha con palabras”.⁴⁹ Es tratar de captar la interioridad de una persona con una conversación que nos permita percibir todo lo que se quiere contar.

Está lleno de precisiones y detalles que el escritor logra expresar por medio de la subjetividad, según lo ameriten tanto las circunstancias que esté narrando como el personaje al cual se refiere. Se vale de la entrevista para

⁴⁸ ATORRESI Ana, Op. cit .pág. 149

⁴⁹ FUENTEMAYOR, Alfonso, *Géneros del periodismo*, Revista Palabra, vol. 6, núm. 6, 1997.

complementar la investigación y para darle mayor certeza a lo que está diciendo.

2.5.7 La forma más clara de interacción: la entrevista

La entrevista es la comunicación directa entre el reportero y el entrevistado, casi siempre una persona que intervino directamente como testigo o como autor de un fenómeno social o físico que se busca informar. La entrevista profundiza en las motivaciones individuales y en las intenciones del declarante, para dar al lector una certeza informativa.

La entrevista se usa como una técnica de recolección de datos que en muchas ocasiones tiene cabida en otros géneros.

Debe ser, en la mayoría de los casos, breve, así como su lenguaje ha de ser objetivo y directo.

2.5.8 Una historia cronológica: la crónica

La crónica es una noticia ampliada, esto es: la información de un suceso, pormenorizado y comentado por el periodista que lo recoge. Comparte características del reportaje, porque exige la presencia del periodista en el lugar de los acontecimientos.

La crónica es la versión del reportero de una relación de hechos históricos, sujetos al tiempo en que suceden. La visión del acontecimiento es exclusivamente del reportero que juzga y describe los hechos.

La crónica es narrar un hecho de una manera subjetiva y personal, es contar con palabras describiendo detalles y escenarios.

La crónica periodística tiene casi las mismas características que el reportaje, su diferencia con éste radica en la profundidad con la que se maneja ya que el

reportaje proviene de una gran investigación la que incluye todos los géneros que se involucran en el momento de la narración.

2.6 LOS GÉNEROS MÁS ATRAYENTES DE LA PRENSA GRATUITA

En una idiosincrasia como la nuestra, en donde se piensa firmemente que lo más costoso siempre será lo mejor y los precios bajos son sinónimo de deficiente, uno de los refranes más comunes entre la gente es “lo barato sale caro”, lo que se interpreta que existe una estrecha relación entre costo y calidad.

El manejo de contenidos es un elemento muy importante dentro de la prensa gratuita ya que es vital que se manejen géneros que exalten la cotidianeidad, la identificación y la realidad que se desarrolla en un lugar predeterminado tomando en cuenta que los contenidos y los géneros que se usen deberán ser atractivos así como también tener notables atributos en cuanto a calidad se refiere.

En los países occidentales y en España, el prejuicio de que aquello que se da sin costo para el consumidor, no es de calidad ni creíble. Esta es el mayor estigma que tienen que superar los periódicos gratuitos.

“Este prejuicio que atormenta a los periódicos gratuitos no se observa en otros medios no pagos, como la televisión, la radio o la Red, pero los siglos de tradición del periódico de pago no se pueden obviar fácilmente”.⁵⁰

En el caso que nos ocupa que es la elaboración de un periódico gratuito para el centro Histórico de Quito, donde confluyen gran variedad de personas sean nacionales o extranjeras, residentes o visitantes, de cualquier índole o estrato

⁵⁰ KOTZRINCKER, Josef, Op. cit. www.baquia.com

social y cultural es primordial que se de una mediación que se realizará mediante la variedad y la cantidad de los contenidos a tratar.

La función fundamental del periodismo reside en la mediación entre las distintas instancias de una sociedad y los distintos públicos, y en la interpretación de la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla.⁵¹

Para que esta mediación se efectuó notablemente hay que tomar en cuenta además dos conceptos que conviven y entran en conflicto: lo global y lo local. Establecer una adecuada relación entre ambos es de vital importancia para el desarrollo de los medios en general y es un desafío para la consecución de una oferta informativa adecuada a las exigencias de la localidad en la que se incorporan.

“Un peso excesivo de lo global reduce a descripciones genéricas lo que exigiría un análisis más complejo de las particularidades de una determinada sociedad, elimina ámbitos informativos necesarios para la comprensión de los acontecimientos más cercanos, y tiende a confundir estereotipo con interpretación. Un concepto limitado de lo local impide establecer la perspectiva necesaria que articule los distintos contextos en los que se mueven los acontecimientos noticiosos”.⁵²

La correcta articulación entre lo global y lo local aparece como uno de los desafíos más importantes que tienen que superar los diarios regionales.

Lo que caracteriza al periodismo local sin duda se radica en la ubicación del medio en un espacio físico acotado geográfica en donde los ciudadanos se identifiquen por unos intereses comunes que tienen que ver con una cultura y una tradición propias.

⁵¹ TIMOTEO, Jesús; *Evaluación y efectos sociales de la reconversión en la nueva identidad de la prensa*, Fundesco, Madrid- España, 1988.

⁵² MARTIN, Barbero, Jesús; *Globalización comunicacional y descentramiento cultural*, En Diálogos de la Comunicación, número 50, Lima- Perú, 1997.

Por esta razón y ya al tener definido el sitio geográfico adecuado para un manejo periodístico local, en nuestro caso el Centro Histórico de Quito, es importante reflejar mediante el medio, una identificación que se desarrolle en cada una de las páginas.

Géneros como el Perfil, el Reportaje y la Crónica son los más factibles para que se de una identificación por parte de la gente.

“Hay que sentir a la gente, vivirla” dice Orlando Pérez, periodista del diario Hoy, quien mira en el manejo de contenidos el éxito o fracaso de un periódico gratuito que explote el valor de proximidad de la noticia.

El Perfil nos permite adentrarnos en la vida misma de una persona narrando con palabras la interioridad de otra persona, asimilándola con cada uno de los lectores y haciendo que el personaje sea conocido y reconocido en cada una de sus vivencias.

En nuestro periódico, los personajes del Centro Histórico, tienen infinidad de historias que contar. Son personas comunes y corrientes con tradiciones arraigadas desde la época de la colonia. Estos personajes encontrarán en nuestro medio un espacio que refleje su cotidianidad.

Tomás Eloy Martínez consideró al periodismo como uno de los mejores géneros literarios que existen, "Hay que entender al buen periodismo siempre como buena literatura, el periodista que no piensa en su lector, no lo reconoce, ni sabe a quién le está hablando, está perdido".⁵³

Es importante por esta razón tomar como principal factor al lector y escribir para este, se debe tomar en cuenta sus gustos, vivencias, sueños, anhelos y frustraciones, sobretodo algo que pueda interesarle y servirle, más aún si puede servir a un mayor número de personas.

⁵³ ELOY, Martínez, Tomás, “Conferencia pronunciada ante la asamblea de la SIP” , 26 de octubre de 1997, Guadalajara, México www.fnpi.org, 2005-07-29

“Es erróneo escribir sobre alguien con quien no se ha compartido al menos un poco de su vida”.⁵⁴

Es necesario en la crónica detallar cada escenario, identificar y valorizar cada personaje dándole vida y sensación a cada palabra, entremezclándola con información y valor estético. Es necesario ser partícipe directo y vivenciar los hechos para poder transmitir mediante la crónica la realidad.

García Márquez, por su parte, considera que “la poesía debería ser cada vez más informativa y el periodismo cada vez más poético. Si el mundo del periodismo fue en sus orígenes la literatura, hoy muchos escritores intentan encontrar su estilo en el periodismo”.⁵⁵

Los géneros permiten que se produzcan elementos literarios y de información que construyan un esquema atractivo, directo y que endulce a quien lo lea.

“Hay que tener la convicción de que para tener derecho a explicar se tiene que tener un conocimiento directo, físico, emotivo, olfativo, sin filtros ni escudos protectores, sobre aquello de lo que se habla.”⁵⁶

El periodismo va evolucionando y se va acercando más a lo interpretativo. Busca responder el por qué de las cosas y se involucra directamente con la gente.

Así géneros como el reportaje, la crónica y la entrevista, son los que más relación tiene con lectores. Cada uno puede tener su particular estilo de redacción y sus reglas para un buen desarrollo lo que no desmerita que puedan y deban fusionarse.

⁵⁴ KAPUSCINSKY Ryszard; *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo* Anagrama. Barcelona, 2002..

⁵⁵ GARCÍA, Márquez, Gabriel, “Conferencia Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. ¿Hacia dónde va el periodismo?”, www.felafacs.org/, 2005- 07- 27

⁵⁶ KAPUSCINSKY Ryszard, Op.cit.

2.7 EL COMPLEMENTO DE LA NOTICIA: SUS VALORES

Más allá del estilo y los géneros que se usan para hacer llamativa cualquier tipo de información, es importante, en especial para nuestro proyecto, que se prioricen los valores de la noticia, que harán que la comunidad que visita y convive en el Centro Histórico, tenga un espacio de identificación en el que se reconozcan y se integren de acuerdo a las realidades más próximas a su entorno geográfico.

Los valores noticiosos son características, factores, que se toman en cuenta a la hora de redactar una información para que esta sea más atractiva para el lector.

Cabe señalar además, que a través de los valores de la noticia es importante que se tomen en cuenta los problemas que aquejan al sector. Lo que permitirá llevar prontas soluciones que sirvan a la gente para que encuentre en el periódico, una forma local de enlace entre las calles y los organismos encargados de ejecutar las mejoras pertinentes en la comunidad.

Por estas razones los valores de la noticia permiten que la información obtenga un valor agregado, es decir, sea más atrayente y al mismo tiempo despierte el interés en un mayor número de personas.

Actualidad: a la mayoría de las personas les interesa estar al tanto del acontecer social oportunamente; todos quieren saber las noticias de hoy, no las de ayer. Sin embargo, es necesario destacar que la actualidad se refiere al momento en que se conoce un hecho y no siempre al momento en que éste se produce. Si hoy se da a conocer el hallazgo de un cuadro robado hace diez años, el pasado se vuelve importante en función de la actualidad.

El valor de lo actual es fundamental para nuestro proyecto puesto que mantendremos informaciones vigentes e interesantes que se cataloguen como atractivas teniendo una periodicidad quincenal.

Proximidad: las noticias que ocurren en nuestro barrio, ciudad o país, tienen mayor interés para nosotros, que aquellas que suceden en lugares lejanos, a no ser que se trate de hechos excepcionales y que por ello merezcan ser conocidos.

El valor de proximidad es uno de los puntos fundamentales a explotarse en el proyecto a realizar, ya que se intenta rescatar mediante el entorno geográfico, la realidad de un sector en particular, en este caso, el Centro Histórico, que permitirá que la gente se vea identificada .

“Este ámbito local, que aparece como un espacio esencial para la democracia, figura como el lugar hacia el que se dirigen muchas miradas en la fase de globalización. Se trata de un proceso de retorno de y hacia lo local”⁵⁷

Este retorno de lo local y hacia lo local permite que el factor humano desempeñe un papel fundamental en el desarrollo del periodismo puesto que se escribe por la gente y para la gente.

Este contacto particular con la comunidad es otro de los pilares fundamentales al cual recurre nuestro proyecto. La gente es la herramienta fundamental que hace del periódico gratuito una razón de ser.

Interés humano: Los hechos que concitan el interés del público son protagonizados por personas y son precisamente sus vivencias las que despiertan el interés de los demás. Un desastre de la naturaleza, un accidente, la invención de un nuevo medicamento, adquieren mayor significación cuando el centro de la noticia son los seres humanos.

