



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la  
formación periodística ecuatoriana en la ciudad de Ibarra.**

TRABAJO DE FIN DE TÍTULO

AUTOR: Cadena Navarrete, Diego Fabricio

DIRECTOR: Punín Larrea, María Isabel, PhD.

CENTRO UNIVERSITARIO IBARRA

2015

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

Doctora

María Isabel Punín Larrea.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la formación periodística ecuatoriana en la ciudad de Ibarra” realizado por Diego Fabricio Cadena Navarrete, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2015

---

Dra. María Isabel Punín Larrea

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diego Fabricio Cadena Navarrete, declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: “Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la formación periodística ecuatoriana en la ciudad de Ibarra”, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Dra. María Isabel Punín Larrea directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

---

**Diego Fabricio Cadena Navarrete**  
**100278614-1**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi familia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), por la formación profesional brindada a lo largo de la carrera.

A mi directora de tesis Dra. María Isabel Punín por el tiempo y guía en el presente trabajo.

A mis padres, familia por el apoyo incondicional y a Salomé por acompañarme en este largo camino.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
OBJETIVOS.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO: PERIODISMO DIGITAL: MARCO HISTÓRICO, CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	6
1.1 Marco histórico del periodismo digital.....	7
1.2 Actualidad y prospectiva del periodismo digital.....	9
1.3 Características del Periodismo Digital.....	17
1.3.1 Inmediatez.....	17
1.3.2 Actualización.....	18
1.3.3 Interacción.....	20
1.3.4 Multimedialidad.....	21
1.3.5 Hipertextualidad.....	22
1.4 El Periodista Digital.....	24
1.4.1 El periodista digital: retos, oportunidades y peligros.....	24
1.4.1.1 Retos.....	24
1.4.1.2 Oportunidades.....	25
1.4.1.3 Peligros.....	25
CAPÍTULO II. PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR: ORIGEN, ESTADO ACTUAL Y TENDENCIAS.....	27
2.1 Breve historia del periodismo digital en Ecuador.....	28
2.2 Desarrollo digital de los medios y formación universitaria.....	32
2.3 Estado actual del periodismo digital en Ecuador.....	38
CAPÍTULO III. PERIODISMO DIGITAL EN IBARRA.....	45
3.1 Estado actual del periodismo digital en la ciudad de Ibarra.....	46
3.2 Oferta académica en la ciudad de Ibarra.....	53
3.3 Comunicadores en la ciudad de Ibarra.....	54

3.4 Prospectiva del periodismo digital en la ciudad de Ibarra. ....	57
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
4.1 Tipos de Investigación. ....	60
4.1.1 Investigación documental y bibliográfica. ....	60
4.1.2 Investigación de campo. ....	60
4.2 Métodos. ....	61
4.2.1 Método Analítico – Sintético.....	61
4.2.2 Método Inductivo- Deductivo.....	61
4.2.3 Método Estadístico. ....	61
4.3 Técnicas e Instrumentos.....	62
4.3.1 Encuesta. ....	62
4.3.2 Entrevista. ....	62
4.4 Población. ....	62
4.5 Muestra. ....	63
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	64
5.1 Resultados de la encuesta realizada a los comunicadores de la ciudad de Ibarra. ....	65
PRIMERA PARTE: DATOS PERSONALES Y LABORALES.....	66
SEGUNDA PARTE: CARACTERÍSTICAS OCUPACIONALES DEL PERIODISTA DIGITAL .....	87
TERCERA PARTE: VALORACIÓN DE LAS METAS ORGANIZATIVAS DEL PERIODISTA DIGITAL.....	102
CUARTA PARTE: OCUPACIÓN Y AUTONOMÍA DEL PERIODISTA DIGITAL EN ECUADOR .....	104
QUINTA PARTE: CAPACIDADES DESEABLES O RECOMENDACIONES .....	106
CONCLUSIONES .....	109
RECOMENDACIONES .....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	115
Anexo 1. Encuesta digital aplicada a comunicadores.....	116
Anexo 2. Encuesta física aplicada a comunicadores.....	121
Anexo 3. Entrevista a MSc. Camilo Ponce. ....	125
Anexo 4. Entrevista a Lic. Inés León. ....	127
Anexo 5. Entrevista a Dr. Luis Cifuentes. ....	129
Anexo 6. Entrevista a MSc. Juan Pablo Arrobo.....	132
Anexo 7. Entrevista al Catedrático Christian Espinosa.....	134
Anexo 8. Entrevista a MSc. Tatiana Estévez.....	136
Anexo 9. Entrevista a MSc. María Cristina Ulloa.....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1:.....	11
Páginas de medios y su posición en el ranking global, agosto 2014. ....	11
Tabla Nro. 2:.....	12
Redes sociales y blogs más visitados a nivel global, agosto 2014. ....	12
Tabla Nro. 3:.....	12
Redes sociales y blogs más visitados en Ecuador, agosto 2014.....	12
Tabla Nro. 4:.....	13
Usos de medios por parte de periodistas 2013. ....	13
Tabla Nro. 5:.....	36
Universidades en categoría B y oferta educativa en comunicación digital.....	36
Tabla Nro. 6:.....	40
Medios de comunicación más visitados, diciembre 2014. ....	40
Tabla Nro. 7:.....	47
Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Radio), 2014. ....	47
Tabla Nro. 8:.....	50
Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Televisión), 2014. ....	50
Tabla Nro. 9:.....	51
Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Diarios), 2014. ....	51
Tabla Nro. 10:.....	51
Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Nativos digitales), 2014.....	51
Tabla Nro. 11:.....	55
Lista de comunicadores en la ciudad de Ibarra, 2014. ....	55
Tabla Nro. 12:.....	68
Edad de los comunicadores encuestados.....	68
Tabla Nro. 13:.....	70
Universidad o institución en la que realizaron estudios los comunicadores.....	70
Tabla Nro. 14:.....	74
Materias digitales recibidas en la formación académica.....	74
Tabla Nro. 15:.....	78
Nombre del curso asistido.....	78
Tabla Nro. 16:.....	80
Años en medios digitales. ....	80
Tabla Nro. 17:.....	90
Usos que da el periodista digital. ....	90

Tabla Nro. 18:.....	91
Utilidad de recursos digitales. ....	91
Tabla Nro. 19:.....	94
Actividades que realiza el comunicador en los medios digitales.....	94
Tabla Nro. 20:.....	95
Herramientas de producción más usadas. ....	95
Tabla Nro. 21:.....	97
Capacidades mentales para el trabajo.....	97
Tabla Nro. 22:.....	100
Acuerdo o desacuerdo en diversos puntos con relación a medios y formación digital.....	100
Tabla Nro. 23:.....	102
Acuerdo o desacuerdo en diversos puntos con relación a la empresa donde labora. ....	102
Tabla Nro. 24:.....	105
Ingresos mensuales.....	105
Tabla Nro. 25:.....	106
Condiciones para realizar periodismo digital.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1:.....	14
Visitas a medios europeos, enero 2014.....	14
Gráfico Nro. 2:.....	14
Visitas a medios europeos, septiembre 2014.....	14
Gráfico Nro. 3:.....	16
Horas promedio en consumo de medios de comunicación social. ....	16
Gráfico Nro. 4:.....	38
Penetración de internet en Ecuador (comparación 2013-2014).....	38
Gráfico Nro. 5:.....	39
Usos de internet en Ecuador año 2013.....	39
Gráfico Nro. 6:.....	40
Número de seguidores en Facebook de medios más visitados. 2014, 2015.....	40
Gráfico Nro. 7:.....	41

Número de seguidores en Twitter de medios más visitados. 2014, 2015. ....	41
Gráfico Nro. 8: .....	42
Medios digitales en Ecuador hasta 2012.....	42
Gráfico Nro. 9: .....	43
Medios digitales radiales en Ecuador, 2012.....	43
Gráfico Nro. 10: .....	43
Medios digitales en prensa, 2012.....	43
Gráfico Nro. 11: .....	44
Medios digitales de televisión, 2012.....	44
Gráfico Nro. 12: .....	44
Medios digitales de revistas, 2012. ....	44
Gráfico Nro. 13: .....	66
Género de los comunicadores encuestados. ....	66
Gráfico Nro. 14: .....	68
Edad de los comunicadores encuestados.....	68
Gráfico Nro. 15: .....	69
Estudios profesionales de comunicación por parte de los comunicadores. ....	69
Gráfico Nro. 16: .....	70
Universidad o institución en la que realizaron estudios los comunicadores.....	70
Gráfico Nro. 17: .....	71
Mención en la cual obtuvo su título. ....	71
Gráfico Nro. 18: .....	72
Estudios de posgrado en comunicadores. ....	72
Gráfico Nro. 19: .....	73
Calificación a la preparación académica sobre medios digitales. ....	73
Gráfico Nro. 20: .....	74
Materias digitales recibidas en la formación académica.....	74
Gráfico Nro. 21: .....	75
Asistencia a cursos sobre medios digitales. ....	75
Gráfico Nro. 22: .....	76
País donde realizó el curso.....	76
Gráfico Nro. 23: .....	77
Institución en la cual tomo el curso. ....	77
Gráfico Nro. 24: .....	78
Nombre del curso asistido.....	78

Gráfico Nro. 25: .....	79
Años en periodismo. ....	79
Gráfico Nro. 26: .....	80
Años en medios digitales. ....	80
Gráfico Nro. 27: .....	82
Motivos para trabajar en medios digitales. ....	82
Gráfico Nro. 28: .....	83
Tipo de contrato con el medio. ....	83
Gráfico Nro. 29: .....	84
Miembros de asociaciones.....	84
Gráfico Nro. 30: .....	85
Asociación a la que pertenecen. ....	85
Gráfico Nro. 31: .....	86
Fuente que cubren los comunicadores. ....	86
Gráfico Nro. 32: .....	87
Beneficios laborales.....	87
Gráfico Nro. 33: .....	88
Definición de periodismo digital.....	88
Gráfico Nro. 34: .....	89
Términos de referencia para el periodista digital. ....	89
Gráfico Nro. 35: .....	90
¿Se considera periodista digital? .....	90
Gráfico Nro. 36: .....	91
Utilidad de recursos digitales. ....	91
Gráfico Nro. 37: .....	92
Cambio más importante que ha dado el medio digital. ....	92
Gráfico Nro. 38: .....	93
¿Se siente amenazado por la tecnología? .....	93
Gráfico Nro. 39: .....	94
Actividades que realiza el comunicador en los medios digitales.....	94
Gráfico Nro. 40: .....	95
Herramientas de producción más usadas. ....	95
Gráfico Nro. 41: .....	96
¿Cómo aprendió a usar las herramientas digitales? .....	96
Gráfico Nro. 42: .....	97

Capacidades mentales para el trabajo.....	97
Gráfico Nro. 43: .....	98
¿Existen condiciones para el desarrollo del periodismo digital?.....	98
Gráfico Nro. 44: .....	99
Unión de redacciones tradicionales y digitales.....	99
Gráfico Nro. 45: .....	100
Acuerdo o desacuerdo con relación a medios y formación digital. ....	100
Gráfico Nro. 46: .....	102
Acuerdo o desacuerdo en diversos puntos con relación a la empresa donde labora. ....	103
Gráfico Nro. 47: .....	104
Horas de trabajo diarias.....	104
Gráfico Nro. 48: .....	106
Condiciones para realizar periodismo digital.....	106
Gráfico Nro. 49: .....	108
Institutos de formación profesional en el ámbito digital. ....	108

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen Nro. 1:.....	18
Comparación del Diario La Hora en cuanto a inmediatez de información: Versión Tradicional (Izquierda), Versión digital (derecha). ....	18
Imagen Nro. 2:.....	19
Actualización de la información viernes 12 de diciembre 2014 en las horas: 14:45(arriba); 16:45 (medio); 19:45(abajo).....	19
Imagen Nro. 3:.....	20
Portal web Ecuavisa.com.....	20
Imagen Nro. 4:.....	22
Portal web Ecuavisa.com.....	22
Imagen Nro. 5:.....	23
Portal web <a href="http://www.ecuadorinmediato.com">www.ecuadorinmediato.com</a> (hipertextualidad tres niveles) .....	23
Imagen Nro. 6:.....	32
El Universo: comparación 2005 (izquierda) 2014 (derecha). ....	32
Imagen Nro. 7:.....	32

Ecuagol: comparación 2005 (izquierda) 2014 (derecha). .....	33
Imagen Nro. 8: .....	33
Ibarra es todo: comparación 2005 (izquierda) 2015 (derecha). .....	33
Imagen Nro. 9: .....	33
TVN canal: comparación 2008 (izquierda) 2015 (derecha). .....	33
.....	33

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1: .....	30
Ingreso de los periódicos tradicionales ecuatorianos a la web. ....	30
Cuadro Nro. 2: .....	31
Medios nativos digitales en Ecuador 2013- 2014 .....	31
Cuadro Nro. 3: .....	31
Diarios nativos digitales más visitados en Ecuador 2014. ....	31

## RESUMEN

Los medios nativos digitales en la ciudad de Ibarra, ubicada en el norte de Ecuador, se abren camino en redes sociales; compiten con 18 medios tradicionales que existen en la zona, que migran contenidos a la Red.

Ésta investigación, evidencia la formación profesional y la aplicación de dichos conocimientos en la empresa periodística, tomando como referencia características del periodismo digital.

Dos universidades ofrecen formación en comunicación/periodismo, pese a ello, el desarrollo digital es aún lento; los comunicadores involucrados dominan software de edición básico, esto como un complemento a la formación académica y autoformación. Un 75% de los participantes consideran que la empresa da estabilidad profesional y personal, aunque los incentivos laborales y económicos no son atractivos.

El 67% de medios digitales en estudio presentan tres a cinco características del periodismo digital, destacándose: multimedia, hipertexto e interacción. Los medios alternativos más usados son Facebook y Twitter.

Palabras claves: Periodismo digital, evolución, formación, comunicadores, Ibarra, medios.

## ABSTRACT

Digital native media in the city of Ibarra, located in northern Ecuador, way into social networks; compete with 18 traditional media that exist in the area, migrating content to the Web.

This article demonstrates the training and application of such knowledge in the newspaper company, with reference to the characteristics of digital journalism.

Two universities offer training in communication / journalism, despite this, the development in digital scenarios is still slow.

The journalists involved basic editing software dominate this as a complement to academic and self-training. 75% of respondents believe that the company gives professional and personal stability, although labor and economic incentives are not attractive.

67% of digital media studied have three to five characteristics of digital journalism, highlighting: multimedia, hypertext and interaction. The most used alternative means Facebook and Twitter.

Keywords: Digital journalism, evolution, formation, journalists, Ibarra, media.

## **OBJETIVOS**

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- 1.- Conocer de manera histórica el desarrollo y evolución del periodismo digital de manera mundial, nacional y local.
- 2.- Determinar la estructura de la empresa periodística digital en la ciudad de Ibarra.
- 3.- Identificar las debilidades, limitaciones o fortalezas del perfil del periodista digital en Ibarra.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día tanto a nivel mundial como nacional, la penetración de Internet sigue en aumento, un estudio realizado por (Kemp, 2014) colaborador y conferencista de varias publicaciones como The Marketing Society, Social Media Today y The Wall; hace referencia a que la penetración a nivel mundial de Internet en el área urbana está en el 41% en octubre 2014, un 6% más que en enero del mismo año.

Haciendo referencia a Sudamérica, Kemp señala que representa el 6% del total de la población mundial, la penetración de Internet en esta región es del 47% a enero 2014; con éstos datos de Internet al alza y la existencia de un mayor número de usuarios, los comunicadores deben prepararse para asumir los retos y lograr una información digital de calidad, veraz y oportuna.

En Ecuador las investigaciones sobre medios de comunicación digitales se han realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) a cargo de José Rivera, su estudio muestra el mapa de medios digitales tradicionales y nativos a nivel nacional, determina los niveles de actualización, hipertextualidad, interactividad mediante redes sociales y herramientas multimedia que están empleando.

Otros estudios realizados por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), recogen datos a escala nacional, como se aprecia en la investigación de la Prof. Diana Rivera denominada: Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación (2011), y de la PhD María Isabel Punín en la publicación Medios digitales del Ecuador: perspectivas del futuro; publicado por la Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar (2014); la cual analiza el panorama digital del Ecuador, el consumo de los contenidos en red; y propone tendencias fiables para que los medios puedan encaminarse firmes en entornos digitales.

Éste trabajo analiza la estructura de la empresa periodística digital; identifica debilidades o fortalezas de los periodistas digitales, aplicando una encuesta, en línea y física, la cual fue aplicada en los meses de mayo y junio de 2014, diseñada por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)<sup>1</sup>, en la cual participaron más del 30 egresados de la titulación en Comunicación Social, Modalidad

---

<sup>1</sup> La presente investigación de carácter nacional forma parte de un plan masivo de titulación a estudiantes de Comunicación Social, Modalidad Abierta y se desarrollo entre 2013-2014, en algunas ciudades y provincias del Ecuador.

