

Resumen

La era digital ha obligado a los periódicos de todo el mundo a adelantar una serie de cambios para garantizar su subsistencia económica y permitirles mantener su nivel de influencia en las audiencias, las cuales han dejado de ser pasivas y claman por espacios de expresión. Los diarios venezolanos no escapan de esta circunstancia. En el presente trabajo se analizan los métodos puestos en marcha por *El Mundo Economía & Negocios* en su objetivo de convertirse en una marca multiplataforma exitosa. La publicación adelanta una adaptación efectiva a la era digital, la cual implica la activación de diversas técnicas y proyectos que ya han sido probados a escala mundial. En líneas generales, la audiencia parece estar satisfecha con las innovaciones, aunque queda espacio para mejoras sustanciales en algunas áreas, principalmente en lo respectivo a interacción con el público. Los periodistas de la marca son conscientes de las variaciones causadas por las nuevas tecnologías y están abiertos a trabajar para que la empresa se adapte a ellas. Sin embargo, se quejan de la sobrecarga de labores causada por algunos de los nuevos métodos de trabajo.

Palabras clave

Era digital, internet, audiencias activas, innovación, crisis, cambios, periódicos, modelo de negocios, publicidad, multiplataforma, web 2.0, nuevas tecnologías

Abstract

All the newspapers of the world have had to make changes to adapt to the digital age and guarantee their economic subsistence and their level of influence over the audiences, which are no longer passive and ask for spaces to express freely. The venezuelan dailies are also affected by this circumstance. In this essay are analyzed the methods that have been put into practice by *El Mundo Economía & Negocios* in their objective of transforming in to a multiplatform enterprise. The adaptation have been effective and it puts in practice many technics and projects that have been proven worldwide. In general, the audience seems to be satisfied with the innovations, even though there is room for improvement in some areas, especially in the interaction with the public. The journalists have conscience of the changes cause by the new technologies and they are open to work with the finality of adapting the newspaper to the new age. Nonetheless, they argue that the workload has grow because of some new work methods.

Key words

Digital age, internet, active audiences, innovation, crisis, changes, newspaper, Business models, publicity, multiplatform, web 2.0, new technologies