Conflicto: se refiere a contiendas, pugnas o enfrentamientos entre distintas fuerzas, ya sea en forma concreta o través de conceptos. La mayoría de las informaciones que se difunden en los medios se refieren a conflictos que

⁵⁷ MARTIN, Barbero, Jesús, Op. cit.

ocurren, por ejemplo, en el ámbito de la economía, la política, el trabajo o los deportes.

Rareza: lo que se aparta de la rutina, de lo esperado, lo que sorprende por ser algo excepcional también es considerado fuente de noticias.

Trascendencia: todos los hechos que tienen repercusión en un sector o en la sociedad entera, los que afectan el porvenir, determinan un interés especial por parte del público y por lo tanto, es necesario informar sobre ellos.

2.8 EL VALOR DE PROXIMIDAD: EL CAMINO CERTERO A LO LOCAL

El periodismo, según Leo Bogart, es un arte urbano y el futuro de la prensa depende de la fuerza que tengan las ciudades. “Los diarios florecen en el mercado, y se mantienen vivos gracias a los encuentros cara a cara de los ciudadanos en el trabajo, en el supermercado, en la bomba de bencina, en los tribunales o estaciones de policía, en los teatros o los restaurantes”⁵⁸. Tanto lo cree Bogart, que ve la amenaza para los diarios no en la competencia electrónica sino en el paulatino desmembramiento de las ciudades a las que sirven.

Por esta razón es importante un periodismo que explote el valor de proximidad de la noticia ya que la gran variedad de modelos, que ha caracterizado la información de proximidad, parece que tendrá continuidad en la nueva etapa que se abre con este milenio.

Incluso parece posible que aumente la diversidad, ya que las iniciativas más sólidas se plantearán desde abajo, con especial atención a la interculturalidad y a la identidad.

⁵⁸ BOGART, Leo ; *Newspapers: Fate Tied to Revival of Cities*, en Nieman Reports Vol. L N° 4, Harvard University, 1996. pág 60.

“Los medios locales deberán defender una filosofía intercultural, asegurando la cobertura de espacios y definiendo la identidad de los productos como reclamo y como modo de participar en pie de igualdad en el contexto global. Sólo así, previsiblemente, se conseguirá crear productos que cuenten con posibilidades de tener éxito en un escenario reducido pero con peso local.”⁵⁹

En países como Francia este periodismo ya está consagrado, los diarios regionales ocupan el 70% del mercado. El diario *Ouest-France*, por ejemplo, difunde 750.000 ejemplares, 1.900 empleados, entre los cuales hay 300 periodistas y 2.600 corresponsales. *La Voix du Nord* tiene una circulación de 410.000 ejemplares, 25 ediciones locales diferentes, 180 páginas, 1.016 empleados, de los cuales 300 son periodistas y 1.500, corresponsales. *La Dépêche du Midi* tiene una tirada de 250.000 ejemplares, de los cuales 110.000 son por suscripción; cuenta con 18 ediciones que llegan a 3.769 comunas y 359 cantones en 10 departamentos. Cuenta con 210 periodistas entre los 1.195 empleados, a los que hay que añadir una red de 1.057 corresponsales. La enorme fuerza de la prensa regional francesa es un claro ejemplo de la realidad que va tomando fuerza en Latinoamérica.

Las clases de periodismo de proximidad se relacionan directamente con el entorno geográfico en el cual se desarrollan, de esta manera:⁶⁰

a) Prensa interregional: Incluye aquellos diarios que, con independencia de que su sede editora esté ubicada en una región, con su difusión superan su propio ámbito regional y abarcan territorios de otras regiones, en parte o en su totalidad. Su intencionalidad, contenido y percepción del lector son, asimismo, supraregionales. Y en la mayoría de los casos esta posición está asentada sobre una tradicional fidelidad de los públicos multiregionales.

⁵⁹ LOPEZ, Xosé: *Detrás da prensa popular*, Santiago de Compostela, Edicións Lea. 1995.

⁶⁰ MACIA Mercadé, Juan; *La Comunicación Regional y Local*, Ciencia 3, Madrid- España, 1993, págs 67-68

b) Prensa regional: Es aquella que se difunde en toda, o en gran parte de una región y que tiene sede editorial en una de sus ciudades o capitales de provincia, sin que necesariamente tenga que ser la que ostenta la capitalidad oficial de la región; la intencionalidad y el contenido principal son de ámbito regional; tal es la percepción que de ello tiene el lector, y su relación con las instituciones y organismos representativos de la región es directa y permanente.

c) Prensa interprovincial: Comprende aquellos diarios con sede editorial en una ciudad o capital de una provincia, cuya su difusión supera los límites geográficos de la misma y se extiende a provincias limítrofes, en parte o en su totalidad. Las provincias abarcadas, sin embargo, no constituyen una región completa, e incluso podrían pertenecer a regiones distintas. La intencionalidad, contenidos fundamentales y percepción del lector son de carácter multiprovincial, aunque actualmente lo son como parte de una misma identidad regional.

d) Prensa provincial: Es aquella que se difunde en toda o gran parte de una provincia y que tiene su sede editorial generalmente en la capital de la misma, aunque también se da el caso de que esta proyección provincial se irradie desde una ciudad importante, sin ser la capital. La intencionalidad y el contenido básico son de carácter provincial; tal es la percepción que de ello tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos representantes de la provincia es directa y permanente.

e) Prensa comarcal y local: Es la que se difunde en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comárcales es directa y permanente, en un grado más intenso que en las anteriores modalidades.

Todos los medios implantados territorialmente precisan ocupar la posición de líder en su mercado natural o contar con buena aceptación. Ahora además es

necesario diseñar planes que garanticen su participación social e inserción en la cotidianeidad y reconocimiento de apropiación.

Esta forma de inmiscuir al periodismo local sobre el global mantiene aspectos básicos que buscan hacer de la proximidad una identificación cultural, social e incluso política que se enmarque y trascienda: ⁶¹

1.- Innovación.- Los medios locales deberán, a través de los contenidos, lograr que la comunicación apunte hacia una doble y simultánea tendencia: local y global.

2.- Identidad/Interculturalidad.- Los nuevos productos tendrá que contar con con la identidad de los pueblos en los que están implantados territorialmente. Esta estrategia exige la defensa de la filosofía de la interculturalidad, de la diversidad y del pluralismo frente a la homogeneización.

3.- Proximidad.- Lo local sigue siendo uno de los principales activos de la gran mayoría de los medios de comunicación. Es decir, tienen que redoblar medios para atender la información de proximidad.

4.- Proyección exterior.- Los nuevos tiempos exigen una estrategia local y global, ya que sólo así se garantiza su presencia y se evita que la globalidad devore la vitalidad y la autenticidad de lo próximo, de lo local. Un medio local ya no puede conformarse con dirigirse sólo a su territorio. Ahora precisa proyección exterior, proyección global, aunque sólo sea en las redes electrónicas para defender su identidad y la de la sociedad donde actúa como intermediario o para defender unas ideas.

⁶¹ BOGART, Leo , Op. cit. págs. 115-116

2.9 EN EL RESCATE DE LA HORIZONTALIDAD COMUNICATIVA

En la comunicación, un proceso vinculado en el contexto social y cultural, es importante el rescate de la noción diádica o triádica (comunicación entre dos y tres personas respectivamente) que representa la base ideal del acto de comunicar.

Una comunicación ideal, en donde las ideas de cada emisor son procesadas y comprendidas por el receptor, se reconsidera el rol del receptor o destinatario cuya participación en los medios masivos es inexistente.

Hoy en día, el empleo desmedido de la información sin tomar en cuenta la vinculación del destinatario debilita la identidad.

El proceso de la globalización ha logrado que las raíces culturales y la identidad se vayan debilitando y hasta desapareciendo con otras que se sobreponen. Habermas afirma que, *“los efectos de la comunicación de masas son culturalmente regresivos”*.⁶²

Si hablamos de la teoría estructural funcionalista desarrollada por Harold D. Lasswell quien escribió en 1948 que "un modelo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las siguientes preguntas:

Quién ----> Dice qué ----> Por qué canal----> a quién ---> con qué
efecto comunicador- mensaje ---> medio ---> receptor ---> efecto

Lasswell, junto con Lazarsfeld, sentó las bases de la teoría funcionalista, teoría que se adhería a la teoría de los efectos, pero que daba un paso adelante al describir ciertas particularidades del proceso comunicativo y de los efectos de

⁶² HABERMAS Jürgen, El espacio Público de la Comunicación, París, 1978, Traducciones Madrid- España, pag.67

los mensajes. Esta teoría sostiene que los emisores siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor.

Los estudios sobre los efectos de los mensajes están centrados en cómo manipular, persuadir o influir al auditorio.⁶³

Esta influencia por parte del emisor hace que los receptores del mensaje pierdan la oportunidad de expresar sus criterios, y a la vez, se crea un efecto que no permite retorno y opaca la subjetividad de cada ser.

Jean Cloutier y Michel Cartier, de la Universidad de Quebec, Montreal, intentan dar cuenta de los cambios producidos por los desarrollos tecnocomunicacionales y ponen su acento en el receptor, cuyo rol como usuario-mediador y sus percepciones como consumidor-receptor deben repensarse a la luz de los nuevos desarrollos.

Cartier plantea "una teoría de la comunicación multiescalonada que tome en cuenta la presencia de grupos de interés, situados entre el polo de la comunicación interpersonal y el polo de los medios de comunicación masiva; una teoría de la información fundada en las necesidades de información y en la búsqueda del conocimiento; una gramática interpretativa de los mensajes que tome en cuenta el comportamiento de los usuarios de la información y una gramática generativa de los mensajes que ponga en primer plano la demanda social de informaciones, así como el imaginario suscitado por las nuevas tecnologías"⁶⁴

Las nuevas tecnologías, sin lugar a duda, logran que el mensaje sea más efectivo y que llegue a más personas sin la necesidad de retorno.

Esto permite que la comunicación se vuelva más precisa y se pueda volver a una comunicación horizontal en donde se de un proceso comunicativo con

⁶³ LASSWELL, Harold D., *La política como reparto de influencia*, Aguilar, Madrid, 1974.

⁶⁴ CARTIER, Michael, *Un Nuevo Modelo de Acceso al Conocimiento*, En Silvio, J. (Comp.). *Calidad, Tecnología y Globalización en la Educación Superior Latinoamericana*, Ediciones CRESALC – UNESCO, Caracas, 1992.

feed back o retroalimentación que evite el uso indiscriminado de la información vertical.

La reconstrucción de la dignidad del perceptor "pasa por la operación de restituirle su capacidad interlocutora, por convertirlo en participante interlocutor"⁶⁵

Esta participación, en un proceso comunicativo horizontal, es importante para que se produzca una identificación propia de la cultura y se de lugar a un acceso que permita plantear opiniones y diferenciaciones.

Acceso, para Pasquali, es: "la capacidad de acceder o utilizar libremente, en calidad de receptores, todas las fuentes y canales de envío, sin restricciones de ninguna especie y en condiciones de absoluta igualdad" ⁶⁶

Participación, por su parte, es "la capacidad de utilizar en calidad de creadores y emisores de mensajes, todas las fuentes y canales de emisión, sin restricciones de ninguna especie y en condiciones de absoluta igualdad"⁶⁷

Es importante que se produzca una partición que facilite el acceso real que los receptores se merecen para que el proceso comunicativo se convierta en una fuente conciliadora que permita que la información sea comunicativa.