Abierta, buscó evidenciar manera histórica el desarrollo y evolución del periodismo digital. Además determinar la estructura de la empresa periodística digital e identificar las debilidades, limitaciones o fortalezas del perfil del periodista digital en la ciudad Ibarra.

Los resultados de la encuesta indagan sobre las competencias y habilidades profesionales que demanda la empresa periodística. Se realizaron además de entrevistas semiestructuradas a periodistas emblemáticos locales (editores), configurando así la evolución periodística digital en la zona.

**MARCO TEÓRICO**

**CAPÍTULO I**

**PERIODISMO DIGITAL: MARCO HISTÓRICO, CONCEPTUAL Y TEÓRICO**

## **Marco histórico del periodismo digital.**

El periodismo digital surge gracias a la llamada red de redes: la Internet, la cual es considerada como “una plataforma comunicativa cambiante, de rápido crecimiento, asimétrica, caótica, aún difícil de dimensionar, en permanente expansión y sobre esta plataforma en permanente expansión se asienta el periodismo digital” (Rost, 2006).

Para las empresas de periódicos por su estructura informativa les resultaba más sencillo colocar información en las redes:

Las empresas editoras de periódicos fueron las primeras en experimentar colocando noticias en las redes. La plena informatización de las redacciones periodísticas, la ventaja de tratar con textos (la morfología de la información más fácil de transportar), y sus antecedentes con distintos medios electrónicos y digitales, los ponían en ventaja ante otros medios. (Rost, 2006: 89)

Así mismo menciona que fue desde los años 80 del siglo veinte cuando surgieron nuevas formas de llegar a la web:

Fue desde 1980 cuando se produjo una explosión de alternativas de difusión de noticias a través de las pantallas. Los diarios empezaron a publicar resúmenes de noticias o incluso textos completos a través de una amplia variedad de opciones extra-Internet: bases de datos propias, servicios de videotex<sup>2</sup> privados o públicos, algunos pocos sistemas *BBS*<sup>3</sup> y las primeras redes comerciales. Hacia fines de la década, la apuesta por el videotex se fue desvaneciendo en EEUU (aunque no todavía en Europa) y tomaron impulso los servicios en línea comerciales que harían el tránsito hacia el periodismo en Internet en la primera mitad de los 90”. (Rost, 2006: 90)

En el año 1994 según (Carlson, 2005), se darían hechos muy importantes en el mundo informativo; el Palo Alto Weekly de California sería el primer diario en publicar de manera

---

<sup>2</sup>

El videotex es más sofisticado: llega por medio de cables telefónicos a receptores de televisión adaptados (con decodificador y módem), o a monitores especiales o también a las computadoras personales

<sup>3</sup> Un Bulletin Board System o BBS (Sistema de Tablón de Anuncios) es un software para redes de ordenadores/computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de internet o a través de una línea telefónica) y utilizando un programa terminal (o telnet si es a través de internet), realizar funciones tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc.

regular en internet, <http://www.paloaltoonline.com/>. Así mismo surgieron Mercury Center el cual ofrecía noticias actualizadas las 24 horas y The Nando Times que ofrecía acceso a Internet, correo-e, enseñanza básica para profesores y alumnos y juegos.

Otro hecho importante citado por Carlson, (2005), fue la formación de la compañía New Century Network en abril de 1995, una red de servicios en línea. Estaba formada por ocho de los 20 más poderosos grupos de EEUU. La idea inicial era ayudar a los periódicos a saltar al ciberespacio con rapidez y a ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, venta de billetes, tele compra, boletines de discusión y correo electrónico; en tanto en agosto Microsoft lanzaba su sistema operativo Windows 95, que incluía el navegador Internet Explorer.

A partir de mediados de los noventa del siglo veinte la comunicación digital empezó a surgir con mayor fuerza “Los avances tecnológicos y las iniciativas de distintas entidades, corporaciones y organizaciones hicieron posible su rápida evolución” (López, 2013) Con esto el internet según en Castells (citado por López, 2013) “se convirtió en un medio de comunicación que permitía, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”

Es también esta década donde surgen diarios digitales en América Latina,

Entre 1995 y 1996 diarios y revistas de casi todos los países de la región latinoamericana se sumaron a la Red; entre ellos, el Diario de Hoy, de El Salvador, La Jornada, de México, El País, de Uruguay, La Nación, de Argentina, Prensa Libre, de Guatemala, El Nacional, de Venezuela y COPESA, de Chile. Font (citado por Rivera, 2011: 71).

José Rivera señala que en el año 1994 Ecuador empieza a ingresar en la Red “algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo” (Rivera, 2013)

Años más tarde se observa como los medios digitales empezaron a ser utilizados de forma global y masiva cuando se dieron los ataques terroristas de 2001 (torres gemelas), 2004 (Madrid) y 2005 (Londres):

A principios del siglo XXI, el impacto mediático se mide con la vara del terrorismo. Los ataques asesinos que se desarrollaron contra Nueva York, Madrid y Londres, en menos de un lustro, han mostrado, en cada ocasión, el campo de acción de Internet, la forma y la influencia de las informaciones que circulan por la red. Esas tres convulsiones mundiales dieron la medida de la red universal, convertida desde entonces en referencia para los medios de comunicación. (Fogel & Patiño, 2007: 16)

Para el 2010 un estudio realizado por Tejedor Calvo señala

Los diarios de Iberoamérica se encuentran en una fase inicial donde se observan importantes diferencias entre cibermedios de unos y otros países. De este modo, frente a iniciativas muy avanzadas que aprovechan ampliamente las posibilidades de web social, existen medios que, por el momento, apenas explotan (o directamente no lo hacen) las plataformas y recursos. (Tejedor, 2010: 66)

“Cada día son más los ciudadanos que acceden a la red de redes y cada día son más los medios que se encuentran en la red” (López, 2001); pese a esto aún existen desigualdades en cuanto a este servicio, así se refiere López, “Hoy constatamos que persisten las desigualdades económicas –no hay infraestructura en todos los países-, no todos los ciudadanos saben moverse por la red, no garantizan que todos los ciudadanos estén mejor informados, no aseguran la calidad de los contenidos” (López, 2001)

### **Actualidad y prospectiva del periodismo digital.**

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos. (Salaverría, 2008: 35)

En la actualidad existen diversas herramientas para difundir información, así encontramos los blogs como Wordpress; microblog como Twitter; redes sociales como Facebook; páginas

de video como Youtube, Yahoo videos, Google videos, entre otros; todos estos instrumentos sirven a los comunicadores para la transmisión de contenidos diversos.

Las Redes Sociales empiezan su auge en los años 2001 y 2002 por primera vez; (Falla, 2009) menciona “En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace que se vuelven muy populares. Rápidamente algunas empresas reconocidas ingresan a las redes sociales”; a esto (López, 2013) añade “Lo cierto es que se han convertido en un fenómeno social y comunicativo entre los jóvenes, lo que ha obligado a los medios a entrar en esa realidad”

Actualmente se pueden mencionar algunas de las redes sociales más populares, según Alexa.com en 2014: Facebook, Hi5, MySpace, LinkedIn, Flickr, YouTube. Siendo las más utilizadas en Ecuador Facebook, Youtube y Taringa; cabe destacar a Facebook como la red con más usuarios en Ecuador con 7 millones a enero 2014, según Christian Espinoza<sup>4</sup> en su página web denominada cobeturadigital.com.

Los medios de comunicación con más fans en la red social Facebook son: Ecuavisa con 1`365.345; seguido por TC Televisión con 1`014.009 y por Teleamazonas con 904.516 a noviembre del 2014, datos recogidos hasta noviembre del 2014 por la web <http://www.socialbakers.com>

Van Der Henst (citando por Falla, 2009) define el blog “como sitios web que manejan entradas o noticias organizadas en forma cronológica y éstas son incorporadas en categorías. La mayoría permite la interacción con los usuarios ofreciendo espacio para comentarios y sus contenidos”

Los blogs según (Weblogssl, 2004) “aparecieron a finales de los años 90 y podemos considerar el 2004 como su año de explosión en la internet anglosajona, no ha sido hasta los últimos meses del 2005 cuando el fenómeno ha eclosionado definitivamente en el mundo hispanohablante”.

Actualmente, los blogs están en su etapa de madurez frente a otras herramientas sociales. Esta etapa se da a raíz de los acontecimientos sociales, políticos, en la cual ésta herramienta ha sido partícipe, su consolidación se da a partir del uso masivo en los medios de comunicación, pues sus administradores -más fieles- logran tener

---

<sup>4</sup> Catedrático de comunicación on line, Director fundador de la web cobeturadigital.com.

presencia en Internet y convertir sus bitácoras especializadas en fuente fiable de información. (Coronel, 2012: 233)

Twitter ha superado el millón de usuarios en Ecuador según cobeturadigital.com en abril del 2014, los medios de comunicación que cuentan con más seguidores en esta red según el portal <http://www.socialbakers.com> son: Ecuavisa con 1`149.519; seguido por Teleamazonas con 973.918 y El Universo con 698.748, datos recogidos hasta diciembre del 2014.

Los servicios de vídeos surgen con YouTube que fue adquirida en el 2006 por la empresa Google. (Falla, 2009) menciona “La distribución de videos son servicio en Internet que permiten a los usuarios enviar y subir videos los cuales pueden ser vistos a través de su página oficial de servicio” estos servicios de videos señala Bravo (citado por Falla, 2009: 26)

Se ha facilitado al máximo, debido a que los servicios de distribución de vídeo ahora ofrecen a los usuarios la posibilidad de transmitir en vivo e incluso conversar con los receptores en tiempo real. Es así como los medios se integran a través de las múltiples herramientas de comunicación, retando de alguna forma al periodismo tradicional.

Con ello se observa que la comunicación por medio de este recurso se la realiza de forma más activa con el receptor.

Alexa.com es una web encargada de proporcionar información sobre el número de visitas que tienen las diferentes páginas web a escala mundial, se utilizara como referencia esta web por ser una de las más conocidas y con más años en el mercado, fue creada en 1996 según su portal web.

Las páginas mejor posicionadas de medios de comunicación según el portal Alexa.com son:

**Tabla Nro. 1:**

**Páginas de medios y su posición en el ranking global, agosto 2014.**

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Posición en ranking global</b>
news.yahoo.com	4
cnn.com	56
reddit.com	59

bbc.co.uk/news/	60
huffingtonpost.com	80
timesofindia.indiatimes.com	108
nytimes.com	120
theguardian.com	149
foxnews.com	157
ustoday.com	262

Fuente: <http://www.alex.com/topsites/category/Top/News>, 2014.  
Elaboración: propia.

En cuanto a redes sociales y blogs, Alexa.com indica que Facebook es el sitio más visitado seguido por Youtube, Twitter, Blogspot y Wordpress; estos han presentado en los últimos años una gran participación de personas a nivel mundial; sirven para difusión de contenido informativo de diversa índole; y son una de las principales fuentes de transmisión de información por parte de comunicadores como se aprecia en la tabla Nro. 2.

**Tabla Nro. 2:**

**Redes sociales y blogs más visitados a nivel global, agosto 2014.**

Nº	Red social/blog
1	Facebook
2	Youtube
3	Twitter
4	Blogspot
5	Wordpress

Fuente: <http://www.alex.com/topsites/category/Top/News>, 2014.  
Elaboración: propia.

**Tabla Nro. 3:**

**Redes sociales y blogs más visitados en Ecuador, agosto 2014.**

Nº	Red social/blog
1	Facebook
2	Youtube
3	Blogspot
4	Twitter
5	Slideshare

Fuente: <http://www.alex.com/topsites/category/Top/News>, 2014.  
Elaboración: propia.

En las tablas Nro. 2 y 3 se aprecia como las redes sociales y blogs más visitados a nivel global también son los más visitados a nivel ecuatoriano, con dos diferencias: la primera: en

Ecuador Blogspot es más visitado que Twitter y segunda: en el quinto lugar de la tabla aparece Slideshare desplazando de la lista a Wordpress.

En cuanto al uso de redes sociales por parte de periodistas, un estudio realizado por la compañía Cision de Estados Unidos en el año 2013, menciona a las siguientes actividades como las principales:

**Tabla Nro. 4:**

**Usos de medios por parte de periodistas 2013.**

<b>USO DE REDES SOCIALES</b>	<b>PORCENTAJE DE PERIODISTAS QUE DAN ESE USO</b>
Para publicaciones	84%
Para búsqueda de fuentes	81%
Como red de contacto	80%
Monitoreo	73%
Verificación de información	64%

Fuente: <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>  
Elaboración: propia.

Twitter es otro de los medios que está en auge actualmente, esta herramienta sirve para colocar información de 140 caracteres siendo esta información específica como un titular que direcciona a una gran noticia.

En una entrevista realizada por 233 grados a José Luis Orihuela en 2014 manifiesta:

“Creo que Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo. Eso no significa que todos los periodistas debamos ‘tuitear’. Es una herramienta que cerca del 60 por ciento de los usuarios a nivel mundial utiliza para ‘escuchar’, no para generar contenido. Es decir, el 60 por ciento de los usuarios de Twitter no publica ‘tuits’”

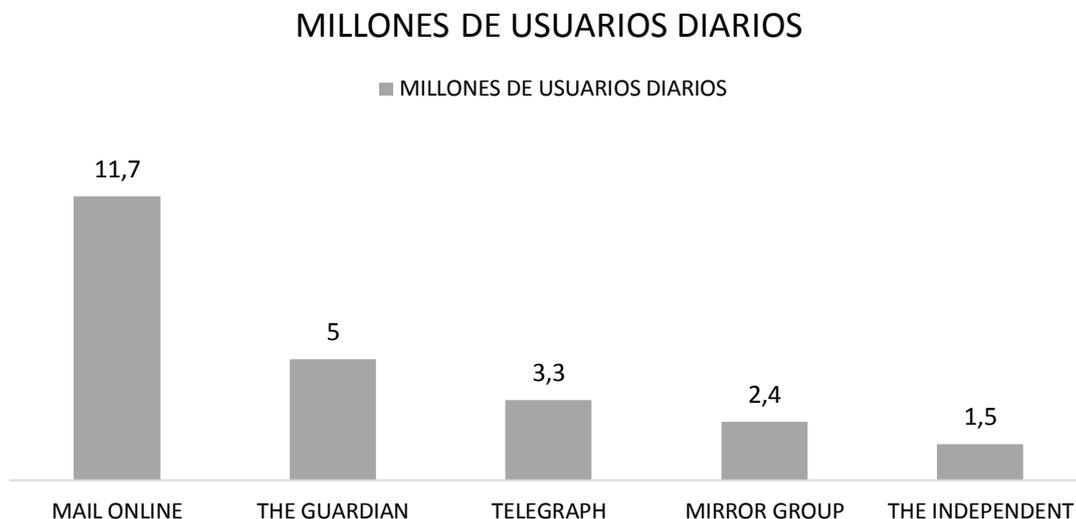
Con ello podemos apreciar que la mayoría de personas en Twitter solo son espectadores de información, la cual difunden o “retuitean” mediante sus redes.

Por otro lado los medios en formato digital en la última década han crecido significativamente, un estudio compartido por Newsworks, empresa que realiza un seguimiento mensual del número de usuarios que visitan medios digitales muestra cifras de enero del 2014 y septiembre 2014 sobre la lectura que dan los usuarios a medios digitales en Europa, revela que las visitas a diversos medios digitales se han incrementado y muestran un crecimiento continuo.

Los diarios más visitados en el viejo continente son:

**Gráfico Nro. 1:**

**Visitas a medios europeos, enero 2014.**

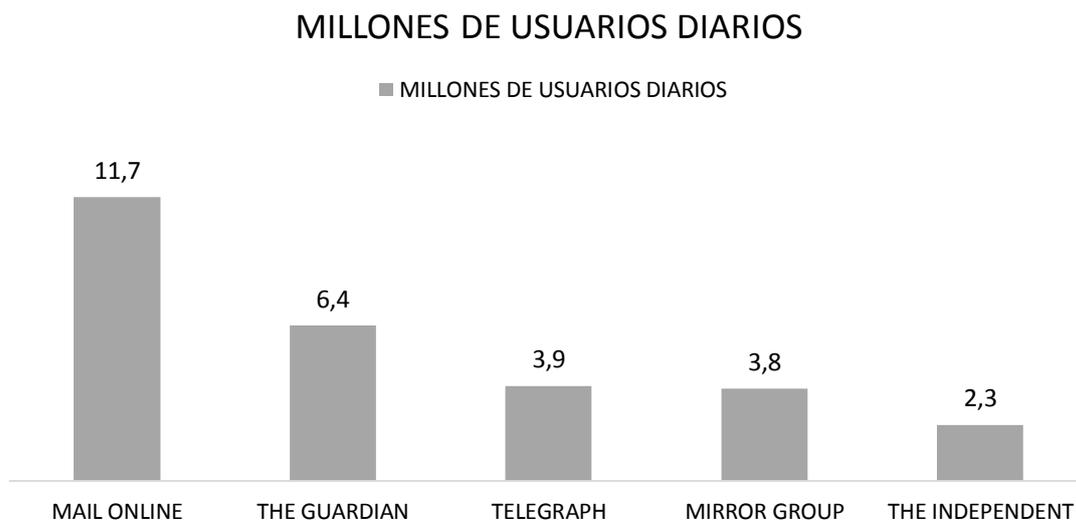


Fuente: <http://www.newsworks.org.uk/corecode/search/search.aspx?term=abc>  
Elaboración: propia.