⁶⁵ PASQUALI, A, Comprender la Comunicación, Editorial Monte Ávila, Caracas, 1972, Pág.138

⁶⁶Ibid(4) 140

⁶⁷ Ibid(4) 141

CAPÍTULO III

EL CENTRO

3.1 EL CASCO COLONIAL: EL MARCO IDEAL PARA UN PERIÓDICO GRATUITO

Para realizar un periódico local gratuito donde se conjuga lo global con valores como el de proximidad y se resalta el factor humano a través de modalidades discursivas o géneros periodísticos es menester conocer el entorno donde se va a desarrollar el producto comunicativo.

La ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador cuenta con uno de los centros históricos más importantes del mundo.

La historia de Quito moderno retrocede al 28 de agosto de 1534, cuando el conquistador Diego de Almagro fundó la ciudad cerca de la actual Riobamba, con el nombre de San Francisco de Quito. En su actual ubicación el 6 de diciembre de ese año Sebastián de Benalcázar tomó posesión de ella y 204 habitantes se establecieron en la nueva urbe.

Durante más de 360 años la extensión de Quito estuvo limitada entre el cerro Panecillo por el sur a la actual Plaza de San Blas por el norte, el Pichincha por el oeste y la quebrada de Itchimbía (actual Plaza de La Marín) por el este. Entre estos límites creció y se desarrolló el Centro Histórico de la ciudad.

La existencia de Quito es anterior a 1534; sin embargo, sus posibles vestigios monumentales prehispánicos desaparecieron a raíz de la conquista española.

Junto con los españoles llegaron los misioneros católicos, quienes jugaron un papel importante en la colonia que han seguido desempeñándolo en la vida

republicana. Este hecho se evidencia en más de 30 conventos, templos y capillas que se fundaron en el Centro Histórico de Quito.

La gran influencia de la religión católica se observa también en los límites de la ciudad histórica: hacia el norte, por la construcción de una basílica de estilo neogótico, cuya edificación comenzó a fines del siglo XIX y fue terminada en nuestro días; y hacia el sur, por el monumento a la Virgen erguido en el Panecillo en 1976.

En 1978 San Francisco de Quito fue declarada por la UNESCO " Patrimonio Cultural de la Humanidad", en especial por conservar la arquitectura colonial representada por los conventos e iglesias con altares tallados revestidos de pan de oro e imágenes religiosas de delicado arte, y por las antiguas casas quiteñas del siglo XIX y principios del XX con sus zaguanes, portadas pétreas, balcones y patios.

3.2 CONOCIENDO AL CENTRO

La administración Zonal Centro reconoce a 18 barrios en su jurisdicción:

Parroquia Centro Histórico

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Santa Ana B | <input type="checkbox"/> La Victoria |
| <input type="checkbox"/> San Roque | <input type="checkbox"/> San Sebastián |
| <input type="checkbox"/> La Merced | <input type="checkbox"/> El Sena |
| <input type="checkbox"/> González Suárez | <input type="checkbox"/> Panecillo |
| <input type="checkbox"/> San Marcos | <input type="checkbox"/> La Tola |
| <input type="checkbox"/> La Loma | <input type="checkbox"/> San Blas I |
| <input type="checkbox"/> La Recoleta | <input type="checkbox"/> Cinco de Junio |
| <input type="checkbox"/> San Diego | <input type="checkbox"/> Manosalvas |
| <input type="checkbox"/> La Ermita | <input type="checkbox"/> La Marín |

FUENTE: WWW.CENTROHISTORICODEQUITO.COM.

El Casco Colonial está compuesto por 376 hectáreas edificadas y más de 230 hectáreas de espacios naturales. La primera de estas áreas se puede

subdividir en dos grandes bloques: un *núcleo central*, constituido por 54 hectáreas en las que se encuentran alrededor del 65% de las edificaciones patrimoniales y monumentales, entre las que se destacan iglesias, conventos, museos, y otros edificios públicos; un *área periférica o envolvente barrial*, integrada por 18 barrios que se extienden en 322 hectáreas y que circundan el núcleo central.⁶⁸

Las plazas resultan de vital importancia para la implementación de nuestro periódico, puesto que allí se concentra la mayor cantidad de peatones. Por esta razón, estas serán puntos primordiales en la distribución de nuestro gratuito.

- Plaza de la Independencia
- Plaza de Santo Domingo
- Plaza de San Francisco
- Plaza de San Agustín
- Plaza Chica
- Plaza del Teatro

Además de las plazas y los sitios de recreación, el CHQ ha dado cabida al arte la cultura.

Entre las principales actividades culturales, se da cabida a la música, danza, mimo, ballet, teatro, títeres, exposiciones pictóricas y de arte, etc.

A continuación mencionaremos los principales museos y sitios culturales del CHQ más importantes:

- Museo Casa de Sucre
- Museo Convento de San Diego
- Museo Convento de San Francisco
- Museo de Arte Colonial
- Museo Numismático de Quito
- Museo Manuela Saenz
- Museo Alberto Mena Caamaño

⁶⁸ FUENTE: Sistema Urbano de Información SUIN

- Museo Convento de Sto. Domingo
- Museo Miguel de Santiago
- Museo María Augusta Urrutia
- Museo Camilo Egas
- Museo Archivo de Arquitectura
- Centro Cultural Metropolitano
- Teatro Bolívar
- Teatro Sucre

Aparte de las actividades culturales, el Casco Colonial tiene monumentos y sitios históricos que representan por sí solos verdaderas joyas arquitectónicas de la época barroca y neoclásica en donde se pueden rescatar piezas muy significativas del arte colonial como figuras de Caspicara, Pampite, Miguel de Santiago.

Entre los lugares más destacados también nombraremos algunos:

- Iglesia de Santa Bárbara
- Monasterio de La Concepción
- Palacio de Carondelet
- Catedral Metropolitana
- El Sagrario
- Palacio Arzobispal
- Iglesia de La Compañía
- El Arco de la Reina
- Iglesia de San Francisco
- Iglesia de Sto. Domingo

La recuperación y preservación de estos lugares se dio gracias a la revalorización del Casco colonial lo que permitió que empresas del gobierno consigan un resultado integral positivo.

A continuación explicaremos cómo este sector de la Capital resurge del caos para convertirse en uno de los ejes turísticos, culturales y comerciales principales de Quito.

3.3 EL CASCO COLONIAL RESURGE DEL CAOS

La idea del proyecto nace debido al desarrollo del Centro Histórico de Quito (CHQ), su importancia adquirida en los últimos cinco años, y la necesidad misma de tener un medio de comunicación para ese sector.

En el pasado, esta zona colonial de Quito comenzó a sufrir un fenómeno de degradación social y económica desde mediados del siglo XX. El creciente envejecimiento y consecuente deterioro de las edificaciones agravado dramáticamente con el sismo de 1987, conllevó a que los inmuebles paulatinamente dejaran de ser utilizados para viviendas y pasaran a transformarse en bodegas y almacenes.

Paralelamente, a medida que crecían los problemas de inseguridad y la proliferación de otras actividades socialmente disfuncionales (prostitución, tráfico de drogas, etc.), los habitantes “tradicionales” fueron abandonando el centro para trasladarse a nuevas áreas de desarrollo urbano más dinámicas y seguras (entre los años 1990 y 2000 la población del CHQ se habría contraído en más del 40%).

Así, el espacio urbano del CHQ asumió una creciente función comercial a medida que la ciudad se fue expandiendo.

Este cambio produjo la ocupación de los espacios públicos (se tomaron calles completas) con actividades comerciales informales que paulatinamente se fueron extendiendo hasta que el centro se convirtió en el “gran mercado de la ciudad”.

Además de los problemas ya mencionados, se sumó un flujo vehicular creciente y desorganizado, y el estacionamiento discrecional en vías y aceras, provocaron importantes problemas de congestionamiento en el área central.

De forma simultánea, la otra función importante del Centro Histórico como sede

del Gobierno Nacional, se vio reducida a un aspecto emblemático con el traslado de muchas de las oficinas administrativas fuera del centro de la ciudad.

De igual manera, la deprimida oferta y demanda de ciertos bienes y servicios, dificultaron severamente el desarrollo de negocios privados, y de un turismo generador de ingresos.

En definitiva, el centro se encontraba sumido en un círculo vicioso en el cual la pérdida de su función residencial condicionaba, y a su vez era condicionada, por la carencia de aquellos bienes y servicios que toda área residencial debe brindar a sus habitantes.

La situación provocó que se empiece a tomar conciencia de la necesidad de romper dicho círculo de degradación que conllevaba importantes costos sociales y económicos, así como la pérdida de parte importante del patrimonio cultural de la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad, organismos e instrumentos como la Ley de Patrimonio Cultural, el Fondo de Salvamento, el Plan Maestro de Rehabilitación de las Áreas Históricas de Quito y de la Ley Orgánica de Régimen del Distrito Metropolitano de Quito, conforman el esquema de gestión del centro histórico.

Dentro de este esquema se integra el proyecto de desarrollo social del centro histórico, ejecutado por el municipio y el programa de rehabilitación integral, de la Empresa de Desarrollo Centro Histórico de Quito.

El proceso que dio vida al Centro comenzó a partir de la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad, lo que cobró un nuevo impulso en 1987 con la creación del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL) destinado a la restauración, conservación y protección los bienes culturales de la ciudad.

De la misma manera que el FONSAL, años más tarde aparece la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico de Quito, una entidad creada en 1994 con el

objeto de promover la rehabilitación de un área de 154 manzanas, correspondientes al núcleo central de la antigua Ciudad de Quito, para así contribuir a la preservación de este legado histórico.

Estas entidades enfocan sus esfuerzos en la adecuación urbana, el mejoramiento ambiental, la sostenibilidad social y la reactivación económica. La creación de hoteles, centros comerciales y lugares de recreación exploran y aprovechan la potencialidad económica, turística y cultural del área colonial.

Entre los proyectos realizados para la readecuación y mejoramiento del CHQ podemos citar los siguientes:

Proyecto	Descripción	Localización	Responsable	Observaciones
TRANSPORTE CENTRO HISTORICO	Implementación de circuitos de transporte local del CHQ (Norte-Sur y Este-Oeste).	CH	ECH	
ESTACIONAMIENTOS Y PARQUEADEROS TARIFADOS	Construcción estacionamiento para 400 plazas en sector Av. 24 de Mayo	CH	ECH	
	Construcción estacionamiento para 500 plazas en Plaza de San Francisco.	CH	ECH-FONSAL	
	Construcción estacionamiento para 300 plazas en sector de La Basílica.	CH	ECH	
RECUPERACION DE BARRIOS EMBLEMATICOS	LA RONDA Regeneración, vivienda, actividades comerciales y culturales	CH	ECH-FONSAL	
	PLAZA SAN DIEGO Y ENTORNO: Regeneración.	CH		
	EL CUMANDA Ejecución de un proyecto de reciclaje del Terminal para vivienda y actividades de recreación	CH	ECH	
	BARRIO EL TEJAR: Regeneración, integración Convento y Paso Elevado	CH	FONSAL	
	LA TOLA: Regeneración e imagen urbana.	CH	FONSAL	
	SAN ROQUE: Regeneración e imagen urbana. Derrocamiento Mercado, revalorización Escuela de Artes y Oficios	CH	FONSAL	
	HOTEL MAJESTIC: Habilitación y remodelación del Hotel Majestic, Plaza Grande.	CH	ECH	En asociación con sector privado.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURISTICA	HOTEL CONVENTUAL "EL CARMEN BAJO": Construcción, rehabilitación y funcionamiento del Hotel.	CH	ECH	En asociación con sector privado.
	PLAZA DEL TEATRO: Ampliación, derrocamiento edificio, creación nueva plaza con esculturas y estacionamiento subterráneo para 300 plazas.	CH	FONSAL	
VIVIENDA NUEVA	Construcción de 1000 unidades habitacionales.	CH	ECH	En asociación con sector privado.

FUENTE: WWW.QUITO.GOV.EC

Es importante destacar las iglesias y construcciones coloniales que existen en el centro histórico siendo un atractivo turístico fundamental tanto para nacionales como extranjeros.

Además el desarrollo comercial que ha tenido el centro de la ciudad se refleja en los centros comerciales populares, que entraron en operación en el año 2003, son los siguientes

- Centro comercial El Tejar: área total de construcción es de 3 mil 298 metros cuadrados, con 768 locales comerciales.
- Centro comercial Ipiales Mires: área total de construcción es de 3 mil 913 metros cuadrados, con 230 locales comerciales.
- Centro comercial La Merced: área total de construcción es de mil 975 metros cuadrados, con 298 locales comerciales.
- Centro comercial Granada: área total de construcción es de 4 mil 120 metros cuadrados, con 439 locales comerciales.
- Centro comercial Montúfar: área total de construcción es de 5 mil 706 metros cuadrados, con 439 locales comerciales.
- Centro comercial Hermano Miguel: el más grande de los citados. Área totalde construcción es de 17 mil 500 metros cuadrados, con mil 590 locales comerciales.

Se han rehabilitado alrededor de 14 mil metros cuadrados que comprenden los edificios de la antigua Universidad Central y del cuartel de la Real Audiencia, que albergan el más moderno conjunto cultural de la ciudad.

Bajo el mismo techo, en torno a tres patios interiores, funcionan la biblioteca municipal González Suárez, un museo de arte contemporáneo, el museo histórico Mena Caamaño, además de varios auditorios, una cafetería y la sede administrativa de la Dirección de patrimonio cultural del municipio metropolitano. Este imponente conjunto cuenta también con áreas rentables (patios, tienda y restaurante).

Un total de mil 222 plazas de estacionamientos fueron construidas en un conjunto de cuatro edificios situados en el área de intervención. El primero en ser inaugurado fue el estacionamiento Cadisán, de cuatro niveles subterráneos, localizado en la manzana de las calles Mejía, Olmedo, Benalcázar y García Moreno, en pleno corazón del área de intervención. Lo que permite que un mayor número de personas visiten el centro histórico.

De esta manera queda demostrado que en este lugar capitalino se centra un gran número de personas, no solo que viven en el lugar, sino visitantes tanto de nuestro Ecuador, como del resto del mundo.

Por su cultura, arquitectura y riquezas únicas e inéditas, el Casco Colonial tiene muchas cosas que ofrecer.

En nuestro proyecto es importante tomar en cuenta, tanto las personas que habitan en el Centro Histórico como los visitantes que llegan a Quito.

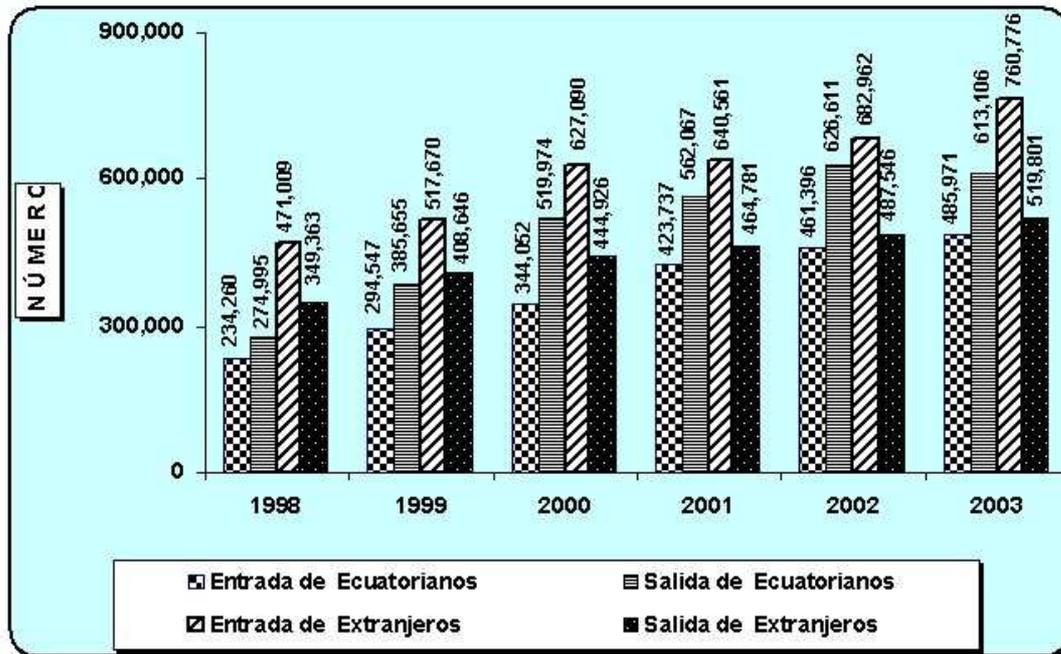
A continuación presentaremos dos cuadros que indican el número de habitantes que viven en el CHQ y el número de visitantes extranjeros que pisan suelo ecuatoriano, de los cuales un 80% arriva a la capital.

GRUPOS DE EDAD	SEXO		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
1. Menor de 1 año	1.822	1.785	3.607
2. De 1 a 4 años	8.603	8.228	16.831
3. De 5 a 9 años	10.728	10.525	21.253
4. De 10 a 14 años	10.526	10.428	20.954
5. De 15 a 19 años	11.170	11.309	22.479
6. De 20 a 24 años	12.235	12.344	24.579
7. De 30 a 34 años	9.974	10.226	20.200
8. De 25 a 29 años	8.727	9.021	17.748
9. De 35 a 39 años	7.624	8.364	15.988
10. De 40 a 44 años	6.685	6.982	13.667
11. De 45 a 49 años	5.205	5.542	10.747
12. De 50 a 54 años	4.337	4.822	9.159
13. De 55 a 59 años	3.083	3.422	6.505
14. De 60 a 64 años	2.443	2.877	5.320
15. De 65 a 69 años	1.884	2.461	4.345
16. De 70 a 74 años	1.696	2.177	3.873
17. De 75 a 79 años	1.202	1.618	2.820
18. De 80 a 84 años	862	1.232	2.094
19. De 85 a 89 años	530	768	1.298
20. De 90 a 94 años	284	436	720
21. De 95 y mas	118	243	361
Total	109.738	114.810	224.548

FUENTE: SUIN (Administración Zonal Centro)

AÑOS	Entrada de Extranjeros	Salida de Extranjeros
1998	471,009	349,363
1999	517,670	408,646
2000	627,090	444,926
2001	640,561	464,781
2002	682,962	487,546
2003	760,776	519,801

FUENTE: INEC



FUENTE: INEC

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PROYECTO

4.1 FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO

Resumen del futuro proyecto

El proyecto consiste en la factibilidad e implementación de un periódico gratuito quincenal para el Centro Histórico de Quito.

El área que se querría cubrir es de 54 hectáreas que forman parte del núcleo central del Casco Colonial, y es precisamente allí en donde se ubican los restaurantes y centros culturales y patrimoniales más importantes.

La idea del proyecto nace debido al resurgimiento del Centro Histórico de la capital, su importancia adquirida en los últimos cinco años, y la necesidad misma de tener un medio de comunicación para ese sector.

El proyecto, serviría para informar a la población local y foránea, (entre 300.000 peatones) que circulan diariamente por el sector, con notas de color sobre la gente misma del casco colonial, sus vidas, y el sinnúmero de actividades sociales y culturales que allí se realizan.

Lo primero que se realizará en el proyecto será un marco teórico sobre la historia y el surgimiento de la prensa gratuita en el país y el mundo; conocer las necesidades comunicacionales de la gente que habita, frecuenta, trabaja y visita el Centro Histórico; y la más importante: ver qué tan factible resultaría su implementación.

El estudio de factibilidad se lo haría mediante encuestas, y con el método del muestreo.

Nuestro target abarca dos grupos objetivos muy bien delimitados:

El primero comprende a los habitantes del Centro Histórico, sean hombres o mujeres, entre 20 y 50 años, clase social media, media-baja y baja, con instrucción secundaria.

El segundo engloba a los visitantes que acudan al Centro Histórico capitalino, sean estos extranjeros con lengua castellana o ecuatorianos que no residen en el CQH. Su edad fluctuará ente los 20 y 50 años y de instrucción secundaria, igual que en el caso anterior.

Posterior a ese estudio de factibilidad, ya se podría pensar en el tipo de contenidos a manejar y sus géneros a utilizar para lograr un producto comunicacional atractivo y novedoso dentro del periodismo cultural y de proximidad.

Formulación del problema a resolver

La ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador cuenta con uno de los centros históricos más importantes del mundo.

El Centro Histórico posee una invaluable riqueza cultural y arquitectónica, por lo que en 1978 la UNESCO declaró el Centro Histórico de Quito “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

El Casco Colonial está compuesto por 376 hectáreas edificadas y más de 230 hectáreas de espacios naturales, y con una gran afluencia turística (local y foránea), 300.000 peatones que transitan diariamente por el área que comprende 154 manzanas del núcleo central de la capital, y un sin fin de locales comerciales (formales e informales), recreativos y culturales.

Por otro lado, el surgimiento del periodismo gratuito, desde 1995, y el de proximidad, han dado un giro importante a la forma de tratar la información.

Estas tendencias nos llevan a pensar en la necesidad de implementar un periódico de circulación gratuita en el Casco Colonial de Quito debido a la riqueza e importancia que este sector, ha adquirido.

El surgimiento de la prensa gratuita es una tendencia mundial, que en países como España, ha llegado a tener tal éxito, que actualmente, compite a la par con los diarios más grandes de ese país. Esta tendencia se refleja también en nuestro país, en donde el diario de circulación gratuita *Metrohoy*, ha llegado a producir un tiraje de 100.000 ejemplares, superando todo tipo de expectativas.

Este éxito, nos ha llevado a pensar en las distintas necesidades comunicacionales del Distrito Metropolitano, siendo el Centro Histórico, el más factible para la implementación de un periódico gratuito debido a las razones ya expuestas anteriormente.

Además de la tendencia del periodismo gratuito, la necesidad de que exista un medio que logre informar a la población de ese sector colonial, es grande, pues no existe un medio que realice esta función específica en el CQH.

Objetivo Generales

- El objetivo del proyecto es cubrir la necesidad comunicacional en el centro histórico mediante la implementación de un periódico gratuito.

Metas reales

- Analizar la factibilidad de la implementación de un periódico gratuito.
- Tener el proyecto listo para ser ejecutado.

Ubicación en el tiempo y duración

La formulación del proyecto se dividirá en:

1. Recolección de información, biografía necesaria, etc.
2. Estudio de factibilidad.

El tiempo estimado son los meses de mayo, junio y comienzos de julio (tiempo que dura el curso), en lo que se quiere tener lista la investigación de factibilidad y la teoría que sustentará al proyecto.

4.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.2.1 DIAGNÓSTICO

Formulación del problema

La ciudad de Quito , capital de la República del Ecuador, cuenta con uno de los centros históricos más importantes del mundo.