El diario Mail Online es uno de los que más tráfico de lectores registra diariamente alcanzando 11 millones por día, seguido de The Guardian con aproximadamente 5 millones de usuarios diarios.

**Gráfico Nro. 2:**

**Visitas a medios europeos, septiembre 2014.**



Fuente: <http://www.newsworks.org.uk/corecode/search/search.aspx?term=abc>  
Elaboración: propia.

Se aprecia en el gráfico Nro. 2, como los diarios Mail Online, The Guardian, Telegraph han mantenido y aumentado sus visitas diarias, lo más destacable se ve en los diarios Mirror Group y The Independent quienes han subido sus visitas entre 400 y 800 mil usuarios diarios.

Por otra parte, un estudio de Pew Research Center, conocido como State of the News Media el cual, es un reporte que se da de manera anual, revela que en el año 2014 los usuarios de Estados Unidos usan múltiples plataformas para informarse, el estudio considera que el 82% de estadounidenses usan la computadora o una laptop para consumir noticias. El 54% consigue noticias a través de equipos móviles. Además, al menos 50% de usuarios de redes sociales comparten noticias, mientras que el 46% envía comentarios en esos sitios. Las audiencias también gastan más tiempo frente a las pantallas: el 63% mira videos en línea, y el 36% revisa videos de noticias.

En el ámbito latinoamericano, según el informe anual de (Fosk, 2014), Futuro Digital 2014, se aprecia que América Latina representa al 10% de la audiencia online a nivel mundial el cual está liderado por Asia pacífica con el 43.9% y Europa con 23.9%. Según el informe 135 millones de latinoamericanos visitan sitios de noticias un 8% más que el 2013 que fueron 125 millones de usuarios. Los países que más visitan sitios de noticias son Chile, Argentina y Brasil.

Según (Fosk, 2013) Futuro Digital 2013, los medios sociales son la principal categoría en la que consumen el tiempo online los latinos con 10,32 horas promedio por visitante al mes superando a Estados Unidos con 5,5 horas promedio y a Europa con 7,1 horas promedio.

**Gráfico Nro. 3:**

**Horas promedio en consumo de medios de comunicación social.**



Fuente: Futuro Digital Latinoamérica 2013.  
Elaboración: propia.

De esta forma en la categoría de medios sociales Latinoamérica supera con el 97.5% el alcance de promedio global el cual es de 85.3% al 2013.

Hoy en día el periodismo digital tiene que apostar a las nuevas tendencias que se van creando y desarrollando como es la denominada tecnología screenless o tecnología sin pantalla la cual exigirá nuevos retos a los periodistas, los cuales están acostumbrados a comunicar por medio de otro tipo de soportes menos interactivos.

Estos nuevos objetos son gafas, relojes, entre otros los cuales cambian la manera de informarse. La tecnología sin pantalla la podríamos apreciar en artefactos como las google glass<sup>5</sup>, DoCoMo Translator<sup>6</sup> o las Space Glasses<sup>7</sup>, nuevos inventos que exigirán cierto cambio a la hora de elaborar el contenido informativo.

El reto del periodismo digital está en posicionarse en todos los nuevos dispositivos que se desarrollan para así llegar a un mundo en el cual la tecnología avanza muy rápido y hacer que esta tecnología esté al servicio de una mejor calidad informativa y comunicativa.

Con relación a esto (Salaverría, 2008: 36) menciona,

---

5 Gafas inteligentes que muestran al usuario información variada sin utilizar las manos. [http://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Glass](http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Glass)

6 Gafas traductoras en tiempo real, las cuales se pretende usar en las olimpiadas de Tokio 2020. <http://www.zdnet.com/docomo-unveils-instant-translator-glasses-in-japan-7000021376/>

7 Gafas que superponen imágenes en 3d disponibles en 2014. <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-hardware/20130911/abci-space-glasses-google-glass-201309101915.html>

La web, ha alcanzado el éxito gracias en gran medida a su capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales. Con vistas al futuro, este proceso de convergencia de redes sin duda continuará, gracias a una creciente interrelación entre las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión, lo que supondrá una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación

### **1.3 Características del Periodismo Digital.**

Dentro de las principales características del periodismo digital, autores como (Orihuela 2003, Camus 2009, Bergonzi 2012), mencionan a la inmediatez, actualización, interacción, multimedialidad e hipertextualidad.

#### **1.3.1 Inmediatez.**

Según Rivera, (2011) la inmediatez “Fragmento de tiempo que tarda en conocerse un hecho. Los cybermedios en este aspecto alimentan sus páginas minuto a minuto, algunos lo llaman noticias de última hora y otros actualizan sus notas periodísticas de acuerdo con la información que dispongan”

Armentia, (2000) (citado por Rivera, 2011) “Se trata de una ventaja del periodismo digital sobre la prensa escrita. Una ventaja que le abre las puertas a una competencia más directa con la radio y la televisión desde la perspectiva de la inmediatez”

En Ecuador según (Rivera, 2013) “Los periódicos digitales, tanto matriciales como nativos digitales, son los que más cumplen con el criterio de inmediatez y con este mismo criterio actualizan las redes sociales de las que disponen” dando de esta manera una información oportuna al usuario.

En el ejemplo de la imagen Nro. 1 se ha tomado a Diario la Hora para apreciar la inmediatez de la prensa digital en relación a la prensa tradicional; se puede observar que la edición tradicional hay contenido estático en el papel y la información no se puede editar; por el contrario la versión digital observamos que actualiza noticias constantemente.

Imagen Nro. 1:

Comparación del Diario La Hora en cuanto a inmediatez de información: Versión Tradicional (Izquierda), Versión digital (derecha).



Fuente: [www.lahora.com.ec](http://www.lahora.com.ec), 2014.  
Elaboración: Propia.

Fuente:

### 1.3.2 Actualización.

Esta característica es fundamental para los medios digitales, porque sus públicos desean mantenerse actualizados e informados lo más rápido posible.

Según (Caminos, 2007: 320):

Que la información de la red sea continua, (...) exige necesariamente, si se quiere aportar calidad, una permanente actualización de las tomas informativas. Los textos se van actualizando y nuevos giros informativos complementan o sustituyen a los aportados en tomas anteriores.

(Camus, 2009: 18) señala algo similar a Caminos,

Es la capacidad de que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario, quien no tiene necesidad de adquirir un nuevo

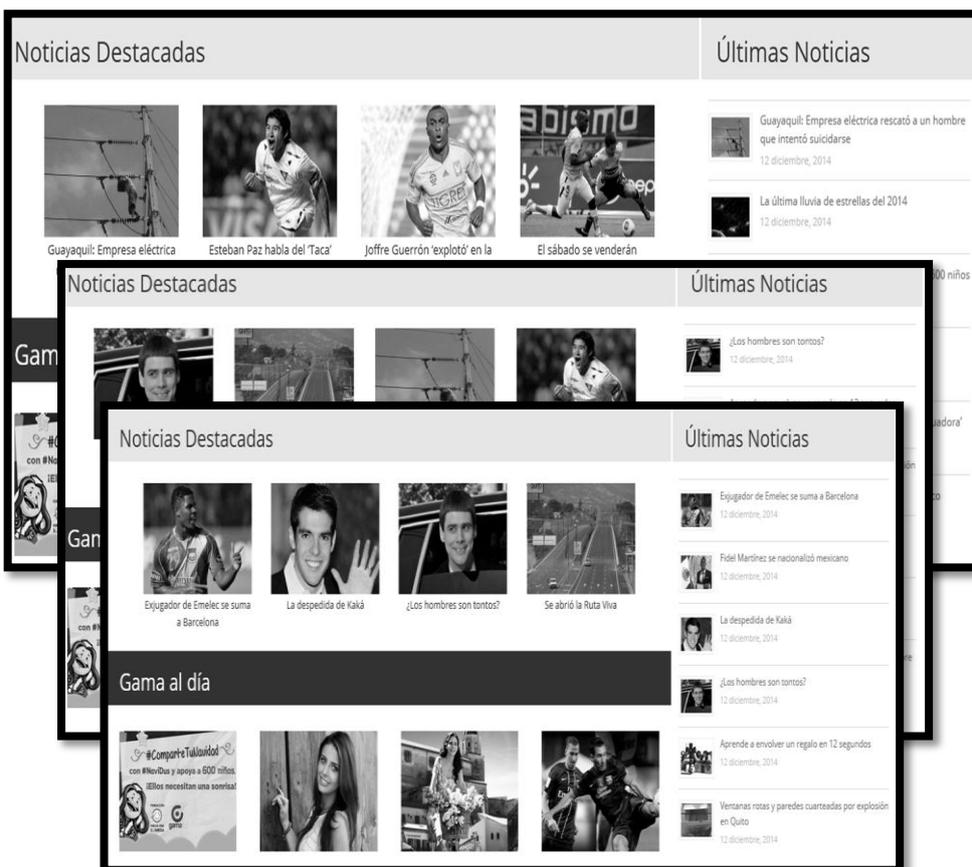
ejemplar de un medio para ver lo último, sino que basta con acceder al lugar donde esté ubicado en la red, para revisar la versión actual.

En los medios ecuatorianos si se puede apreciar esta característica “La actualización constante es una característica del periodismo digital en Ecuador, sobre todo por enfocar su trabajo periodístico en acontecimientos de repercusión nacional, que se convierten en noticias en desarrollo” (Punín, 2014: 204)

A continuación se observa un ejemplo que ha sido tomado de Gamatv sobre cómo se dan las diferentes actualizaciones en un lapso de cinco horas:

### Imagen Nro. 2:

**Actualización de la información viernes 12 de diciembre 2014 en las horas: 14:45(arriba); 16:45 (medio); 19:45(abajo).**



Fuente: [www.gamatv.com.ec](http://www.gamatv.com.ec), 2014.  
Elaboración: propia.

### 1.3.3 Interacción.

Según (Camus, 2009), “Es una de sus cualidades principales y dice relación con la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario”

Con la interacción aparece la figura del prosumidor Según Sanzo (citado por Punín, 2014)

“El término «prosumidor» fue acuñado por Toffler (1980) en «La tercera ola», que en suma se trata de una apócope de las acepciones «productor» y «consumidor» (...) El prosumidor que tenemos en la actualidad es la persona común, generador de información activa, que está ayudando a la creación de nuevos contenidos de manera desinteresada” (Punín, 2014: 202)

(Caminos, 2007) expresa: “La Red (internet) ha facilitado tanto para la prensa escrita como para la radio y la televisión la puesta en marcha de sistemas bidireccionales: de emisor a receptor y de receptor a emisor”

En el Ecuador, según (Rivera, 2013) “los comentarios eran la herramienta de interactividad más usada” Con ello los usuarios tienen una comunicación, una buena retroalimentación, entre ellos y el medio; sin embargo según (Punín 2014: 206),

De alguna manera todos los medios digitales en Ecuador tienen deficiencias en la comunicación bidireccional, no existe interacción entre el medio y su audiencia. Podría ser esta una de las causas, como señaláramos, para los bajos niveles de seguidores en redes sociales, frente al total de ciudadanos con posibilidad de acceso a Internet.

### Imagen Nro. 3:

#### Portal web Ecuavisa.com.



Fuente: <http://www.ecuavisa.com/>, 2014

Elaboración: propia.

En la imagen Nro. 3 se observa el elemento de interacción; mediante redes sociales el público puede comunicarse con el medio, dar comentarios, sugerencias sobre lo publicado por este; los comentarios en la red social Facebook se aprecian de diversas formas como críticas hacia el actor de un hecho noticioso y otros aportando al tema con información o conocimientos del tema; por otra parte en Twitter las noticias más importantes son “retwitteadas” (compartidas en las cuentas de otros usuarios a parte de las del medio), en mayor número, caso contrario las noticias que no llevan mucho interés para el usuario son compartidas en menor cantidad.

#### **1.3.4 Multimedialidad.**

Salaverría, citado por Bergonzi, (2012) describe a la multimedialidad como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido”, (Camus, 2009: 18) al respecto manifiesta:

Es por eso que lo normal es encontrar en este tipo de espacios información textual acompañada por documentos de audio, imágenes, video y gráficos interactivos que acompañan y complementan la experiencia que recibe el usuario, permitiendo que éste los utilice de la manera que le acomode hacerlo, de acuerdo a sus necesidades.

Por medio de la multimedia los usuarios pueden recibir información más explicativa; si al leer no se capta un detalle se puede recurrir a videos, audios o imágenes. Se tiene una infinidad de opciones para poder informarse de una forma más explicativa por medio de esta característica pero a decir de (Rivera, 2011: 46)

A pesar de que los medios han ido incorporando paulatinamente la multimedialidad, hipertextualidad, etc., están lejos de haber explorado a fondo las ventajas de estos recursos. Por ejemplo el limitado uso de una producción multimedia en los cibermedios, se debe por un lado a su temprana edad y por otro a la poca preparación profesional de su personal.

En la imagen Nro. 4 se puede apreciar la multimedialidad del sitio web de Ecuavisa; mediante la publicación de noticias con información actual, se puede acceder por medio de videos, imágenes, texto.

## Imagen Nro. 4:

### Portal web Ecuavisa.com.

The image shows a screenshot of the Ecuavisa.com website. At the top, there is a navigation bar with links for 'DESTACADOS', 'MARCHA LABORAL', 'GALO LARA', 'REELECCIÓN INDEFINIDA', 'CONFLICTO ORIENTE', and 'INTERNACIONAL'. The main content area features a large image of a volcanic eruption with the headline 'Isla japonesa aumenta por 9 su tamaño tras un año de erupción volcánica'. Below the headline, it says 'Internacionales La isla es ahora 8,6 veces más grande que antes del día de la primera erupción.' To the right, there is a sidebar with 'ÚLTIMAS NOTICIAS' including 'Primera dama de México aclara que compró mansión con ganancias como actriz' and 'Mueren ocho bebés por falta de oxígeno en una incubadora de Pakistán'. Further right, there is a 'NOTICIERO' section with a video player and a table of broadcast times: 'Contacto Directo' at 18:00, 'Televistazo' at 19:00 and 20:00, and 'Noticias en 1 Minuto' at 18:00. Below this is a 'RECTIFICACIÓN' section and an 'ENTREVISTAS Contacto Directo' section.

Fuente: <http://www.ecuavisa.com/>, 2014

Elaboración: propia.

### 1.3.5 Hipertextualidad.

Esta característica es definida por Salaverría (citando por Bergonzi 2012) como “un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital”.

(Orihuela, 2003), al respecto de la hipertextualidad expresa “Se entiende aquí por hipertexto un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces”

Esta característica da la posibilidad de penetrar en la información de forma no lineal y entrar en páginas que uno no busca sino que llega por medio de otras páginas; así lo menciona (Rivera, 2011: 47)

La hipertextualidad permite al usuario profundizar en la información, lo que no sucede en los periódicos impresos donde se presentan las noticias de forma plana. Gracias al hipertexto el usuario de un diario puede ampliar la información en la misma página o fuera de ella, posibilitando así la personalización de la lectura.

En el medio ecuatoriano expone (Rivera, 2013) “Los periódicos matriciales y digitales son los que más integran enlaces hipertextuales en la información que publican; canales de televisión, las revistas y las radios, en su gran mayoría no los integran”

Imagen Nro. 5:

Portal web [www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com) (hipertextualidad tres niveles)



Fuente: <http://www.ecuadorinmediato.com/>, 2014  
Elaboración: propia.

La hipertextualidad es un elemento clave, al hacer click en un determinado lugar nos dirige a otro de manera no lineal y podemos llegar a información de otros lugares.

Con todas estas características los usuarios pueden obtener una noticia y distribuirla por la web sin importar el medio que se emplee (celular, computadora, tablet, etc.), de esta forma no solo las empresas establecidas son las únicas en proporcionar noticias, sino que cualquier persona puede presentar un hecho desde su punto de vista.

De estas cinco características se estructura el lenguaje en los cibermedios, algunas de ellas citadas por (Salaverría, 2004) “La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por Incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad”

## **1.4 El Periodista Digital.**

Para Gil (citando por Falla, 2009: 30), el periodista digital:

Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. Considera que también debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc.