El Centro Histórico posee una invaluable riqueza cultural y arquitectónica, por lo que 1978 la UNESCO declaró al Centro Histórico de Quito “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

El Casco Colonial está compuesto por 376 hectáreas edificadas y más de 230 hectáreas de espacios culturales. La primera de estas áreas se puede subdividir en dos grandes bloques: un núcleo central, constituido por 54 hectáreas en las que se encuentran alrededor del 65% de las edificaciones patrimoniales y monumentales, entre las que se destacan iglesias, conventos, museos, y otros edificios públicos; un área periférica o envolvente barrila, integrada por catorce barrios que se extienden en 32 hectáreas y que circundan el núcleo central.

Por otro lado, el surgimiento del periodismo gratuito, desde 1995, y el de proximidad, han dado un giro importante a la forma de tratar la información.

Estas tendencias nos llevan a pensar en la necesidad de implementar un periódico de circulación gratuita en el Casco Colonial debido a la importancia que este sector, en particular, ha adquirido.

Más que un problema, es una necesidad informativa la que se quiere satisfacer.

La gente del Centro Histórico, así como los visitantes nacionales y extranjeros, requieren estar informados de lo que sucede dentro de esta jurisdicción; desde eventos culturales y sociales, hasta los mismos problemas que aquejan a la población local del casco Colonial.

Formulación del objetivo

Nuestro objetivo es llegar a obtener un producto comunicacional que logre captar el interés de la población local y fluctuante con un contenido atractivo, interesante y actual que informe a sus lectores.

Análisis del campo de fuerzas

Fortalezas

- Es un proyecto nuevo que no tiene competencia dentro del área del Centro Histórico.
- Es gratuito (ventaja frente a otros medios pagados)
- Es local

Oportunidades

- Por su carácter gratuito, nuestro periódico podría llegar a posicionarse en el mercado de medios impresos como el periódico del Centro Histórico.
- Por ser local, la gente va a poder identificarse con el mismo.
- La publicidad, que en este caso financiará al periódico, será local y esa es una ventaja para los comerciantes del sector quienes tendrán un medio local para promocionar sus negocios y a menores costos que los un diario o periódico nacional.

Debilidades

- Depende de la publicidad externa para su financiamiento y subsistencia.
- El éxito o fracaso del periódico está sujeto a la acogida que le de los lectores al mismo.

Amenazas

- La aparición de nuevos competidores que manejen el concepto de gratuidad.
- El diario MetroHoy se considera como la amenaza más palpable ya que es un diario gratuito muy bien posesionado en el mercado.

Identificación y resolución de las soluciones

Criterios Soluciones	Corresponden al objetivo Valor= 40	Se logra con los recursos Valor=25	Costos razonables Impacto alto Valor= 35	Total Valor =100
Periódico gratuito con un 37,5% de publicidad y un 62,5% de información local	Valor= 40	Valor=15	Valor= 30	Valor =85
Periódico gratuito con un 50% de publireportajes y un 50% de información local	Valor= 25	Valor= 20	Valor= 25	Valor= 70
Periódico gratuito con un 90% de publireportajes y un 10% de información local	Valor= 15	Valor=25	Valor= 30	Valor= 70

La primera alternativa es la opción más adecuada a ser tomada en cuenta como una solución para superar el problema y llevar a delante el proyecto

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto

El proyecto se dirigirá a los 300 mil peatones que acuden al centro histórico día a día, sin embargo mantener un tiraje de 300 mil ejemplares cada quince días sería muy costoso para el presupuesto, por lo que considerando que nuestra competencia directa “Metrohoy” maneja un tiraje de 90 mil ejemplares, hemos propuesto manejar un tiraje de 5000 periódicos quincenalmente.

Ubicación del proyecto

El Casco Colonial, compuesto por 376 hectáreas edificadas y más de 230 hectáreas de espacios culturales, será el área en la que se centrará este proyecto, siendo las 12 manzanas alrededor de la Plaza de la Independencia, nuestra prioridad en cuanto a distribución del periódico.

4.3.2 PROCESO PRODUCTIVO

Mano de obra

En un inicio, Verónica Concha y Verónica Larrea serán las encargadas de realizar el proyecto, aunque posteriormente se contará con la ayuda de tres reporteros, un fotógrafo, un diseñador gráfico permanente un agente de ventas y un mensajero.

Materiales y otros insumos

Todo el trabajo de impresión y distribución serán tercerizados con la imprenta que más se ajuste a nuestras necesidades y presupuestos.

Respecto a la distribución se ha pensado colocar puestos de distribución en lugares estratégicos.

El financiamiento del periódico dependerá de la publicidad, y la inversión inicial se hará con aporte de los socios.

Capacidad instalada

Se contará con una oficina de aproximadamente 60m cuadrados en la ciudad de Quito; 3 computadoras pentium 4, una línea telefónica, fax, una impresora básica, 1 cámara fotográfica digital, tres radios Motorola de alto alcance y un plan corporativo que nos brinde este servicio. También se contará con tres mesas de trabajo con el equipamiento necesario.

4.4 ESTUDIO JURÍDICO

Verónica Concha y Verónica Larrea actuarán como personas naturales bajo el amparo de la Ley de periodismo e información pública.

En el pasado, la SENDIP (Secretaría Nacional de Información Pública) registraba todo periódico o publicación hasta el año 1999 cuando el ex mandatario Jamil Mahud la derogó.

4.5 ESTUDIO SOCIAL

El Centro Histórico de Quito siempre se ha caracterizado por las revueltas políticas, huelgas y protestas que han marcado la historia, sin embargo estos hechos afectarían directamente al desarrollo normal de nuestro periódico, tanto en su contenido como es su normal distribución.

Un ejemplo de esto es que las huelgas podrían dañar nuestros puestos de distribución.

Al ser el Centro Histórico un elemento fundamental de la historia y cultura del Ecuador se consolidan las culturas propias y visitantes en un compendio de diversos niveles socio-económicos este patrimonio de la capital.

4.6 ESTUDIO DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL

La organización ejecutora que llevará a cabo este proyecto esta en manos de Verónica Concha y Verónica Larrea quienes tratarán de cumplir con la misión de posesionarse en el mercado de medios impresos con un producto comunicacional gratuito, de distribución quincenal, que sea atractivo y cumpla con los requerimientos informativos del lugar.

TAREAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Arrendamiento de oficina	X											
Adquisición de equipos	X											
Contrato de personal		X										
Organización de trabajo		X										
Obtención de Información			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Edición					X	X	X	X	X	X	X	X
Impresión					X	X	X	X	X	X	X	X
Distribución						X	X	X	X	X	X	X

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1 DETALLE DE COSTOS

- **Maquinaria y equipos**

Equipo necesario	Cantidad	Valor unitario	Importe total
▪ Grabadora digital de voz.	2	\$98,00	\$ 196,00
▪ Cámara digital 5.0 mega- pixceles.	1	\$ 700,00	\$ 700,00
▪ Radios Motorola de gran alcance.	3	\$ 150,00	\$ 450
▪ Casetas distribución	25	\$12,50	\$ 312,5
TOTAL			\$ 1658.00

◆ **Muebles y equipos de oficina**

Equipo necesario	Cantidad	Costo unitario	Importe total
▪ Escritorio	3	\$ 30,00	\$ 90,00
▪ Sillas	6	\$ 10,00	\$ 60,00
▪ Teléfono	3	\$ 25,00	\$ 75,00
▪ Fax	1	\$ 149,00	\$ 149,00
▪ Computadora	3	\$ 700,00	\$ 2100,00
▪ Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80
Total			\$2554,00

Gastos administrativos

REPORTERO	3	SUELDO \$ 250	TOTAL: \$ 750
FOTÓGRAFO	1	SUELDO \$200	TOTAL: \$ 200
DISEÑADOR GRAFICO	1	SUELDO \$250	TOTAL: \$ 250
VENDEDOR	2	SUELDO \$150	TOTAL: \$300
		(+ 10% comisiones por ventas)	
MENSAJERO	1	SUELDO \$150	TOTAL: \$ 150

Costos de fabricación

\$ 1300 (5000 EJEMPLARES)

\$ 2600 (MENSUAL

Costos de arriendo

\$300 (Mensual)

* local de 60 m cuadrados aproximadamente (datos Municipio)

4.7.2 INVERSIÓN INICIAL

DETALLE	MONTO	FUENTE DE CAPITAL
<input type="checkbox"/> Maquinaria y equipo	\$1.658,00	Capital Propio
<input type="checkbox"/> Muebles y equipo de oficina	\$2.554,00	Capital Propio
<input type="checkbox"/> Capital de trabajo	\$7.000,00	Capital Propio
<input type="checkbox"/> Otros egresos	\$600,00	Capital Propio
TOTAL	\$11.812,00	Capital Propio

4.7.3 NUESTRAS TARIFAS

- Contraportada full color: \$1200
- media contraportada: \$700
- Página interior full color: \$800
- Media página interior full color: \$500
- Cuarto de página interior full color: \$300
- Un octavo de página interior full color: \$ 150
- Página interior blanco y negro: \$ 650
- Media página interior blanco y negro: \$400
- Cuarto de página interior blanco y negro: \$ 200
- Un octavo de página interior blanco y negro: \$ 80
- Publi- reportaje en página full color: \$500
- Aviso clasificado: \$2

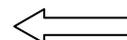
CUADRO EXEL

4.7.4 UTILIDAD

VALOR DE LA INVERSIÓN

\$ 11.812,00

MES	UTILIDAD NETA	UTILIDAD NETA ACUMULADA
1	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00
2	\$ 1.290,00	\$ 2.580,00
3	\$ 3.900,00	\$ 6.480,00
4	\$ 3.900,00	\$ 10.380,00
5	\$ 3.900,00	\$ 14.280,00



* La inversión inicial se recupera entre el cuarto y el quinto mes de operación

4.7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se da cuando los ingresos son iguales a los gastos por lo que es un estado donde no se gana ni se pierde.

En este caso, el punto de equilibrio se sitúa en los **\$5,600** dólares. Esto significa que si no se quiere perder, se tendrá que vender este valor en publicidad.

Las proyecciones de las ventas se basan en el mínimo de ventas que se pueden realizar en un periódico cuya saturación publicitaria máxima es del 37,5%

4.7.6 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN, COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD

- La inversión inicial tendrá un costo de \$11.812 que es lo que cuesta instalar la oficina.
- El capital de trabajo, que es el dinero que requiero para pagar a los empleados y servicios, es de \$7 mil dólares. Con este dinero se evita tener problemas de liquidez al momento de pagar a la imprenta y empleados.
- En cuanto a gastos, la impresión de diez mil ejemplares por mes cuesta \$2.600 dólares. Este valor se suma los gastos administrativos (sueldos, pago servicios básicos...) que es de \$ 3000 dólares, lo que da un total de entre costos y gastos de \$ 5600.
- En cuanto a los ingresos por publicidad, se hizo una proyección en donde por mes se venderá dos contraportadas full color, dos páginas interiores full color y al menos cuatro páginas internas en blanco y negro. Se hizo la proyección basándose en lo mínimo de ventas al mes tomando en cuenta que el periódico saldría cada quince días.
- La utilidad bruta (suma de ingresos menos costos de producción) nos da un total entre \$4.000 a \$6.900 dólares. A esta utilidad bruta se restan los costos administrativos y nos da una ganancia real entre \$1.290 a \$3.900 dólares, lo que permite en cuatro meses y medio recuperar la inversión inicial.