### **1.4.1 El periodista digital: retos, oportunidades y peligros.**

En la actualidad el periodista digital enfrenta retos, peligros, oportunidades en su actividad cotidiana, al respecto Quim Gil (citado por Falla, 2009) señala que los periodistas se enfrentan a lo siguiente:

#### **1.4.1.1 Retos.**

- Aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de Internet.
- Ser cada vez más preciso, directo y sintético en nuestros trabajos.
- Proporcionar el contexto mediante la propia investigación directa y el resultado de nuestras búsquedas en Internet, respetando el derecho de autor.
- Valorar, aprender y aplicar los conocimientos de los diseñadores gráficos, en beneficio de nuestra información, pero sobre todo, en beneficio del correcto acceso a ella del usuario.
- Respetar a nuestros lectores. El gran reto es aprender que toda persona que sepa comunicar y tenga una noticia interesante que ofrecer a la audiencia es potencialmente un informador y ejerce su derecho a informar aunque no trabaje en ningún medio. Porque Internet permite que cualquiera, desde cualquier punto, ejerza su poder informativo.
- Dada la imposibilidad de controlar y certificar la veracidad de los trabajos que se publican en la Red, es primordial aprender a reconocer en ella aquellas fuentes

fidedignas y serias, y separarlas de lo que es información no contrastada, imprecisa, no consecuente o falsa.

#### **1.4.1.2 Oportunidades.**

- Internet simplifica nuestra tarea, en términos de la cantidad de posibilidades que nos brinda: documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con nuestros pares en el mundo, capturar imágenes y sonidos, entrevistar, etc.
- Dada su filosofía integradora, Internet ha impulsado la combinación de múltiples formatos en la entrega informativa de los medios. Enorme aumento del número de las fuentes de información accesibles.
- A mayor globalización, mayor necesidad de contacto con lo local. Este escenario abre un nuevo horizonte de competencia para el ejercicio periodístico digital, en la medida de que éste abra a través de la Red y de su rigor profesional informativo, nuevas oportunidades de desarrollo local y comunitario.
- La inmediatez e interactividad permiten una relación más directa con el público, tanto es así que en el caso de recibir correos de los "usuarios" la relación se personaliza de tú a tú y se establece cierto grado de intimidad.

#### **1.4.1.3 Peligros.**

- Abusos en los derechos de propiedad intelectual.
- Invasión de la intimidad.
- Piratería.
- Robo de información.
- División digital.

Como conclusión, Quim Gil menciona que el periodismo digital puede ser una profesión con futuro, para cualquier persona que desee especializarse y cuente con las herramientas necesarias para hacerlo, tiene la ventaja de poder ser independiente y no depender de las grandes empresas de comunicación que filtran la información y la manejan como mejor les convenga. No debemos olvidar que la ética y responsabilidad al informar juegan un papel muy importante.

Sin embargo, en Ecuador esto está empezando como lo menciona (Punín, 2014) “El uso de Internet dentro de la industria de la comunicación ecuatoriana no se explota en su totalidad” y continua,

Todavía los medios digitales en Ecuador ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles. Es aquí donde se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas. (Punín, 2014: 203)

Ante este estado de los medios en Ecuador (Punín, 2014) sugiere, “Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo” y así lo ratifica (Salaverría, 2008) “Las estrategias comerciales de las empresas de comunicación persiguen utilizar eficazmente cada una de las diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, y preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos”

**CAPÍTULO II**

**PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR**

**ORIGEN, ESTADO ACTUAL Y TENDENCIAS**

## **2.1 Breve historia del periodismo digital en Ecuador.**

Pablo Escandón (citado por Rivera, 2011), señala: “la imprenta llegó con dos siglos de diferencia desde su invención. La radio, el cinematógrafo y la televisión también llegaron tardíamente” esto supone el atraso tecnológico que se ha dado en el país, el cual también se vio reflejado en la televisión (1960) y la radio (1929).

La imprenta llega a Ecuador en 1750 gracias a los sacerdotes jesuitas Polo y Maugeri quienes tuvieron que pedir licencia para ubicar la imprenta en Quito, según (Villamarín, 2006), la imprenta tuvo que ser trasladada a Ambato debido a que el sacerdote Maugeri fue nombrado Superior de la Residencia de los Jesuitas en Ambato. Y señala “en 1767 los jesuitas son expulsados del país, por lo que deja la imprenta en manos de Raimundo Salazar, a quien le corresponde el privilegio de imprimir el primer periódico del país”.

A partir de esto se publica el primer periódico quincenario en el país como señala (Rivera, 2012). “El periódico Primicias de la Cultura de Quito, que apareció el 5 de enero de 1792, es cronológicamente la tercera cabecera más antigua de América del Sur, precedida de La Gaceta de Lima, en 1743, y El Papel Periódico de Bogotá, en 1791”

Con este retraso de la imprenta los dos siglos posteriores a esto (Rivera, 2012) menciona “Al igual que el resto de países de Latinoamérica, el desarrollo del periodismo en Ecuador tiene similares características, se vivía una equivalente realidad política, económica y necesidades de emancipación”

En la década de 1960 aparecen los primeros canales de televisión según (Villamarín, 2006) “El país empieza a ver asombrado el nacimiento de los primeros canales de televisión. La posibilidad de tener cine en la casa y la magia de las imágenes en movimiento deslumbran a los habitantes de esa época”

En la década de 1990 se introdujo en Ecuador la computadora, la cual se observaba como un aparato extraño por parte del usuario, pero es desde 1995 que empieza en Ecuador el despunte de este aparato tecnológico y con ello de los primeros medios digitales del país.

Según (Rivera, 2011:89),

A pesar de la escasa penetración de Internet, en los años 90 muchos periódicos del mundo empezaron a migrar sus contenidos impresos a la Web; lo de nuestro país no fue la excepción, primero -aunque un poco tardíamente- lo hizo diario Hoy en 1995.

A decir de esto, (Rivera, 2013: 113) señala que:

El primer intento de medio digital en Ecuador fue el boletín informativo de Diario Hoy que apareció por el año 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el extranjero. Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995.

La empresa Servidatos parte del grupo Hoy creó en lo posterior una página web, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento: 'La Epopeya del Cenepa' (1995), la cual se publicó por el conflicto fronterizo con Perú, y constituyó en una fuente de información para los ecuatorianos residentes en otros países.

Otro de los pioneros, según el blog Cobertura Digital, de Christian Espinoza <http://www.coberturadigital.com>, es el diario El Comercio. En 1996 su página principal era una "nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones".

Según el mismo blog, en 1999 este medio ya contaba con una edición mucho más parecida a la impresa. Continuaba siendo plana pero estaba mejor organizada. En 2000 ya incorporó un menú de navegación. Ya tenía servicio de titulares vía e-mail. Espinoza afirma que en 2001 este diario, en su versión de Internet, incluyó una sección de instantaneidad llamada "Lo último" y una sección especial de la versión digital para migrantes. Apareció una opción para ver el archivo en forma manual y secciones propias de entretenimiento como "cachos".

Luego de toda esta evolución se estancó hasta 2005, año en que incorporó audios y multimedia, como un primer intento de convergencia con radio Quito, del mismo grupo de medios.

En la investigación realizada por José Rivera y publicada en la revista Chasqui (122, 2013) se dice que: El diario El Universo está en internet desde 1997; es históricamente uno de los que más visitas tiene, según la página web Alexa.com, en diciembre 2014 la página de diario El Universo se ubica en sexta posición a nivel general y a nivel de medios de comunicación es la página más visitada en Ecuador.

Por su lado diario El Comercio está en su noveno rediseño y ha superado los problemas de interoperabilidad con otros navegadores, como es el caso de Chrome o Firefox. Este diario posee 470.000 seguidores en Facebook y aproximadamente 6500 seguidores en la red Twitter hasta diciembre del 2014; entre sus servicios digitales el diario ofrece portales como ultimasnoticias.com; revistafamilia.ec; benditofutbol.com y revistalideres.ec; además de eso en su sección multimedia ofrece servicios de videos, blogs, foto galería y audios; también la sección de suscriptores poseen descuentos en distintos establecimientos a nivel nacional; estos servicios se pueden apreciar en la página web del medio hasta diciembre 2014.

El diario La Hora aparece en Internet en 1998, mientras que los diarios Expreso y Extra con sus dominios Expreso.ec y extra.ec aparecen en 2007; cabe señalar que estos dominios web son los nuevos diseños que se publicaron porque en la década de los noventa publicaban por medio de boletines online (Rivera, 2013)

#### **Cuadro Nro. 1:**

##### **Ingreso de los periódicos tradicionales ecuatorianos a la web.**

<b>Periódico</b>	<b>Año de ingreso</b>
El Hoy	1995
El Comercio	1996
La Hora	1998
Extra	2007
Expreso	2007

Fuente: Rivera, 2011  
Elaboración: propia.

**Cuadro Nro. 2:****Medios nativos digitales en Ecuador 2013- 2014**

<b>Provincia</b>	<b>Numero de medios</b>
Pichincha	20
Guayas	4
Azuay	2
Pastaza	2
Chimborazo	1
El Oro	1
Tungurahua	1
Sto. Domingo de los Tsáchilas	1
Cotopaxi	1
Loja	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

Fuente: Mapa de medios digitales del Ecuador CIESPAL, 2012.  
Elaboración: propia.

En el mapa de medios realizado por CIESPAL en 2012 no se aprecian medios en la ciudad de Ibarra, los portales digitales en la ciudad empiezan a publicar información de hechos relevantes a partir del 2012-2013; antes de esto los portales no dedicaban información noticiosa.

**Cuadro Nro. 3:****Diarios nativos digitales más visitados en Ecuador 2014.**

<b>Posición</b>	<b>Diario</b>	<b>Número de visitantes por día (aproximado)</b>
1	larepublica.ec	17268
2	ecuadorinmediato.com	13044
3	andes.info.ec	9795
4	ecuadorenvivo.com	8783
5	elciudadano.gob.ec	5499
6	planv.com.ec	2786
7	gkillcity.com	1124

Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/EC> 2014. y websiteoutlook.com  
Elaboración: propia.

La página web Alexa.com, arroja estos datos hasta diciembre de 2014, por medio del ranking de páginas con más visitas; por otro lado la web Alexa no muestra información sobre el número de visitantes a estas páginas. La información de visitantes diarios fue obtenida de la página web websiteoutlook.com la cual es una herramienta de cálculo con relación a valor, estimaciones e información de una página web.

## 2.2 Desarrollo digital de los medios y formación universitaria.

Los medios digitales en el país presentan varios cambios con el pasar de los años, la página web <http://archive.org/web/>, es una base de datos que da seguimiento a páginas web alrededor del mundo y muestra cómo se veían éstas en años pasados; a continuación se presenta la comparación entre los años 2005 hasta 2015, de dos de los medios más visitados en Ecuador y dos medios de la ciudad de Ibarra,

### Imagen Nro. 6:

El Universo: comparación 2005 (izquierda) 2014 (derecha).



Fuente: <http://archive.org/web/>, 2015.  
Elaboración: propia.

Imagen Nro. 7:

Ecuagol: comparación 2005 (izquierda) 2014 (derecha).



Fuente: <http://archive.org/web/>, 2015.  
Elaboración: propia.

Imagen Nro. 8:

Ibarra es todo: comparación 2005 (izquierda) 2015 (derecha).



Fuente: <http://archive.org/web/>, 2015.  
Elaboración: propia.

Imagen Nro. 9:

TVN canal: comparación 2008 (izquierda) 2015 (derecha).



Fuente: <http://archive.org/web/>, 2015.  
Elaboración: propia.

Como se aprecia en las imágenes Nro. 6 a Nro. 9 (izquierda), las páginas web eran más verticales con información desplegada a lo largo de la página, sin muchos recursos multimedia, siendo el texto el predominante en éstas y con poca publicidad, así mismo la mayoría presentan con colores opacos haciéndose poco llamativas; por otro lado, gracias a la innovación digital en cuanto a recursos multimedia, nuevos formatos de pantallas; las páginas actuales (imágenes Nro. 6 a Nro. 9, derecha), se destacan por un contenido tanto vertical como horizontal, brindando enlaces a videos, fotografía y texto, son páginas más coloridas y con más espacios para publicidad; esto refleja la evolución en diez años de los medios digitales en Ecuador.

Según el MSc. Juan Pablo Arrobo<sup>8</sup>, refiriéndose al cambio que han dado los medios de años anteriores a los actuales menciona: “En la actualidad podemos seguir nuestro programa favorito a través de la internet haciendo uso de la comunicación digital, podemos comentar y seleccionar cual es la siguiente película que queremos que pongan en la televisión. El oyente, el lector y el televidente tienen una mayor participación con el medio de comunicación a lo que sucedía hace diez años. Ahora podemos encontrar otro tipo de usuario o cibernauta, que se informa únicamente a través de la internet”

Sobre si la evolución de los medios se debe a la implementación de materias digitales en las mallas encontramos criterios divididos: Christian Espinosa<sup>9</sup> menciona que no es así porque: “Existe un divorcio entre las universidades y los medios, hoy es más notorio, por lo general los medios deben avanzar más rápido, pero existen universidades que desarrollan ciertas cosas a mayor velocidad, y los medios no llegan a esto por la lentitud en toma de decisiones; no hay concordancia con lo que los medios requieren y lo que las universidades desarrollan”

Por otra parte la MSc. Cristina Ulloa<sup>10</sup> señala que la evolución de los medios digitales, nativos o no, se debe a la implementación de materias digitales en las mallas curriculares, así: “Las facultades y escuelas de comunicación social debieron adaptar sus contenidos al nuevo perfil profesional. La demanda de periodistas multifunción conocedores del lenguaje audiovisual y digital es tremenda porque los medios se hallan ante una brecha entre lo analógico y lo digital. Porque las audiencias demandan otro tipo de narrativas, las no lineales. Las que les permiten construir sus historias de acuerdo a los tiempos que le dedican a nutrirse de la lectura o de la información como tal”

---

8 Director de la carrera de Comunicación Social, Pontificia Universidad Católica – Santo Domingo. Entrevista on-line, 02 de marzo 2015.

9 Director de la página web [coberturadigital.com](http://coberturadigital.com), catedrático de periodismo digital. Entrevista telefónica realizada 03 de marzo 2015.

10 Profesora de las asignaturas Comunicación digital e interactiva y Narratología digital de la Escuela de Comunicación Social de la PUCE SD. Entrevista on-line realizada 02 de marzo 2015.

Así mismo, Arrobo menciona como se podría potenciar un medio digital “A la televisión y a la radio les costó décadas para poder llegar a ser considerada popular y de gran aceptación; en 50 años la televisión llegó a tener el número de televidentes que consiguió la red social Facebook en 9 meses. Entonces la potenciación del medio a través de lo digital ya está dada, lo que se debe trabajar es en mantener y potenciar su estabilidad y continuidad a través de la red, esto se conseguirá trabajando con un equipo profesional y especializado en el manejo de la imagen corporativa e identidad digital del medio para sus audiencias cibernéticas”

Ulloa señala la potenciación de un medio digital de la siguiente manera: “Todo parte de ideas originales. Un medio digital no debe perder su esencia: la investigación. Las herramientas que nos brinda la web permiten crear contenidos diferentes, un ejemplo de ello son las narrativas transmedia. Estas se nutren de la investigación y de herramientas que usa la gente. Un medio digital debe considerar estrategias que no caigan en el error más frecuente: contenidos vacíos. No hay nada que decir, hagamos un viral”

Los cambios de los medios obligan a mantener la constante formación del periodista digital así Espinosa afirma: “Cada vez son más vertiginosos los cambios, a medida que pasa el tiempo, son más rápidos, hay que tomar en cuenta que hace 10 años recién aparece YouTube, Facebook no se conocía, Twitter no aparecía, solo había blogs; en Ecuador hace tres años recién se usa WhatsApp, Instagram, hoy en día los cambios en la forma de comunicación son más rápidos que nunca, el periodista tiene que estar actualizando todo el tiempo; lo que hoy aprende no garantiza que en diez años le va a servir, siempre tiene que estar investigando la forma en la que se comunican las personas”

Éstos cambios y desarrollo se da tanto en medios digitales como en las universidades, donde se ha venido implementando en sus mallas curriculares materias, talleres sobre comunicación digital.

Entre las universidades que ofertan la carrera de comunicación y se encuentran en categoría A según el Consejo de Educación Superior (CES) en 2013, están:

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la cual ofrece la materia de: Tecnologías de la información aplicadas al periodismo; por otra parte, la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), entre sus materias sobre comunicación digital presenta: Producción de noticias digitales y Redacción hipertextual.