4.7.7 NUESTROS POTENCIALES ANUNCIANTES

La ventaja que brinda nuestro periódico local gratuito es la posibilidad de que nuestros potenciales anunciantes accedan a un público local específico. No es lo mismo hacer publicidad en un medio nacional que uno local.

Nuestros potenciales clientes serán todos los negocios ubicados en el Centro Histórico, entre los que figuran:

Museos, Restaurantes, cafés, Centros Comerciales del Ahorro, almacenes pequeños, entre otros.

Las empresas grandes también tendrán la posibilidad de publicitarse en nuestro medio, por ejemplo Alegro, Porta, Movistar, K.F.C etc.

No restringimos a nuestros anunciantes, sin embargo, la idea es brindar un servicio local a los empresarios de la zona.

4.8 ESQUEMA PARA DESARROLLAR UN ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO

4.8.1 DESCRIPCIÓN

Nombre del técnico o departamento responsable

Verónica Concha; Verónica Larrea A.

Título del proyecto

Implementación de un periódico quincenal gratuito para el Centro Histórico de Quito.

Nombre de la entidad que elaboró el proyecto

Verónica Concha, Verónica Larrea.

4.8.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La idea del proyecto nace debido al resurgimiento del Centro Histórico de la capital, su importancia adquirida en los últimos cinco años, y la necesidad misma de tener un medio de comunicación para ese sector.

El proyecto, serviría para informar a la población local y foránea, (entre 300.000 peatones) que circulan diariamente por el sector, con notas de color sobre la gente misma del casco colonial, sus vidas, y el sinnúmero de actividades sociales y culturales que allí se realizan.

El surgimiento de la prensa gratuita es una tendencia mundial, que en países como España, ha llegado a tener tal éxito, que actualmente, compite a la par con los diarios más grandes de ese país.

Esta tendencia se refleja también en nuestro país, en donde el diario de circulación gratuita *Metrohoy* ha llegado a producir un tiraje de 90.000 ejemplares, superando todo tipo de expectativas.

Este éxito nos ha llevado a pensar en las distintas necesidades comunicacionales del Distrito Metropolitano, siendo el Centro Histórico, el más factible para la implementación de un periódico gratuito debido a las razones ya expuestas anteriormente.

Además de la tendencia del periodismo gratuito, la necesidad de que exista un medio que logre informar a la población de ese sector colonial, es grande, pues no existe un medio que realice esta función específica.

4.8.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la factibilidad e implementación de un periódico gratuito quincenal para el Centro Histórico de Quito.

El área que se querría cubrir es de 54 hectáreas que forman parte del núcleo central del Casco Colonial, y es precisamente allí en donde se ubican los restaurantes y centros culturales y patrimoniales más importantes.

Nuestro periódico dará información local y turística que cubrirá la necesidad informativa del Centro Histórico con noticias, crónicas y reportajes sobre el casco colonial. La idea es que la gente que vive en el sector logre identificarse por el contenido local que se manejará.

Respecto al financiamiento; al ser un periódico de circulación gratuita, los costos de producción y/o distribución se cubrirán con publicidad explícita y publi-reportajes de los distintos negocios del sector.

Objetivo general

El objetivo del proyecto es cubrir la necesidad comunicacional en el centro histórico mediante la implementación de un periódico gratuito.

Mediante este periódico la población local y foránea dispondrá de una información completa referente al sector, con temas que abarcan desde cultura hasta comunidad.

Caracterización de los grupos meta

Nuestro periódico, por su contenido y localización, estará dirigido a hombres y mujeres adultos a partir de los 20 años.

Duración del proyecto

El tiempo estimado son los meses de mayo, junio y julio en lo que se quiere tener lista la investigación de factibilidad y la teoría que sustentará al proyecto.

4.8.4 SÍNTESIS DEL PRESUPUESTO

RUBROS	APORTE	APORTE	OTROS	TOTAL
	AGENCIA FINANCIERA	ENTIDAD PROPONENTE	APORTES	APORTES
TOTAL APORTES:	\$ 0	\$ 11.812	\$ 0	\$ 11.812

* Debido al bajo monto de capital requerido nos e pedirá ningún tipo de préstamo.

4.8.5 CONSISTENCIA INTERNA Y DIRECCIONALIDAD DE LAS OPERACIONES

Consistencia interna del proyecto

Nuestro periódico manejará un contenido local referente al Centro histórico, siendo los temas culturales y de comunidad la tónica principal que abarcará el 80% del contenido, y un 20% serán publi-reportajes y publicidad explícita.

4.8.6 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS Y RESULTADOS

Objetivo general:

Cubrir la necesidad comunicacional en el centro histórico mediante la implementación de un periódico gratuito que logre captar el interés de la población local y fluctuante..

Objetivos específicos:

- Divulgar y promover las actividades culturales del Centro Histórico.

El resultado manejar un contenido cultural con crónicas de los eventos que allí se realicen.

- Ser un medio local que aporte en la comunicación de los problemas y acontecimientos de la comunidad y este sector en específico.

El resultado se verá en el espacio que brindaremos a la comunidad para exponer los problemas que los aquejan.

- Captar el interés de los lectores a través del valor de proximidad periodística. (contenidos exclusivamente locales)

El resultado se logrará con crónicas y reportajes que muestren las vivencias de gente y su cotidianidad.

- Lograr que la gente del Centro tenga información disponible sin tener la necesidad de pagar por ello.

El resultado es la implementación de un periódico de circulación gratuita financiado por publicidad.

- Ser un medio que brinde a los empresarios que tengan negocios en el casco colonial, la oportunidad de tener publicidad local a menores costos.

El resultado serán los publi reportajes y publicidad explícita.

4.8.7 GRADO DE COHERENCIA ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y GENERAL RESPECTO A LOS PROBLEMAS

Problema general

Falta de información en el Centro Histórico, siendo éste un lugar de amplio crecimiento y demanda.

Objetivo general

Cubrir la necesidad comunicacional en el centro histórico mediante la implementación de un periódico gratuito que logre captar el interés de la población local y fluctuante..

Problema específico 1

Falta de espacio e importancia a temas culturales en los medios impresos, ya que estos dan prioridad a la farándula antes que las bellas artes.

Objetivo específico 1

Divulgar y promover las actividades culturales del Centro Histórico manejando un contenido cultural con crónicas de los eventos que allí se realicen.

Problema específico 2

Los medios impresos como El Comercio o Diario Hoy en la capital dan un espacio pequeño a los problemas de la comunidad a nivel macro en toda la ciudad, pero el Centro Histórico tiene poco espacio en las páginas de estos diarios.

Objetivo específico 3

Nuestra idea es ser un medio local que aporte en la comunicación de los problemas y acontecimientos de la comunidad y este sector en específico, brindando un espacio a la comunidad.

Problema específico 4

La gente de clase popular que habita en el centro quizás no cuenta con el dinero para adquirir un periódico que le brinde información.

Objetivo específico 4

Lograr que la gente del Centro tenga información disponible sin tener la necesidad de pagar por ello.

Problema específico 5

La publicidad en diarios nacionales de alto tiraje resulta muy costosa para pequeños negocios que solamente les interesa promocionar en un sector específico.

Objetivo específico 5

Nuestro objetivo es ser un medio que brinde a los pequeños y medianos empresarios que tengan negocios en el casco colonial, la oportunidad de tener publicidad local a menores costos mediante publi reportajes y publicidad explícita.

Actividades

Conformar un equipo periodístico que se interese por los problemas y acontecimientos cotidianos y coyunturales del centro Histórico.

La cobertura será exclusiva del Centro Histórico.

Se intentará conseguir publicidad que llene el 37.5% del periódico para su financiamiento.

4.8.8 ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES

Fortalezas

Verónica Concha ; Verónica Larrea (mentoras del proyecto) son futuras profesionales de la comunicación y el periodismo con los conocimientos frescos y las ganas de hacer un periodismo responsable y diferente.

Debilidades

Por el hecho de ser jóvenes y futuras profesionales, se requerirá el asesoramiento de gente que tenga mayor experiencia en el quehacer periodístico.

Solvencia profesional

Se contratará profesionales jóvenes con mínima experiencia de al menos un año en medios, y la asesoramiento del director de la escuela de periodismo de la U.D.L.A. Lic. José Villamarín.

4.8.9 ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Viabilidad técnica

La propuesta técnica planteada es viable ya que la tercerización de una parte de la cadena de valor en una empresa, en este caso respecto a la impresión y distribución de periódico, abarata costos y se obtienen buenos resultados.

Viabilidad organizativa

Las mentoras de este proyecto serán quienes garanticen la solvencia del proyecto y su capacidad de ejecución, para ello se está trabajando en un estudio de factibilidad del periódico dentro de la población del Centro histórico.

Viabilidad económico-financiera

En las páginas anteriores se expone el análisis económico y financiero del proyecto, en el que se demuestra que sí es viable el proyecto.

Viabilidad ambiental

Aparte del uso de papel, cuyo impacto en la naturaleza es mínimo, no existen otros impactos ambientales por lo que resulta ambientalmente viable.

Viabilidad social y cultural

El periódico permitirá cubrir la falta de información, y permitirá mayor comunicación con la población local y visitante del casco colonial, quienes a largo plazo, podrían identificarse con el periódico por su contenido local, y cultural.

esta es la razón principal que convierte al proyecto en social y culturalmente viable.

4.9 RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

Aspectos que requieren formularse

Si se quiere implementar el proyecto se necesitará realizar el machote con su respectivo diseño.

Aspectos que requieren de ajustes menores.

Si se considera necesario se pueden cotizar en otras imprentas aparte de las consultadas para tratar de comparar y abaratar los costos.

Elementos positivos

Es positivo el hecho de que con el proyectos e impulsarán las nuevas tendencias del periodismo como lo es la prensa gratuita que tanto éxito ha tenido en el mundo europeo, y que Ecuador no puede quedarse atrás frente a estos cambios.

Además de manejar el concepto de la nueva tendencia periodística, se podrá dar a la gente del Centro Histórico acceso a información sin costo alguno.

4.10 ESTUDIO DE MERCADO

4.10.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Características de la población:

La población del Centro histórico es variada en cuanto a clases sociales. Los habitantes que viven en el centro histórico, turistas tanto nacionales como extranjeros y peatones que ven en el centro un lugar de comercio y trabajo.

Es por eso y más que el Casco Colonial está lleno de actividades culturales y sociales que acaparan la atención de gente de todas las edades y condiciones económicas.

Según datos del Municipio, y su zonal en el centro, transitan diariamente un promedio de 300.000 peatones.

Características del producto

El periódico del centro estará elaborado en un formato tabloide con una periodicidad quincenal, un tiraje de 5.000 ejemplares y una cobertura local (son 18 barrios que abarcan 54 hectáreas del núcleo central y 12 manzanas principales).

4.10.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el mercado no existe un periódico de distribución gratuita para el centro histórico sin embargo; podemos encontrar otro tipo de periódicos que no tienen costo.

Un ejemplo: *Metrohoy*, financiado por diario Hoy , es el diario gratuito de mayor tiraje y prestigio en la capital siendo uno de nuestros principales competidores a pesar de que no maneja la temática ni los contenidos que nosotros implementaremos.

Metrohoy es un diario que tiene como eje principal la actualidad y el mundo noticioso.

Otros posibles competidores:

“*Quito City Paper*”: Este periódico quincenal gratuito está dirigido principalmente a turistas que visitan la capital, por lo que su contenido está escrito en dos idiomas: inglés y español, y los temas son variados y dirigidos a los visitantes. Aunque su calidad, como se expuso en anteriores páginas, deja mucho que desear.

“El Mensajero” Este periódico se enfoca en anuncios publicitarios que son los mismos que lo financian

“Mega-Mensaje” Este periódico tiene como contenido principal anuncios clasificados y un par de notas complementarias.

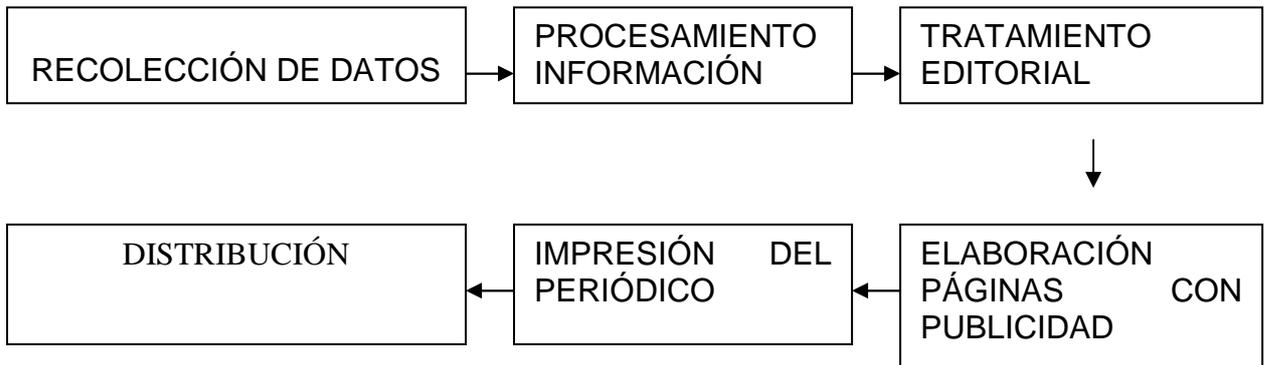
Revistas gratuitas y folletos:

No las tomamos en cuenta en nuestro estudio por las características que manejan y por ser productos que no nos representa competencia alguna.

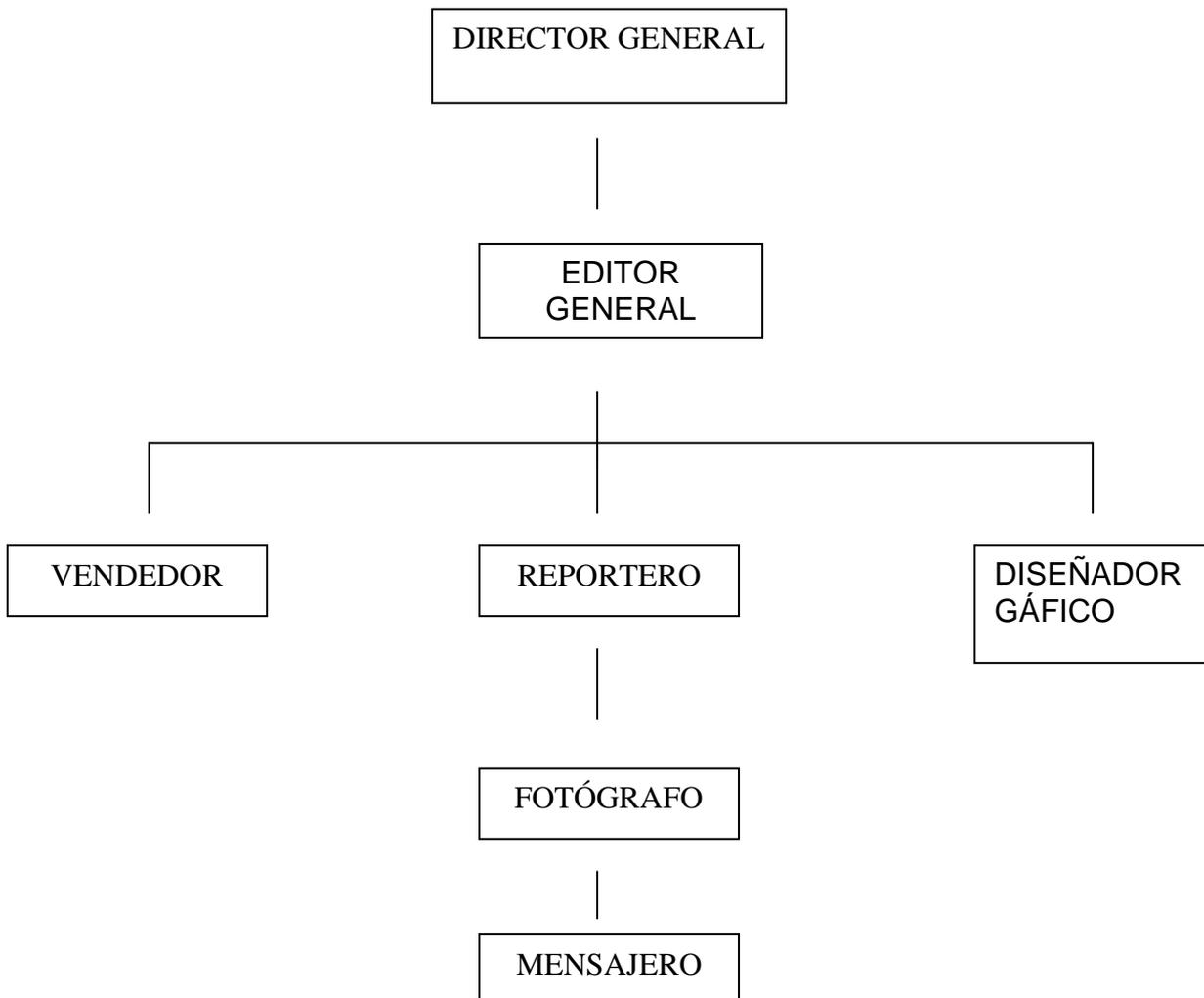
4.10.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

Al ser nuestro periódico gratuito, éste no compite con los periódicos de pago; sin embargo el costo de producción lo asumimos nosotros y lo financiamos con publicidad.

4.10.4 CADENA DE VALOR



4.10.5 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



4.11 TAMAÑO DE LA MUESTRA

DATOS:

UNIVERSO: 300.000

ÉXITO PROPORCIÓN DE OCURRENCIA: 50%

FRACASO: **50%**

NUVEL DE CONFIANZA: 96%

ERROR DE ESTINACIÓN: 4%

FÓRMULA:

$$n = \frac{(N)^2 \cdot P \cdot q}{(1+Z)^2 \cdot [(N)^2 \cdot (B)^2 + N \cdot P \cdot q]}$$

$$(300000) \cdot (0,5)(0,5)$$

$$n = \frac{-----}{-----}$$

$$(300000) \cdot (0.04) + (300000)(0.5)(0.5)$$

$$(1+0,96)$$

$$n = 600$$

* Datos de universo obtenidos en la Administración Zonal de Centro Histórico

ENCUESTA DEL PROYECTO

- 1) ¿Cree que existe suficiente información sobre el Centro Histórico?
- SI NO
- 2) Conoce de algún medio impreso que le informe de las actividades que se realizan en el Centro Histórico?
- SI NO
- Si respondió afirmativo, especifique cual es.....
- 3) ¿Le gustaría conocer más sobre el Centro Histórico y tener información sobre el mismo?
- SI NO
- 4) Qué le gustaría saber sobre el Centro Histórico
- a) Eventos culturales y nuevos lugares de recreación
 b) Temas históricos ligados al Centro.
 c) Noticias y problemas de la comunidad
 d) Otro
- Especifique cual.....
- 5) ¿Tiene algún negocio en el Centro Histórico?
- SI NO
- 6) Si respondió afirmativo, ¿Qué tipo de negocio es?
- a) Restaurante o discoteca.
 b) Bazar o farmacia
 c) Tienda de ropa
 d) Otra
- 7) Si existiría un medio impreso local dedicado al Centro Histórico, ¿pagaría usted al medio para que su negocio aparezca en alguna de sus páginas como publicidad?
- SI NO
- 8) ¿Cree que el Centro Histórico requiere de un periódico local que informe a la población fija y a turistas?
- SI NO
- 9) Cree que sería buena idea crear un periódico gratuito para el Centro Histórico?
- SI NO

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

ENTREVISTA A LOS EXPERTOS

- 1) Qué opina del periodismo gratuito siendo este una nueva tendencia mundial
- 2) ¿Cree que los periódicos gratuitos son auto-sustentables?
- 3) ¿Qué opina respecto a hacer periodismo local?
- 4) ¿Cree que se le da suficiente espacio informativo a todo lo que ocurre en el Centro Histórico?
- 5) ¿Cree que el Centro Histórico necesite de un periódico local y gratuito?
- 6) ¿Considera que sería exitosa la implementación y distribución de un periódico gratuito en el casco colonial?
- 7) ¿Que periodicidad considera adecuada para un periódico de este tipo?
- 8) ¿Qué temas considera se deberían tratar en un periódico gratuito de éstas características?
- 9) ¿Qué géneros periodísticos deberían ser mayoritariamente tomados en cuenta?
- 10) ¿Cuál cree que sea la clave para obtener un producto comunicacional exitoso?

ANÁLISIS ENCUESTA

1) ¿Cree que existe suficiente información sobre el Centro Histórico?

Resultado:

PORCENTAJE:		
	SI	40%
	NO	60%

La mayoría de los encuestados consideran insuficiente la información existente sobre el Centro Histórico.

2) Conoce de algún medio impreso que le informe de las actividades que se realizan en el Centro?

Resultado:

PORCENTAJE:		
	SI	25%
	NO	75%

El mayor número de encuestados desconoce de la existencia de un ejemplar impreso que informe sobre este sector; sin embargo, el 38% obtiene información de los diarios Nacionales de pago; el 23% logra informarse por folletos del Municipio, el 15% por folletos turísticos.

3) ¿Le gustaría conocer más sobre el Centro Histórico?

Resultado:

PORCENTAJE:		
	SI	100%
	NO	0%

El Centro Histórico es una verdadera joya para la capital, por lo que todos los encuestados afirmaron querer conocer más sobre el mismo.

4) Qué le gustaría conocer sobre el Centro Histórico?

Resultado:

a) Eventos culturales y nuevos lugares de recreación	37%
b) Temas históricos ligados al centro	33%
c) Noticias y problemas de la comunidad	28%
d) Otro	2%

A la población lo que más le interesa son temas relacionados a la cultura y ocio, sin embargo por la riqueza histórica del Centro el 33% demuestra su gusto por los temas históricos, y el 28% considera pertinente que se traten temas de comunidad.

5) Tiene algún negocio en el Centro Histórico?

Resultado:

PORCENTAJES:	
SI	32%
NO	68%

El 68% no tiene negocios en el lugar, pero el 32% afirmo que si tenia algún tipo de negocio.

6) Si respondió afirmativo ¿Qué tipo de negocio es?

Resultado:

- a) Restaurant o discoteca
- b) Bazar o farmacia
- c) Tienda de ropa
- d) otra

PORCENTAJES:	
a	37%
b	11%
c	26%
d	26%

La mayoría tiene negocios de comidas como restaurantes o de diversión como bares, cafés o discos.

El 26% tienen bazares, farmacias o tiendas de ropa (Centros Comerciales del ahorro)

Otro 26% tiene otro tipo de negocios.

7) Si existiera un medio impreso local dedicado al Centro Histórico, ¿pagaría Ud. Al medio para que su negocio aparezca en alguna de sus páginas como publicidad?