Por otra parte, las universidades que se encuentran en categoría B y ofertan comunicación son las siguientes:

**Tabla Nro. 5:**

**Universidades en categoría B y oferta educativa en comunicación digital.**

<b>Universidad</b>	<b>Materia relacionada con comunicación digital</b>
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Nuevas tecnologías, Taller de periodismo digital
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Nuevas tecnologías al servicio de la información
Universidad de Cuenca	Radio online, periodismo online, formatos de comunicación digital, multimedia y diseño de los medios, periodismo y redes sociales, diseño web, televisión digital.
Universidad de los Hemisferios	Herramientas digitales, diseño digital, diseño para internet, edición digital de medios impresos.
Universidad Central del Ecuador	Comunicación multimedia.
Universidad Técnica Particular de Loja	Periodismo digital, periodismo ciudadano.
Universidad del Azuay	Presentaciones digitales, herramientas gráficas.
Universidad Politécnica Salesiana	Multimedios
Universidad Estatal de Milagro	Tecnologías de la comunicación, comunicación multimedia.
Universidad Internacional SEK	Nuevas tecnologías de la comunicación e información, periodismo digital I, II.

Fuente: páginas web de las universidades mencionadas, 2015.

Elaboración: propia.

Como se aprecia en la Tabla Nro. 5, las instituciones universitarias ofrecen al alumno recursos para conocer los medios en su formato digital, la mayoría las universidades presentan de dos a tres materias enfocadas en comunicación digital; se destaca entre todas las instituciones la Universidad de Cuenca, la cual posee una amplia variedad de materia enfocadas al mundo digital, incluyendo diseño web, formato de comunicación digital, lo cual es muy importante para el profesional, pues al dominar este tipo de software tiene recursos para descubrir e innovar en el ámbito de comunicación digital.

Según la MSc. Tatiana Estévez<sup>11</sup>: “Al impartir este tipo de materias se prevé que los estudiantes estén preparados para enfrentar la era digital y puedan desempeñarse en los medios digitales con un adecuado manejo de contenidos para la web, de esta forma no se limitan a un entorno solo nacional, sino internacional”

<sup>11</sup> Coordinadora académica Universidad Católica – Sede Ibarra. Entrevista on-line, 03 de marzo 2015.

Para el 2014, según el Consejo de Educación Superior (CES), los institutos superiores tecnológicos que cuentan con carreras vigentes relacionadas a la comunicación son:

Instituto Tecnológico Espíritu Santo con la carrera de Tecnología en Comunicación Social, sin embargo no cuenta con materias relacionadas al mundo digital, cabe señalar que la malla curricular fue aprobada en 2004 y no ha tenido actualización.

El Instituto Tecnológico Superior Gráfico de Artes y Ciencias Digitales, oferta la carrera de Tecnología en Producción de Televisión Digital, éste instituto no cuenta con página web.

El Instituto Tecnológico Cuestv, así como el Instituto Tecnológico Superior Estudios de Televisión y el Instituto Tecnológico Superior Kevin ofertan la Tecnología en Comunicación Producción de Radio y Televisión, sin embargo no se observa materias relacionadas con la comunicación digital.

El Instituto Tecnológico Superior Urdesa, posee la carrera de Técnico Superior en Producción de Televisión, más no se detalla su malla curricular.

Por otra parte, tanto Arrobo, Espinosa, Estévez y Ulloa, concuerdan que CIESPAL es la institución referente en cuanto a cursos, seminarios y talleres en el ámbito de comunicación digital, otras instituciones que se destacan son: Cobertura Digital, Cuestv, Tikinauta; en la ciudad de Ibarra no se registra una institución que realice cursos periódicos de comunicación digital, los medios locales brindan cursos de capacitación a su personal mas no a comunicadores fuera de sus instituciones.

Sobre el tema educativo, comparando 10 años atrás con el actual, Juan Pablo Arrobo menciona: “Considerando que la Educación está en un constante cambio y avance vertiginoso en la manera de educar a las nuevas generaciones en los diferentes niveles de la educación, nos damos cuenta que la metodología de enseñanza-aprendizaje tanto de docentes como alumnos hace una década, aún se limitaba a que el docente enseñaba y el alumno receptaba, no había interacción (...). Es así que en las facultades de comunicación la enseñanza en la comunicación digital era aún muy pobre, el uso y manejo de una comunicación digital estaba limitada en las aulas, todo se conocía de manera teórica ya que las universidades no veían aún necesaria la inversión en laboratorios con fines de mejorar la enseñanza en el nuevo saber que estaba llegando de a poco a las facultades de comunicación”

Así mismo Estévez menciona: “Hace 10 años las mallas curriculares estaban enfocadas netamente a los medios tradicionales, pero hace 5 años ya se han incorporado asignaturas en la modalidad de talleres para cubrir las necesidades de los futuros profesionales en cuanto a nuevos medios, ya que las TIC avanzan de manera vertiginosa y la educación debe estar a la par”

### **2.3 Estado actual del periodismo digital en Ecuador.**

Mucho ha pasado desde 1994, año que marcó el punto de partida de los medios digitales en nuestro país. Eran épocas en las que se veía a Internet como un competidor de su trabajo; en la actualidad, los medios de comunicación ven en el Internet un aliado estratégico para difundir sus contenidos con un alcance global que rompe todos los esquemas tradicionales. (Rivera, 2013: 19)

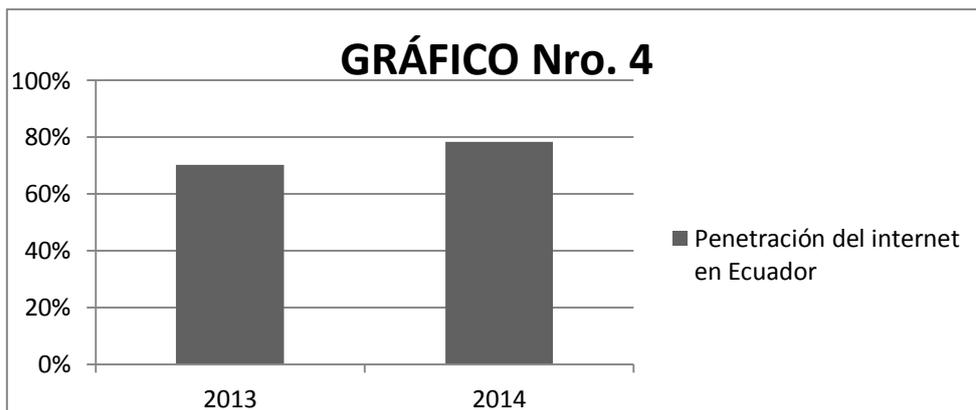
El paso de medios en sus formatos tradicionales hacia el formato digital ha crecido enormemente, así como la creación de medios nativos digitales. Sin embargo aún se necesita que los medios decidan entrar a este mercado con mayor interés.

La realidad de los medios digitales en este momento se mueve por emprendimiento. Es vital que se vea al medio como un negocio que necesita inversión (...). Únicamente se están conformando con informar, pero no toman en cuenta que el lector es cada vez más exigente. (Punín, 2014)

#### **Gráfico Nro. 4:**

##### **Penetración de internet en Ecuador (comparación 2013-2014)**

En la actualidad el periodismo digital en el país tiene un panorama creciente gracias a la penetración de internet, según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) el 78.35% equivalente a 12.507.582 de la población tiene acceso a internet a nivel nacional, un 8.07% más con relación al año 2013; en Imbabura el acceso es de 40.39% equivalente a 176.595 usuarios hasta septiembre del 2014, un 5.77% más que el 2013; estos datos incluyen el servicio de internet fijo y móvil.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), 2014.  
Elaboración: propia.

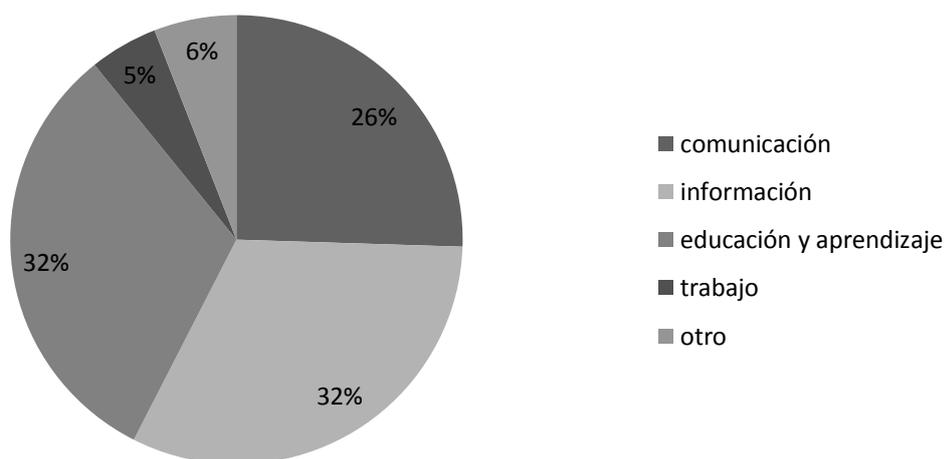
Muchas son las posibilidades que las personas encuentran en Internet: entretenimiento, comunicación, servicios, y el indispensable acceso a la información, que hoy más que nunca, es un derecho inembargable, imprescriptible e inalienable.

Según la página [ecuadorencifras.com](http://ecuadorencifras.com) la población usaba las tics de la siguiente manera:

#### Gráfico Nro. 5:

Usos de internet en Ecuador año 2013.

### USO DE INTERNET EN ECUADOR 2013



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>  
Elaboración: propia.

Como se puede apreciar en el gráfico Nro.5 la información, la educación y aprendizaje son las categorías con más uso en Ecuador, siendo la educación y aprendizaje la de mayor

crecimiento del 27.5% en 2012 al 31.7% al 2013; la comunicación en general se utiliza en un 26%.

En cuanto a medios de comunicación en el Ecuador según el portal web Alexa.com en el año 2014, las cinco páginas más visitadas con referencia a la comunicación e información son:

**Tabla Nro. 6:**

**Medios de comunicación más visitados, diciembre 2014.**

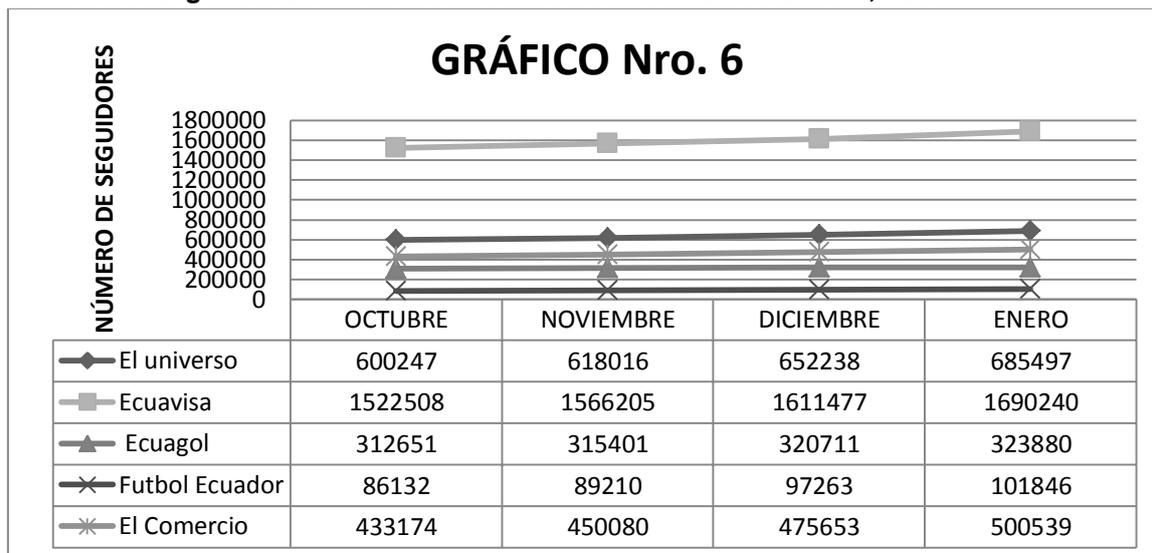
Posición	Medio de comunicación	Número de visitantes por día (aproximado)
1	www.eluniverso.com	423076
2	www.ecuavisa.com	237478
3	www.ecuagol.com	75373
4	www.futbolecuador.com	52603
5	www.elcomercio.com.ec	13902

Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/EC> y [websiteoutlook.com](http://www.websiteoutlook.com)  
Elaboración: propia.

Así mismo, la página web Socialbakers.com muestra como los medios de la Tabla Nro. 5 incrementan el número de fans o seguidores mensualmente en redes sociales como Facebook y Twitter.

**Gráfico Nro. 6:**

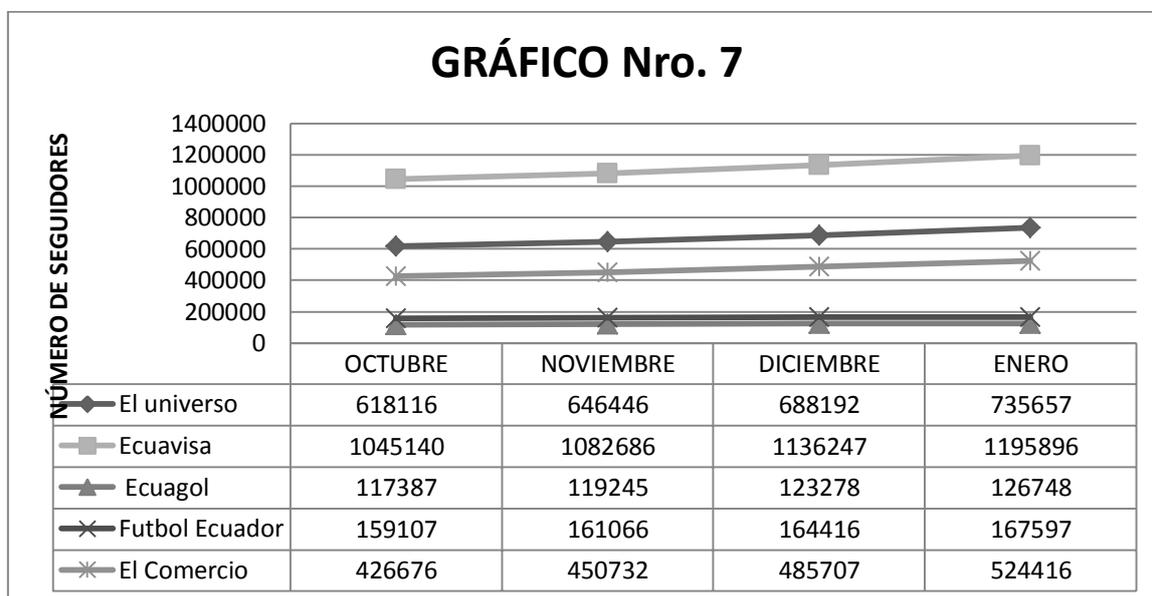
**Número de seguidores en Facebook de medios más visitados. 2014, 2015.**



Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/EC> y [socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), 2014  
Elaboración: propia.

**Gráfico Nro. 7:**

**Número de seguidores en Twitter de medios más visitados. 2014, 2015.**



Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/EC> y socialbakers.com, 2014  
Elaboración: propia.

En la investigación realizada por José Rivera en 2012 y publicada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), se destacan las definiciones de Mariano Cebrián en su texto *Comunicación interactiva en los cibermedios* (2009):

“Cibermedios matriciales, los que están en Internet y tienen origen en papel, como la prensa, o mediante difusión electrónica, como la radio y la televisión. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet”.

Y la de cibermedios nativos a los que se refiere como:

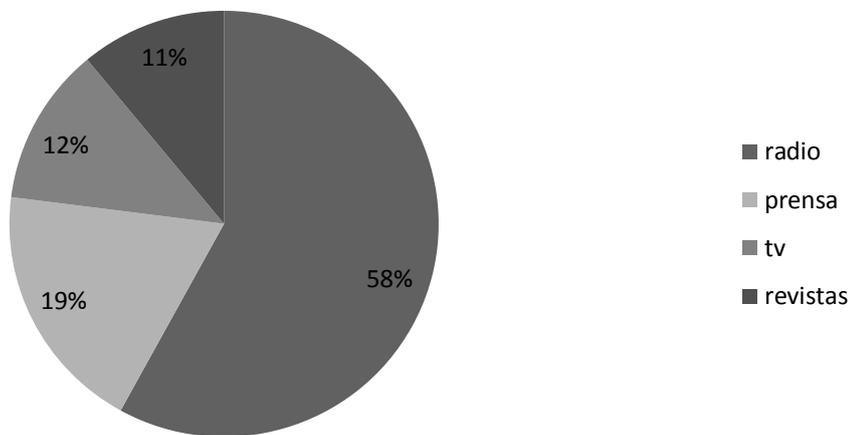
“los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasan por un proceso de mestizaje hasta que, poco a poco, van adquiriendo sus características específicas”

Según esta investigación en 2012 se establecen en Ecuador los siguientes medios matriciales y nativos en la red:

**Gráfico Nro. 8:**

**Medios digitales en Ecuador hasta 2012.**

### **MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR HASTA 2012**



Fuente: mapa de medios digitales del Ecuador CIESPAL, 2012  
Elaboración: propia.