Resultado:

PORCENTAJES:	
SI	95%
NO	5%

Casi todos los encuestados dueños de negocios pagarían a un medio local para publicitar su negocio.

8) Cree que el Centro Histórico requiere de un periódico local que le informe a la población fija y a turistas?

Resultado:

PORCENTAJES:	
SI	98%
NO	2%

Casi toda la población encuestada está de acuerdo que el Centro requiere de un periódico local.

9) ¿Cree que sería buena idea crear un periódico gratuito para el Centro Histórico?

Resultado:

PORCENTAJES:	
SI	95%
NO	5%

El 95% le parece aún mejor si el periódico que se implementaría sería gratuito.

Conclusión

El análisis demuestra que la población que habita, visita o trabaja en el Centro obtiene muy poca información sobre lo que sucede en esa localidad, y además les parece una buena idea cubrir esa necesidad con un periódico gratuito. Los pequeños empresarios también están de acuerdo en pagar publicidad al medio para que publique su producto.

ANÁLISIS ENTREVISTA

¿Qué opina del periodismo gratuito siendo este una nueva tendencia mundial?

En resumen, opinan que es una tendencia mundial, una especie de boom en el que Ecuador no puede quedarse fuera, pero enfrenta un problema respecto a credibilidad y contenidos.

¿Cree que los periódicos gratuitos son auto-sustentables?

Todos acordaron en que estos periódicos son auto-sustentables ya que la publicidad es la que gestiona y financia..

¿Qué opina respecto a hacer periodismo local?

Los entrevistados creen que es la mejor forma de hacer periodismo porque permite llegar al lector y crear identidad.

¿Cree que se le da suficiente espacio informativo a todo lo que ocurre en el Centro Histórico?

Se le da espacio pero no lo suficiente, pues los diarios de pago enfatizan más lo político y la agenda oficial.

¿Cree que el Centro Histórico necesite de un periódico local y gratuito?

En esta pregunta unos piensan que no es necesario pero que es una buena idea, mientras que otros si lo consideran como una buena alternativa para satisfacer esa necesidad comunicacional.

¿Considera que sería exitosa la implementación y distribución de un periódico gratuito en el casco colonial?

Si creen exitosa porque siempre habrá quien lo busque y lea por el hecho de ser local.

¿Que periodicidad considera adecuada para un periódico de este tipo?

Los expertos consideran que la periodicidad sea semanal, sin embargo el presupuesto nos da para un tiraje quincenal.

¿Qué temas considera se deberían tratar en un periódico gratuito de éstas características?

Todo lo que pueda contar la gente entre leyendas, anécdotas, lugares, etc.

¿Qué géneros periodísticos deberían ser mayoritariamente tomados en cuenta?

Perfiles, reportajes, crónicas y entrevistas.

¿Cuál cree que sea la clave para obtener un producto comunicacional exitoso?

Manejar los contenidos responsablemente, ser innovadores y sentir a la gente.

4.12 EL PROYECTO POR DENTRO

4.12.1 DESCRIPCIÓN

Nombre del periódico: “EL CENTRO”

Circulación: gratuita quincenal.

Target: hombres y mujeres que vivan, visiten o trabajen en el Centro Histórico de Quito.

Tiraje: 5000 ejemplares.

Páginas: 16 (8 full color, 8 blanco y negro).

Papel: periódico blanqueado de 48 gramos doblado.

Formato: tabloide (27.94 X 43.18 cm.)

Número de páginas: 16 páginas (4 hojas)

Máxima saturación publicitaria: 37,5% publicidad (6 páginas aprox)

Contenidos: 62,5% información (10 páginas)

Géneros periodísticos a utilizar:

- Noticias.
- Reportajes.
- Perfiles.
- Crónicas
- Entrevistas

4.12.2 DISTRIBUCIÓN

Quincenalmente serán distribuidos 5 mil ejemplares repartidos en 25 canastas plásticas ubicadas en los siguientes puntos estratégicos:

1. Plaza de la Independencia
2. Plaza de Santo Domingo
3. Plaza de San Francisco
4. Plaza de San Agustín
5. Plaza del Teatro
6. Museo Numismático de Quito
7. Museo María Augusta Urrutia
8. Museo de la Ciudad
9. Centro Cultural Metropolitano
10. Teatro Bolívar
11. Café Tianguéz
12. La cueva del Oso
13. Parqueadero Cadisán
14. Parqueadero Montufar
15. Parqueadero San Blas
16. Centro Comercial Arzobispa
17. Centro comercial El Tejar
18. Centro comercial Ipiales Mires
19. Centro comercial La Merced
20. Centro comercial Granada
21. Centro comercial Montúfar
22. Centro comercial Hermano Miguel
23. Centro Comercial Pasaje Baca
24. Centro Comercial la Manzana
25. Corporación Metropolitana de turismo

- Estos 25 puntos estratégicos de distribución podrán variar dependiendo de la demanda de cada sector y de nuestros auspiciantes.

Cada quince días en los domingos de peatonización las canastas se llenarán con 200 ejemplares cada uno, lo que nos da un total de 5 mil periódicos.

El proceso de distribución de los ejemplares en cada canasta estará a cargo del mensajero, quien se encargará de la ubicación de los mismos.

4.12.3 SECCIONES

Primera plana:

En esta parte se publicará la información más destacada del contenido del periódico con fotos y avances de la información.

Página 2:

Editorial y cartas de nuestros lectores.

En esta sección se publicará la opinión del medio y las cartas de nuestros lectores sobre lo que leen del periódico, sugerencias, etc... estas cartas se publicarán con una foto pequeña del lector.

Página 3:

“Desde el Centro”

En esta sección se publicarán noticias el Centro procurando siempre rescatar lo positivo e informativo de los sucesos que ocurran en esta localidad.

Página 4:

La cotidianidad ¿qué hacer en el centro

La cotidianidad es parte de la vida de la gente, en esta sección se publicarán crónicas que resalten los distintos lugares recreativos. Por ejemplo un día en el Museo de la Ciudad.

Página 5:

“El perfil”

Esta sección tendrá como objetivo rescatar las vivencias de los personajes que habitan o trabajan en el Centro. Por ejemplo el lustrabotas, el viejito de la Plaza, el señor que fabrica las colaciones, etc.

La idea es escribir sobre personajes comunes que forman parte de esta jurisdicción.

página 6:

Crónica tema abierto (cultural, humano)

Este es un espacio para desarrollar los distintos temas recogidos en una crónica.

Página 7:

El publi -reportaje

En cada edición se venderá un publi -reportaje, una forma de publicidad no explícita que está ganando terreno en el mundo publicitario.

Páginas 8 y 9:

El reportaje

En esta sección de dos hojas, a todo color y con fotos se desarrollará un tema central grande recogido en el género periodístico más completo: el reportaje.

Página 10:

Este espacio será exclusivo para publicidad, a pesar de que todas las secciones, exceptuando la del reportaje central, tendrán cabida para publicidad, lo que significa que solo esta página y la contraportada han sido asignadas para este fin exclusivamente en donde se podrá vender toda la página.

página 11:

La voz de la Comunidad.

En este espacio los moradores podrán expresar sus quejas. Se dará seguimiento a las quejas.

Página 12:

La entrevista

En esta parte se entrevistará, no a la gente común, sino a empresarios, al Alcalde, Prefecto, etc. Se dará un carácter más oficial.

Página 13:

Cultura

En nuestro espacio a la cultura se destacará el evento más importante de la quincena y se publicará la agenda cultural para las dos semanas.

Página 14:

Avisos clasificados

Los cumpleaños del centro.

Esta página tendrá dos partes que prestarán servicio a la comunidad. Por un lado se ubicarán los avisos clasificados con un valor módico de dos dólares, (monto que no representa ganancia mayor por lo que no ha sido tomado en cuenta en el estudio financiero).

Por otro se encuentran los cumpleaños del Centro. En esta media página los lectores podrán mandarnos las fechas de cumpleaños con una pequeña foto y serán publicados en las ediciones.

Esta idea surge como iniciativa y enganche para nuestros posibles lectores. Cuando se ven se identifican con el medio.

Página 15:

Lo que se dice en el Centro

Chismes y chistes de la Plaza de la Independencia

Ningún periódico estaría completo sin humor, en esta sección los reporteros tendrán que sentarse a chismear un poco con los viejitos en la Plaza de la Independencia, allí se podrían encontrar con buenos chistes y sorpresas

Página 16:

Publicidad

La contraportada ha sido asignada para publicidad.

CONCLUSIONES:

- Es un proyecto factible y viable comprobado mediante el estudio financiero.
- El modelo de prensa gratuita es una novedad mundial que impulsa las nuevas tendencias del periodismo en el Ecuador como una forma diferente de negocio
- La prensa gratuita es una evolución, no del periodismo, sino del mercado que responde a las nuevas demandas y exigencias de los lectores,
- Todas las personas tienen derecho a estar informadas, por lo que el periódico gratuito local resulta beneficioso para el sector al que está dirigido.
- La prensa gratuita brinda la oportunidad a los anunciantes de publicitar su negocio de manera local, más directa y a menores costos.
- Los periódicos gratuitos captan nuevas audiencias que abarcan un grupo de personas que la prensa de pago no ofrece.
- En un medio gratuito es importante cuidar que los contenidos no sean sensacionalistas, un gratuito no necesita de este tipo de artificios que buscan captar lectores ya que se consumen por sí solos
- Nuestro periódico beneficiará a la población del casco colonial de manera directa por sus contenidos locales, frente a una información globalizada que ofrecen los diarios de pago.

BIBLIOGRAFÍA

- CARTIER, Michael, *Un Nuevo Modelo de Acceso al Conocimiento*, En Silvio, J. (Comp.). *Calidad, Tecnología y Globalización en la Educación Superior Latinoamericana*, Ediciones CRESALC –UNESCO, Caracas, 1992.
- CORTÉS, Angel “El diario gratuito Metro llega a Hong Kong”, WWW.NOTICIASDOT.COM, 2005-08-07
- HABERMAS Jürgen, *El espacio Público de la Comunicación*, París, 1978, Traducciones Madrid- España, pag.67
- KOTZINCKER, “*El enigmático modelo e negocio: la prensa gratuita*”, WWW.BAQUIA.COM, 2005-07-27
- LASSWELL, Harold D., *La política como reparto de influencia*, Aguilar, Madrid, 1974
- MARTÍNEZ Soler, José Antonio “*Los diarios Gratuitos*” www.innovation-mediaconsulting.com
- MATTELART, Armand: *Una comunicación desigua*”, en O Correo da UNESCO, núm. 115, marzo 1995, Santiago de Compostela.
- MC LUHAN, Marshal y Powers B. R: *La Aldea Global*, Editorial: Gedisa, México 1991
- MCLUHAN, Marshall: *La Galaxia de Gutemberg* ,1967, Aguilar, Madrid, 1972.
- NIETO, Alfonso; *La Prensa Gratuita*, Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona- España, 1984 pág 37
- TERROU, Ferdinand, *La Información*, Monte Ávila Editores, Caracas, Venezuela, 1969, pág.34
- VARIS, Tapio: *Los medios en la edad del conocimiento*, Comunicación de la Periferia Atlántica, Editorial Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1996.

- VILLAMARÍN, José; Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo, pag.79, Edit. Radmandí, Quito- Ecuador; 1997.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

WWW.METRODIRECTO.COM

WWW.PRENSAGRATUITA.ORG

WWW.ATENEAONLINE.COM

WWW.AEPG.COM