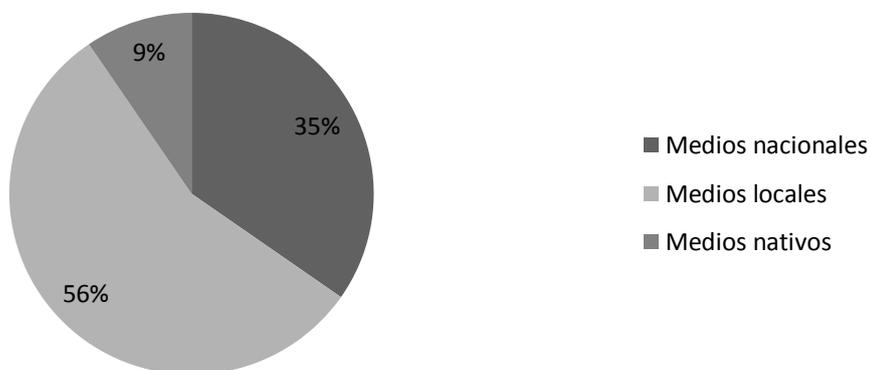
Según el cuadro de la investigación realizada por José Rivera en 2012 existen 254 medios a nivel nacional que emiten su contenido en la web, la radio domina el mapa con 147 medios en la red, seguido de la prensa con 48 medios, la televisión ocupa con 30 medios el tercer lugar y por último las revistas con 29 medios.

A continuación, se presenta el porcentaje en cuanto a medios nacionales, locales y nativos digitales divididos por sectores: radio, prensa, televisión y revistas.

**Gráfico Nro. 9:**

**Medios digitales radiales en Ecuador, 2012.**

### MEDIOS DIGITALES (RADIO)



Fuente: mapa de medios digitales del Ecuador CIESPAL, 2012

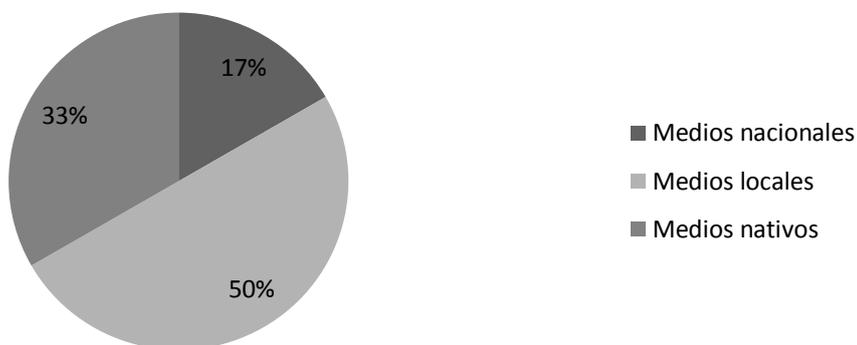
Elaboración: propia.

La radio domina el mapa con 82 medios de forma local, 51 medios radiales a nivel nacional y 14 medios nativos, representando el 58% del total de medios en la web, siendo este medio el que llega a más lugares.

**Gráfico Nro. 10:**

**Medios digitales en prensa, 2012.**

### MEDIOS DIGITALES (PRENSA)



Fuente: mapa de medios digitales del Ecuador CIESPAL, 2012

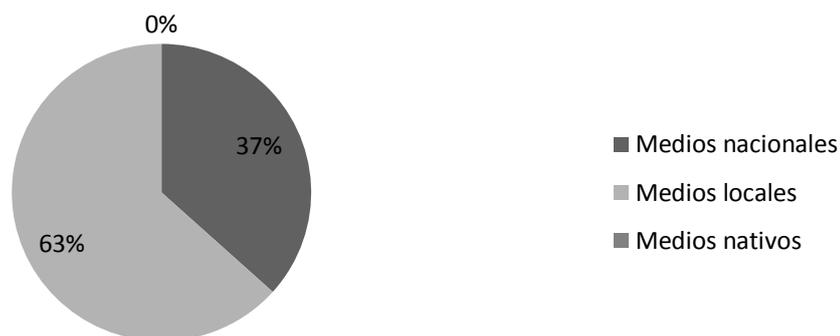
Elaboración: propia.

Los medios impresos se componen de: 8 a nivel nacional, 24 a nivel local y 16 medios nativos, representando el 19% de medios digitales del país.

**Gráfico Nro. 11:**

**Medios digitales de televisión, 2012.**

### MEDIOS DIGITALES (TELEVISION)



Fuente: mapa de medios digitales del Ecuador CIESPAL, 2012  
Elaboración: propia.

A continuación se presenta la televisión con 11 medios nacionales, 19 locales y no se aprecia medios nativos en este sector hasta dicho año, este sector ocupa el 12% del total de medios digitales.

**Gráfico Nro. 12:**

**Medios digitales de revistas, 2012.**

### MEDIOS DIGITALES (REVISTAS)



Fuente: mapa de medios digitales del Ecuador CIESPAL, 2012  
Elaboración: propia.

Y por último se presenta el sector de revistas con 23 revistas a nivel nacional, 2 de forma local y 4 revistas nativas de la red, perteneciendo al 11% de medios digitales en Ecuador.

**CAPÍTULO III**  
**PERIODISMO DIGITAL EN IBARRA**

### **3.1 Estado actual del periodismo digital en la ciudad de Ibarra.**

En la ciudad de Ibarra actualmente existen 21 medios que emiten sus contenidos a través de la plataforma web en formatos como televisión, radio, prensa y medios nativos digitales, del total de estos medios 18 son medios tradicionales perteneciendo 14 a radios, 2 a televisión, 2 a medios impresos, y 3 de ellos son nativos digitales; esta información fue obtenida hasta agosto del 2014.

El periodismo digital en la ciudad de Ibarra ha sido objeto de investigaciones en diversas tesis describiendo a este principalmente sobre sus características, agenda setting (Muñoz, 2012) tendencias en el mundo deportivo (Haro, 2010) y comparaciones entre un medio local y uno español (Garcés, 2009); mas no se registra un trabajo que se refiera al desarrollo, evolución de la comunicación digital y tampoco a la formación profesional; mapa de medios y de comunicadores de forma local; incluso en el cuadro de medios digitales publicado por CIESPAL (2012) no se puede apreciar medios de la ciudad de Ibarra.

Con la presente investigación se da a conocer el mapa de medios de comunicación impresos, radiales, televisivos que poseen formatos digitales así como los medios nativos digitales de la ciudad de Ibarra; se presenta una base de datos de comunicadores locales que realizan su trabajo en las plataformas digitales, con la encuesta aplicada a 40 de los comunicadores se podrá profundizar en la preparación que tienen estos en el ámbito digital y su relación con el medio en el cual laboran.

Con relación a comunicación digital en la ciudad de Ibarra el MSc. Camilo Ponce<sup>12</sup> menciona: “Bueno, aquí en Ibarra sobre todo, creo que esta recién empezando, en las universidades he visto que los estudiantes se manejan mucho de acuerdo a lo que son las redes, pero más bien en Quito, las grandes ciudades con el acceso a internet, los precios están más accesibles, está mejorando, ojalá se pueda llegar en algún momento de que todos los parques, las universidades, escuelas y colegios tengan acceso libre a internet, con esto permitirá masificar lo que es la tecnología digital”

Otro criterio fue proporcionado por la Lic. María Inés León<sup>13</sup> quien mencionó: “Para empezar con el tema digital se necesitan muchísimos recursos, nosotros para empezar con el tema digital en televisión y radio universitaria se necesita un recurso muy grande y especial,

---

<sup>12</sup> Comunicador de la ciudad de Ibarra; MSc. en comunicación periodística, institucional y empresarial; actual presidente del Colegio de Periodistas de Imbabura. Entrevista realizada en el Municipio de Ibarra el 5 de diciembre de 2014.

<sup>13</sup> Comunicadora Social UTV canal universitario y radio Universitaria. Entrevista realizada el jueves 6 de diciembre de 2014.

entonces todavía no, a nivel nacional entiendo que se está preparando, pero el tema digital amerita primero lo económico, capacitación, una cantidad de cosas para empezar con lo digital”

Según Ponce el periodismo de calidad está en la forma de utilizar la tecnología y se menciona: “Bueno yo creo que futuro está en lo que es las redes sociales, hoy con un solo teléfono inteligente se puede hacer muchas cosas, tuve la oportunidad de estar con expertos alemanes que están justamente promoviendo lo que es el periodismo digital y hemos coincidido que el futuro está ahí, los diarios, los medios de comunicación, algún momento se va a terminar lo que es el papel, entonces sobre todo en los periódicos el futuro está contado, ahora lo que es la tecnología, vía Twitter, vía Facebook se puede conocer, inclusive mandar videos, se puede transmitir vía online, yo creo que el futuro está ahí y a bajos costos”

A continuación se presenta una lista de medios de comunicación radiales, televisivos y escritos de la ciudad de Ibarra; los datos fueron recogidos de la guía de medios disponible en la página web de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), una vez obtenidos los datos se procedió a la búsqueda de los medios que comparten información por medio de la web. En la Tabla Nro. 6 se observa el nombre de la estación frecuencia, correo y página web, así como una descripción sobre las características de su página web y el uso de las principales redes sociales que son Facebook y Twitter hasta diciembre 2014.

**Tabla Nro. 7:**

**Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Radio), 2014.**

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>FR.</b>	<b>CORREO DEL CONCESIONARIO</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
AMÉRICA	89,1	americaquito@americaestereo.com	<a href="http://americaestereo.com/radio-ibarra/">http://americaestereo.com/radio-ibarra/</a>
LA VOZ DE IMBABURA (ROMÁNTICA)	89,9	lavozdeimbabura@hotmail.com	<a href="http://www.ibarra.gob.ec">www.ibarra.gob.ec</a>
LA PREMIER 91.9 FM	91,9	radioimperio@andinanet.net	<a href="http://www.lapremierfm.com">www.lapremierfm.com</a>
CANELA	92,7	programacion92.7@pontonet.ec	<a href="http://www.canelaradio.com">www.canelaradio.com</a>
SÓNICA - EXA FM 93.9	93,9	sonica93.9@hotmail.com	<a href="http://www.exaibarra.com">www.exaibarra.com</a>
CARICIA FM	97,5	cariciafm@gmail.com	<a href="http://turadioenvivo.ec/ca_index.php">turadioenvivo.ec/ca_index.php</a>
UNIVERSITARIA	101,1	utv@utn.edu.ec	<a href="http://online.utn.edu.ec/online/radiostream.html">online.utn.edu.ec/online/radiostream.html</a>
RADIO ACTIVA	98.7	activa98.7@hotmail.com	<a href="http://radioactivaibarra.com">radioactivaibarra.com</a>
VOCU FM	102,3	info@radiovocu.com	<a href="http://www.ccnecuador.com">www.ccnecuador.com</a>

LA VOZ DE LOS LAGOS	102,7	radioloslagos102.7mhz@gmail.com	www.radioloslagos.ec
RITMO	103,5		www.radioritmofm.com
LOS 40 PRINCIPALES IMBABURA	103,9	los40principalesimbabura@hotmail.com	www.los40.com.ec
LA MEGA 99.9	99.9	megacontacto@hotmail.com	www.tumegaradio.com
LA CHEVERÍSIMA	89.5	gerencia@ccnecuador.com	www.cheverisimafm.com

Fuente: <http://www.comunicacion.gob.ec/>, 2014.  
Elaboración: propia.

En Ibarra se encuentran 14 radios que llegan a la plataforma digital; sin embargo las realidades son diferentes.

Radio América es una cadena nacional la cual posee una matriz en la ciudad de Ibarra, esta llega a la plataforma digital por medio de la web general que posee esta cadena, mas no se puede observar página propia de la matriz local ni tampoco redes sociales.

Romántica es una radio municipal la cual posee redes sociales para interacción; lastimosamente estas redes están desactualizadas, posee en Facebook 865 seguidores y en Twitter 48 seguidores.

La Premier cuenta con una página web en la cual se observa, multimedia, hipertexto, pero se aprecia que la actualización no es constante; se encarga de información principalmente local, así mismo posee Facebook con 694 seguidores y Twitter con 50 seguidores, cabe recalcar que tanto en la página web y en redes sociales no es muy constante la actualización.

Radio Canela presenta una web a nivel nacional que engloba a todas las radios locales de esta cadena radial; se puede observar hipertexto, multimedia; mas no existe actualización constante y tampoco se observa interacción; en cuanto a redes sociales Canela Radio Ibarra no cuenta con Facebook ni con Twitter mientras que si cuenta con estas redes a nivel nacional y se observa en Facebook 1738 seguidores y en Twitter 12350; cabe citar que en estas redes no se encontró información actualizada.

Sónica-Exa Ibarra presenta una página web con todas las características presentadas sobre periodismo digital hipertexto, multimedia, interacción, actualización; este medio comparte información principalmente de espectáculo y farándula; actualmente es uno de los medios

con más seguidores localmente en redes sociales con: 86935 seguidores en Facebook y 4100 seguidores Twitter.

Caricia Radio por su parte presenta una web con información del medio, programación, cobertura, mas no presenta actualización de información, ni interactividad; esto lo realiza a través de redes sociales como Facebook con 1853 seguidores y presentando información local de farándula y eventos; este medio no posee Twitter.

Radio Universitaria llega de forma on-line a través de su página web (Tabla Nro. 6), esta web solo presenta un reproductor de radio para la plataforma digital; carece de Facebook y Twitter; cabe aclarar que este medio de comunicación forma parte de UTV canal universitario y reproduce la señal en cuanto a noticiarios se refiere; estos medios comparten información principalmente local.

Radio Activa presenta una web completa en cuanto a recursos multimedia, hipertextual, actualización; además de eso comparte interacción con el público mediante redes sociales como Facebook con 283 seguidores y Twitter con 251 seguidores; este medio comparte información local y regional principalmente.

VocuFm presenta una web que cumple con las características del periodismo digital encontrando información actual, multimedia para el usuario; además amplía su cobertura por medio de la red social Facebook con 1754 seguidores; también cuenta con Twitter pero se ve muy pocos seguidores siendo apenas 61.

La Voz de los Lagos presenta una web que posee multimedia en cuanto a videos, fotografía y un reproductor de su señal; la información encontrada en esta página se la actualiza por medio de las redes sociales; en Facebook presenta 5838 seguidores y en Twitter 541 seguidores, entre la información que publican esta principalmente de eventos, programas y noticias locales; al ser una radio anexa a Diario El Norte también difunden información presentada en este diario.

Radio Ritmo posee una página web en la cual se aprecia multimedia en fotografías y el reproductor de su señal, mas no existe la reproducción de videos; muestra hipertexto, información actual de noticias locales, nacionales e internacionales; en esta web podemos encontrar dos ventanas las cuales pertenecen a las redes sociales; las que cuentan con 484 seguidores en Facebook y 873 seguidores Twitter.

Los 40 Principales presenta una web general de todas las matrices a nivel nacional, más no se aprecia una web con contenido local; presenta en redes sociales a Facebook con 4996 seguidores aquí se publica información principalmente de espectáculo nacional e internacional; no cuenta con Twitter.

La página web de la Radio La Mega se presenta poco llamativa al solo visualizar el reproductor de ésta y una ventana integrada de Facebook; no cuenta con hipertexto ni interactividad; mediante las redes sociales, dan a conocer información actualizada con relación a espectáculo nacional e internacional, cuenta con 20361 seguidores en Facebook y 1812 en Twitter.

La Cheverísima Radio posee una web con información de contacto del medio, un reproductor on-line; carece de noticias, actualización, interactividad e interacción; posee redes sociales, en las cuales no se observa una actualización constante como Facebook con 3021 seguidores; en esta red se publica información principalmente musical y de espectáculo; por otra parte poseen una cuenta Twitter abandonada con 2 seguidores y desactualizada.

**Tabla Nro. 8:**

**Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Televisión), 2014.**

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>CORREO DEL CONCESIONARIO</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
TV NORTE	9	rvillota@tvncanal	www.tvncanal.com
U.T.V.TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	24	utv@utn.edu.ec	http://online.utn.edu.ec/online/utvstream.html

Fuente: <http://www.comunicacion.gob.ec/>, 2014  
Elaboración: propia.

Las televisoras locales presentan dos realidades diferentes por un lado TVN cuenta con una página web (tabla Nro. 7) actualizada que presenta interactividad, hipertextualidad, multimedialidad; información diaria la cual es potenciada a través de las redes sociales como Facebook con 5109 seguidores y Twitter con 3297 de manera constante.

Por otro lado UTV canal universitario posee una página web (tabla Nro. 7) en donde se puede visualizar la señal en vivo e información de contacto, no se puede apreciar interactividad, información, hipertexto, el canal no posee Twitter, y la forma de interactuar, y brindar información se la da por medio de Facebook aunque no se realiza una publicidad adecuada porque apenas presentan 1035 seguidores, no cuenta con Twitter. Todos estos datos fueron recogidos en diciembre 2014.

**Tabla Nro. 9:**

**Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Diarios), 2014.**

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>CORREO DEL CONCESIONARIO</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
DIARIO EL NORTE	rcifuentesf@gmail.com	www.elnorte.ec
DIARIO LA HORA	multimedia@lahora.com.ec rednacional@lahora.com.ec	www.lahora.com.ec

Fuente: <http://www.comunicacion.gob.ec/>, 2014

Elaboración: propia.

En Ibarra se puede apreciar la existencia de dos diarios uno local El Norte y otro nacional con su edición regional La Hora; Diario El Norte presenta una página web (tabla Nro.8) con todas las características de la comunicación digital expuestas en el apartado 1.3 de este trabajo así mismo reproducen la información por medio de Facebook en la que cuenta con 12965 seguidores y Twitter con 3798 seguidores.

Por su parte Diario La Hora cuenta con una página multimedia, hipertextual, pero carece de interacción dentro de ella, posee links que redirigen a las redes sociales del medio nacional, mas no a sus páginas sociales de sus regionales; esta página cuenta con redes sociales las cuales permiten la interacción como Facebook con 4855 seguidores, siendo la principal fuente de publicación de este medio en éstas redes; Twitter con 335 seguidores mantiene información desactualizada desde hace tres años.

Por otra parte en cuanto a información sobre medios nativos digitales se pudo recolectar mediante la búsqueda ardua de información a través de la web y preguntas a personas relacionadas con medios en la localidad; llegando a encontrar tres medios originarios en formato digital los cuales mantienen actualizadas sus páginas; a continuación se detalla cada uno de ellos:

**Tabla Nro. 10:**

**Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra (Nativos digitales), 2014.**

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>CORREO DEL CONCESIONARIO</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
IBARRA ES TODO	eventos@ibarraestodo.com	www.ibarraestodo.com
LIGAS Y CAMPEONATOS	info@ligasycampeonatos.com	www.ligasycampeonatos.com
QUELPRODUCTION	richardquel@hotmail.com	<a href="http://quelproduction.com">http://quelproduction.com</a>

Fuente: <http://www.comunicacion.gob.ec/>, 2014

Elaboración: propia.

Los medios nativos digitales de la ciudad de Ibarra brindan contenido de diversa índole, el primer medio en estar en la web fue [ibarraestodo.com](http://ibarraestodo.com) desde el año 2005; este medio presentaba recopilación de fotografías de personas en eventos artísticos principalmente, es a partir de los años 2012-2013 que empieza con la distribución de información sobre eventos y noticias locales; están empezando a darse espacio entre los medios tradicionales con plataformas digitales; presenta una página web en donde destaca principalmente la parte multimedia con fotos y videos, posee hipertextualidad, interacción y actualización; en esta página se presenta información principalmente social y de espectáculo de la misma manera, esta web presenta redes en donde la información es potenciada hacia los usuarios como Facebook con 10889 seguidores y Twitter con 2107 seguidores, datos recolectados hasta diciembre 2014.

La página Ligas y Campeonatos, brinda información deportiva sobre fútbol local, nacional e internacional, da a conocer resultados de los diferentes encuentros deportivos, presenta en su página multimedialidad, hipertextualidad, actualización; carece de interacción; para ello utiliza las redes sociales como Facebook, la cual cuenta con 1028 seguidores y Twitter con 132 seguidores.

[Quelproduction.com](http://Quelproduction.com) es una página radial, la cual se encarga principalmente de información de farándula y eventos; presenta una página multimedia, hipertextual, actualizada y con interacción; cuenta con redes sociales como Facebook en la cual se aprecia 2117 seguidores y Twitter con 55 seguidores.

De esta manera los medios de la ciudad de Ibarra presentan un panorama a con diversas realidades: un 71% de medios poseen actualización regular en Facebook, un 14% presenta información desactualizada y el otro 14% no tiene cuenta en esta red social; mientras que en Twitter, un 52% de los medios presentan información actualizada regularmente el 48% no tienen o presentan información desactualizada; con relación a las páginas web; un 38% de los medios presentan las cinco características propuestas en el numeral 1.3 de esta investigación; mientras un 29% presentan dos o tres de las cinco características, 19% registran páginas web muy pobres, escasas de información y elementos multimedia; y un 14% de medios no poseen web propias, pero poseen una web nacional a la cual están unidas.

Con estos datos se confirma las opiniones de León que afirma “El tema digital amerita primero lo económico, capacitación, una cantidad de cosas para empezar con lo digital” y de

Ponce “En Ibarra sobre todo, creo que esta recién empezando, en las universidades he visto que los estudiantes se manejan mucho de acuerdo a lo que son las redes”, al respecto de este último al referirse a las redes sociales, se aprecia que los medios principalmente en Facebook tienen un desarrollo mayor con 71% a un 52% que presenta Twitter y 38% que sus mismos dominios web; para esto se tomó los datos de las redes sociales actualizadas y las páginas web que presentan la mayoría de características.

### **3.2 Oferta académica en la ciudad de Ibarra.**

En la ciudad de Ibarra hasta el 2014 existen cinco instituciones universitarias de las cuales tres ofertan carreras de comunicación de tercer nivel; no existen posgrados en comunicación en Ibarra; los datos fueron obtenidos de la página web de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT) <http://www.senescyt.gob.ec/>, las instituciones son las siguientes.

Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) con estudios presenciales, esta institución no presenta ofertas en carreras de comunicación; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), modalidad a distancia no cuenta con oferta en la rama de comunicación.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra (PUCESI) de manera presencial con una duración de 4 años – 8 semestres lo que significan 249 créditos al finalizar la carrera. En cuanto a materias relacionadas con el mundo de la comunicación digital se pueden destacar las siguientes: Taller herramientas y nuevas tecnologías, taller periodismo digital.

Otra institución universitaria en impartir la carrera de Comunicación Social es la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) por medio de la modalidad a distancia con la duración de 4 años - 8 semestres, que al finalizar la carrera representan 255 créditos. Las materias que van relacionadas a la comunicación digital son: Periodismo digital, periodismo ciudadano.

Cabe destacar que hace algunos años la Universidad Técnica del Norte (UTN) también ofrecía la carrera de Comunicación Social de forma semi-presencial, pero dejó de impartir la misma por falta de estudiantes.

De las tres universidades que ofertan la carrera de comunicación la Universidad Técnica del Norte (UTN) es la única institución con presencia en medios de comunicación como radio y televisión a nivel de la región norte del Ecuador y sur de Colombia, pero ha dejado a un lado la formación de tercer nivel para personas interesadas en la comunicación.

### **3.3 Comunicadores en la ciudad de Ibarra.**

En Ibarra según la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM. 2014), existen 27 medios tradicionales, de los cuales 18 llegan a la plataforma digital siendo estos los radios: América, La Voz de Imbabura (romántica), Activa, La Premier, La Cheverísima, Canela, Sónica - Exa, Caricia, Universitaria, Vocu, La Voz de los Lagos, Ritmo, Los 40 Principales Imbabura, La Mega 99.9; las televisoras: Tv Norte y U.T.V. Televisión Universitaria; los diarios: Diario El Norte y Diario La Hora; y tres pertenecen a la plataforma digital: Ibarraestodo, LigasyCampeonatos y Quelproduction. Según la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) no se registran medios comunitarios en la ciudad.

En la ciudad de Ibarra no se encuentra una base de datos oficial de comunicadores; según Jacinto Salas, presidente de Unión Nacional de Periodistas (UNP) Núcleo Ibarra esta entidad no cuenta con un listado de comunicadores y afirma que existen alrededor de 38 periodistas, pero lastimosamente no han logrado levantar una base oficial con datos de comunicadores. Con este antecedente se procedió a buscar en los sitios web de los medios de comunicación y mediante redes sociales como Facebook y Twitter; de la misma manera se realizó visitas a medios de comunicación para obtener sus diferentes nóminas de comunicadores; algunos de los medios no entregaron sus nóminas por razones profesionales de su empresa; una vez recolectados los datos se obtuvo un total de 96 comunicadores, de los cuales se descartó a 27 por ser locutores, mas no comunicadores o periodistas; con ello se obtiene una base de datos de 69 comunicadores a los que se podría aplicar la encuesta.

Según el Dr. Luis Cifuentes<sup>14</sup> con relación al perfil de un comunicador digital menciona "Tenemos dos componentes fundamentales en el ejercicio profesional, el uno es el capital ciencia, es decir la formación de los comunicadores en la Universidad con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y el otro es la administración de la tecnología, entonces estos dos componentes hacen que el comunicador cumpla con el

---

<sup>14</sup> Comunicador, Director de Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica del Norte (UTN). Entrevista realizada en la Universidad Técnica del Norte el lunes 3 de diciembre de 2014.

nuevo escenario geopolítico del Ecuador que no sea un informador sino que sea un administrador de derechos, así como el medico administra el derecho de salud, el maestro administra el derecho de la educación, el comunicador profesional tiene que estar capacitado y tiene que disponer de todas las herramientas tecnológicas para administrar derechos de comunicación que están consagrados en la constitución y la ley orgánica de comunicación”

Así mismo aportó con su criterio María Inés León “La tecnología nos permite que vayamos mejorando nuestra manera de ver la comunicación; el periodista digital tiene que tener el mismo perfil que un comunicador social (tradicional), en la actualidad nos valemos de la tecnología y nuevos medios para poderse comunicar”

A continuación se detalla la base de datos con 69 comunicadores de medios en la ciudad de Ibarra de los cuales se ha aplicado la encuesta a 40 de ellos, esto luego de que se dio acercamiento con todos los comunicadores y muchos de ellos por razones personales no brindaron respuesta al pedido de realizar la encuesta de forma electrónica y tampoco de forma física.

**Tabla Nro. 11:**

**Lista de comunicadores en la ciudad de Ibarra, 2014.**

	<b>NOMBRE</b>	<b>EMPRESA, FUNCIÓN O DESCRIPCIÓN</b>
1	AGUAS HERRERA CARLA	DIRECTORA EL NORTE
2	AGUILAR CARLOS	REPORTERO, PRESENTADOR TVN CANAL
3	ANDRADE ROBINSON	PRESENTADOR MUSICFACTORYNEW
4	ARMAS CARLOS	SUBDIRECTOR DEPORTES EL NORTE
5	BENÍTEZ CHRISTIAN	RESPONSABLE ÁREA DE SISTEMAS TVN
6	BONILLA HUGO	PERIODISTA DEPORTIVO DE TVN CANAL
7	BURBANO SANTIAGO	ELECTRÓNICA Y REDES DE COMUNICACIÓN
8	CARRERA AGUIRRE RAÚL	PERIODISTA GOBIERNO PROVINCIAL
9	CARRERA CHALA RAÚL	DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN EN GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
10	CASTILLO DORIS	PRESENTADORA TVN
11	CASTILLO LAURA	COMUNICADORA SOCIAL PERIODISTA EL NORTE
12	CAZAR RAMIRO	RADIO ROMANTICA MUNICIPIO
13	CEVALLOS JUAN CARLOS	CRONISTA GRÁFICO Nro. NRO. DE DIRIO EL NORTE

14	CIFUENTES RICARDO	COMUNICADOR SOCIAL, PERIODISTA
15	CORONADO JIMMY	COMUNICADOR SOCIAL
16	ECHEVERRÍA SEBASTIAN	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN TVN CANAL
17	ENRÍQUEZ DIEGO	COMUNICADOR, REPORTERO IBARRA ES TODO
18	ESPINOZA CAROLINA	LCDA. EN COMUNICACIÓN SOCIAL
19	ESPINOZA WILMAN	PERIODISTA EL NORTE
20	FLORES ROXY	IBARRA ES TODO
21	GALEANO FREDDY	JEFE DE PRODUCCIÓN / TÉCNICO TVN
22	GARRIDO ANDREINA	PERIODISTA EL NORTE
23	GODOY ALEX	PERIODISTA 2.0, SOCIAL MEDIA, FOTOPERIODISTA, CAMARÓGRAFO
24	GOMEZ FRANSISCO	PRODUCTOR DE RADIO Y TV
25	GRIJALVA PABLO	PERIODISTA EN UTV CANAL UNIVERSITARIO
26	GUAMÁN GERMÁNICO	PERIODISTA TVN
27	HADATHY FRANSISCO	COMUNICADOR, LOCUTOR RADIO ROMANTICA MUNICIPIO DE IBARRA
28	HERNANDEZ FABRICIO	COMUNICADOR
29	IZA LENIN	COMUNICADOR SOCIAL
30	LEÓN CHÁVEZ ANDREA	COMUNICADORA SOCIAL PERIODISTA Y REPORTERA EL NORTE
31	MARTINEZ RUIZ WIDMAN	TELEVISORA UNIVERSITARIA UTN
32	MONGE DAVID	COMUNICADOR SOCIAL, PERIODISTA
33	MONTIEL PABLO	LOCUTOR
34	MOREJON SOLEDAD	LOCUTORA LOS 40 PRINCIPALES IBARRA
35	MORENO DANILO	PRESENTADOR DE NOTICIAS EN RADIO LOS LAGOS
36	MUÑOZ PABLO	RADIO UNIVERSITARIA
37	NARVAEZ JORGE LUIS	ARTEDUCADOR, ESCRITOR, PERIODISTA Y ARTISTA
38	PABON LUIS ARIAS	PROGRAMACION UTN
39	PINEDA DIEGO	PERIODISTA EL NORTE
40	PINEDA ROBERTO	UTV CANAL
41	PIÑAN LUIS	COMUNICADOR PERIODISTA
42	PONCE PAOLO	REPORTERO
43	PORTILLA ENRIQUE	PERIODISTA TVN
44	QUEL RICHARD	LOCUTOR PRODUCTOR Y MANAGER QUEL

		PRODUCTION
45	QUISOBONI ROBINSON	PERIODISTA EL NORTE
46	REVELO JOSE	COMUNICADOR SOCIAL, DOCENTE UTN.
47	RIVERA RAFAEL	LOCUTOR DE NOTICIAS LA PREMIERE
48	RODRÍGUEZ MARILYN	COMUNICADORA Y PERIODISTA
49	ROLDÁN ROBLES EDWIN	PERIODISTA
50	ROSERO AMPARITO	PERIODISTA BLOGGER IMBABURA AL DIA
51	ROSERO FABRICIO	PERIODISTA, DOCENTE UNIVERSITARIO
52	RUIZ JUAN PABLO	PERIODISTA EL NORTE
53	SAA VERÓNICA	COMUNICADORA SOCIAL
54	SALAS PAÚL	IBARRA ES TODO
55	SEVILLANO JAIRO	REPORTERO UTV CANAL UNIVERSITARIO
56	SIERRA REVELO JHANNET	DIRECTORA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL UTN
57	TAPIA LUIS PONCE	CONDUCTOR PERIODISTA LA PREMIERE
58	TORRES DAVID	PERIODISTA, COMUNICADOR INDEPENDIENTE; NOTICIAS ECUADOR CON SEDE IMBABURA-CARCHI
59	TORRES NUÑEZ FRANKLIN	RADIO UNIVERSITARIA
60	ULLRICH CHRISTIAN	DIRECTOR DE NOTICIAS DE RADIO ACTIVA
61	VALDIVIESO DAVID	RELACIONADOR PÚBLICO EN CUERPO DE BOMBEROS IBARRA
62	VALENCIA MÓNICA	PERIODISTA PROFESIONAL
63	VALVERDE MARCELO	COMUNICADOR RADIO LA PREMIERE
64	VARELA ESTEFANIA	PERIODISTA RADIO ROMANTICA MUNICIPIO DE IBARRA
65	VÁSQUEZ ANDRADE DIEGO	COMUNICADOR SOCIAL
66	VASQUEZ EDUARDO	RADIODIFUSOR, PERIODISTA UTV CANAL
67	VASQUEZ TANY	UTV CANAL
68	YEPEZ ANABELA	PERIODISTA UTV
69	YEPEZ CRISTINA	COMUNICADORA SOCIAL TVN CANAL

Elaboración: propia con datos recogidos en mayo, junio 2014.

### 3.4 Prospectiva del periodismo digital en la ciudad de Ibarra.

Con las diferentes realidades que presentan los medios de comunicación (punto 3.1), sumada a la oferta educativa (punto 3.2); en la ciudad de Ibarra, se forja un futuro alentador

para los medios de comunicación digitales; el poder desarrollar con mayor impacto estos medios lo tienen en sus manos los dueños de las empresas, comunicadores y la población, ser parte del desarrollo compete a toda la sociedad; los medios digitales en Ibarra, se abren paso por las redes sociales, el número de usuarios se incrementa a diario, la información entregada al público cada vez es más interactiva y con mayor retroalimentación

Como lo señala la MSc. Tatiana Estévez, "Los medios digitales, por aspectos como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad tienen impacto por sí solos, están pensados para las nuevas generaciones, pero lo que deben trabajar es en el adecuado manejo de contenidos para poseer la credibilidad que tienen los medios tradicionales"

Con esto, las nuevas generaciones de comunicadores deben estar preparadas para la comunicación digital actual tan cambiante, si bien, dos instituciones universitarias brindan estudios en comunicación, se deben hacer esfuerzos en conjunto universidad – medios, realizando cursos de capacitación y talleres teórico – prácticos, para una formación profesional completa; así mismo instruir a la población sobre medios digitales e incentivar el uso del internet para el uso de los mismos.

Existen medios que, digitalmente se están desarrollando y adaptando a los cambios, estos no deben dejar de apostar y potenciar su contenido virtual; así mismo existen medios que, se han estancado una década con los mismos formatos, dichos medios, deben proyectarse a realizar los cambios necesarios en sus estructuras internas y externas, y así llegar al público con información digital para que éste tipo de comunicación llegue a dominar de forma contundente,

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Tipos de Investigación.**

Es un proyecto factible, se presenta un análisis de la formación en cuanto a medios digitales por parte de comunicadores de la ciudad de Ibarra; así como el análisis de las características web que presentan los diferentes medios de la ciudad.

Los tipos de investigación que se han tomado para desarrollar este proyecto son:

##### **4.1.1 Investigación documental y bibliográfica.**

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, registros, etc.). Esta investigación sirve para el acopio de información de acontecimientos pasados y tener un marco de hechos que den paso al presente.

Dado esto, estas investigaciones se las realizó por medio de búsqueda de información en libros, reportes, artículos y documentos para formar y fundamentar el marco teórico, en base al estudio de diversos autores que permitieron analizar criterios, enfoques, investigaciones, fundamentos del periodismo digital; arrojando datos históricos del desarrollo de la comunicación digital tanto a nivel mundial como nacional, características del periodismo digital y de los comunicadores digitales, así como estadísticas de medios en el mundo digital actualmente.

##### **4.1.2 Investigación de campo.**

En esta investigación se aplicó la encuesta planteada como caso de estudio los meses de mayo y junio del 2014; al recoger información de 19 comunicadores vía e-mail y de 21 comunicadores en sus centros de trabajo al no obtener respuesta vía internet. Ésta población encuestada que representa en el total del universo de comunicadores de la zona de estudio al 58% de 69 comunicadores de esta ciudad; el 42% restante por motivos personales decidieron no aportar con datos para ésta investigación.

La encuesta aplicada está compuesta de cinco partes con los siguientes temas: datos personales y laborales; características ocupacionales del periodista digital; valoración de las

metas organizativas del periodista digital; ocupación y autonomía del periodista digital en Ecuador; y por último capacidades deseables o recomendaciones.

De la encuesta realizada se muestran resultados de cómo es la formación profesional, la formación en cuanto a medios digitales de los diferentes comunicadores, las actividades que realizan en medios digitales, dominio de programas digitales, valoración de ellos hacia sus empresas y diversas opiniones personales sobre medios digitales.

## **4.2 Métodos.**

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos:

### **4.2.1 Método Analítico – Sintético.**

El cual permite la comprensión y explicación amplia del problema a investigar, el análisis de los datos obtenidos en la encuesta sobre formación en periodismo digital, se analizó la muestra de comunicadores para saber su grado de formación, conocimientos sobre los medios, herramientas digitales; de esto se describe los datos recogidos para proceder al análisis.

### **4.2.2 Método Inductivo- Deductivo.**

Este método fue empleado para la elaboración del marco teórico, por medio del método deductivo se deducen los datos arrojados en la encuesta; mientras que por medio del método analítico se analizó los datos descompuestos de la encuesta antes de deducir los resultados.

Estos resultados se los analizó una vez obtenidas las tabulaciones, a partir de esto se realizó comparaciones entre preguntas que se relacionan y observar coincidencias o no de resultados.

### **4.2.3 Método Estadístico.**

Este método se aplicó para realizar el análisis porcentual de los datos obtenidos en la encuesta, y pasar a recopilarlos, agruparlos, hacer las respectivas tabulaciones de datos e

interpretarlos en tablas y gráficos estadísticos. Lo cual permite analizar los datos para obtener conclusiones.

### **4.3 Técnicas e Instrumentos.**

#### **4.3.1 Encuesta.**

En la recopilación de información para el desarrollo de esta investigación se aplicó la técnica de encuesta, la cual está dividida en cinco partes: datos personales y laborales; características ocupacionales del periodista digital; valoración de las metas organizativas del periodista digital; ocupación y autonomía del periodista digital en el Ecuador y capacidades deseables o recomendables.

Esta encuesta está conformada por preguntas de opción múltiple, y preguntas abiertas; en total 36, las cuales fueron el resultado de un análisis, edición por parte de docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja.

#### **4.3.2 Entrevista.**

Se aplicó la técnica de la entrevista a profesionales de la comunicación, tanto académicos como comunicadores que desarrollan su trabajo en medios e instituciones educativas con relación al periodismo digital en la ciudad de Ibarra y criterios sobre los medios digitales; los entrevistados fueron: Dr. Luis Cifuentes Benítez, Director de Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica del Norte (UTN); Lic. María Inés León, comunicadora de UTV; MSc. Camilo Ponce, Académico de la Universidad de Otavalo; presidente del Colegio de Periodistas de Imbabura, comunicador; MSc. Juan Pablo Arrobo, Director de Comunicación Social Puce – Sede Santo Domingo; Christian Espinoza, catedrático de periodismo digital; María Cristina Ulloa, docente de periodismo digital Puce – Santo Domingo, y Tatiana Estévez, coordinadora académica Universidad Católica – Sede Ibarra.

### **4.4 Población.**

La población que se utilizó para esta investigación está ubicada en 21 medios de comunicación de la ciudad de Ibarra, tres nativos digitales y 18 medios tradicionales que cuentan con sus respectivos formatos digitales.

Está conformada por 40 comunicadores que representa al 58% de un total de 69 comunicadores de esta ciudad, los 40 comunicadores fueron los que aportaron con su tiempo e información al responder esta encuesta vía electrónica y física; cabe aclarar que el universo que se obtuvo fue de 69 comunicadores de los cuales 29 por motivos personales decidieron no aportar con datos para este investigación.

#### **4.5 Muestra.**

Por ser un universo menor a cien, se procedió a trabajar con toda la población de comunicadores, sin cálculo de muestra.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS E INTERPPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1 Resultados de la encuesta realizada a los comunicadores de la ciudad de Ibarra.**

Levantando una base de datos de comunicadores en la ciudad de Ibarra que cumplan con los requisitos de ser informadores o participar activamente de los medios digitales, se procedió a aplicar la encuesta a 69 comunicadores, la cual fue realizada por 40 de este total y 29 encuestas no resueltas por razones personales de los diferentes comunicadores, de ésta manera se logró obtener información relevante con relación a la formación profesional, manejo de herramientas digitales, obligaciones que desempeña en el medio, criterio sobre el medio y periodismo digital.

La encuesta aplicada está formada por cinco partes de la siguiente manera: datos personales y laborales; características ocupacionales del periodista digital; valoración de las metas organizativas del periodista digital; ocupación y autonomía del periodista digital en el Ecuador y capacidades deseables o recomendables. El diseño de ésta encuesta se encuentra en el anexo 1 y anexo 2.

Finalmente, se realizó el análisis e interpretación de cada una de las preguntas con los datos arrojados por la tabulación de las encuestas, de estos análisis se concluyó si los comunicadores están formados profesionalmente en medios digitales así como la relación que tienen con la empresa en la que laboran.

## PRIMERA PARTE: DATOS PERSONALES Y LABORALES

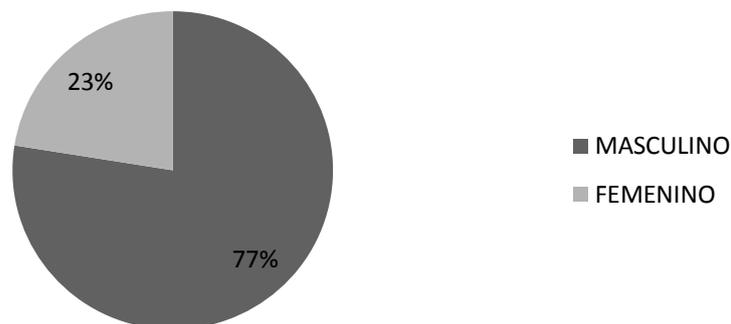
### 1.- SEXO:

#### Masculino o femenino

#### Gráfico Nro. 13:

Género de los comunicadores encuestados.

### GRÁFICO Nro. 13



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Un 70% de comunicadores encuestados fueron hombres, con ello se puede apreciar que el género masculino supera en plazas de trabajo al género femenino en las empresas de comunicación encuestadas. Hay que añadir que muchas profesionales de comunicación del género femenino se negaron realizar la encuesta presentada por razones personales.

Al plantear estos datos en la entrevista realizada a Luis Cifuentes Benítez, Director de Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica del Norte (UTN) en 2014, señaló “Los dueños de los medios de comunicación privados confían más en los hombres, ellos piensan en función de la utilidad hora hombre, por ejemplo esta es una actividad sin horario entonces generalmente los propietarios de los medios siempre prefieren hombres porque esta es una actividad exigente, que a mí (a los medios) lo que me interesa es tener la noticia y para tener la noticia un hombre puede desarrollarla, no digo con mayor competencia, porque las competencias son exactamente iguales entre hombres y mujeres pero si sin mayor dificultad, dificultad de carácter en utilización de tiempo.

Una opinión diferente dio la Lic. María León quien señaló “En este tiempo ya no le veo mayor diferencia, yo le puedo comentar, hemos tenido la experiencia de estar solo un grupo de mujeres, hacemos un programa en la televisión y en los interiores haciendo un programa

teníamos camarógrafas, presentadora, todas mujeres; no veo que se ha reducido el número sino aumenta el trabajo de las mujeres en el tema de comunicación y en todos los ámbitos; antes se pensaba que el camarógrafo debía ser un hombre, ahora ya no, somos las mujeres que estamos incursionando en todos los aspectos, alguien no se animó a hacer la encuesta, somos arriesgados para muchísimas cosas y mire para una encuesta posiblemente por alguna circunstancia no lo hicieron; creo que las mujeres estamos asumiendo más los papeles y los roles en todos los aspectos”

Esta opinión fue unánime al consultarle a MSc. Camilo Ponce “De acuerdo a mi criterio está en igual proporción tanto hombres y mujeres, más bien los jóvenes veo que se están involucrando en esto, hay gente que no responde u oculta alguna cosas, como dicen a veces no les gustan decir algunas cosas”

## 2.- EDAD

Se realiza mediante rangos de edades para que los comunicadores señalen en que rango esta su edad.

**Tabla Nro. 12:**

**Edad de los comunicadores encuestados.**

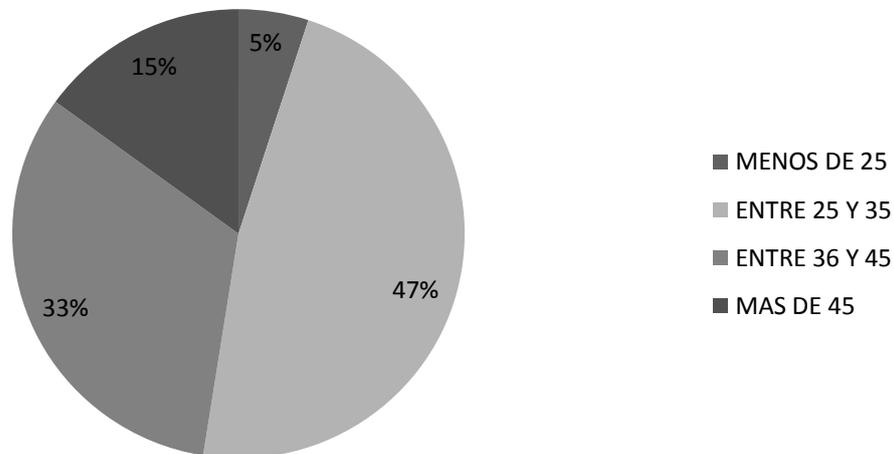
RANGO DE EDADES	NUMERO DE COMUNICADORES
MENOS DE 25	2
ENTRE 25 Y 35	19
ENTRE 36 Y 45	13
MAS DE 45	6
TOTAL	40

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

**Gráfico Nro. 14:**

**Edad de los comunicadores encuestados**

### GRÁFICO Nro. 14



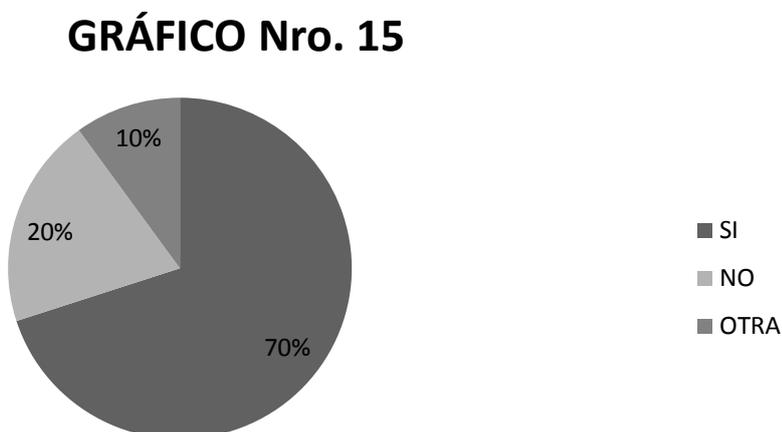
Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Un 47% de encuestados pertenecen a la edad de 25 a 35 años, representando a los jóvenes-adultos siendo los que trabajan en los medios mayoritariamente, también se aprecia un 5% de trabajadores de menor edad y un 15% de mayor edad. Al ser el mundo digital relativamente nuevo se aprecia que los jóvenes son los que incursionan más en este ámbito, la formación actual de comunicadores contempla materias digitales las cuales no se impartían en décadas anteriores.

### 3.- ¿ESTUDIÓ COMUNICACIÓN SOCIAL?

Gráfico Nro. 15:

Estudios profesionales de comunicación por parte de los comunicadores.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Un 70% de los encuestados afirma haber estudiado comunicación, en la ciudad de Ibarra en la década del 2000 al 2010 tres universidades ofertaban la carrera de comunicación, con esto se aprecia que ese porcentaje de comunicadores ha realizado estudios en estas instituciones; siendo la principal la Universidad Técnica del Norte, la cual en la actualidad no tiene esta carrera en su oferta educativa.

Por otra parte se refleja que un 20% no tiene estudios en esta rama y un 10% una titulación diferente como Lengua y Comunicación, Idiomas, Publicidad Digital y Producción de Radio y TV.

Cabe señalar que los encuestados que no poseen título en comunicación tienen el plazo de cinco años para obtener su título de tercer nivel esto se señala en el Reglamento General de la Ley de Comunicación (2013) como disposición transitoria primera, sin él título correspondiente, las actividades periodísticas no pueden ser desempeñadas como menciona el artículo No. 42 de la Ley de Comunicación: Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación; y así mismo señala: En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

#### 4.- ¿EN CUÁL INSTITUCIÓN O UNIVERSIDAD CURSÓ ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL?

Tabla Nro. 13:

Universidad o institución en la que realizaron estudios los comunicadores.

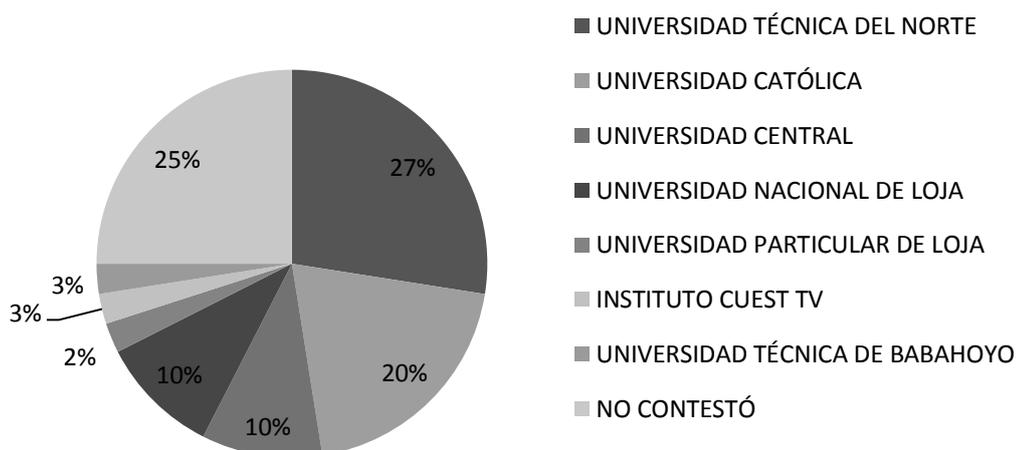
<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>	<b>11</b>
<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA</b>	<b>8</b>
<b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>4</b>
<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b>	<b>4</b>
<b>UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LOJA</b>	<b>1</b>
<b>INSTITUTO CUEST TV</b>	<b>1</b>
<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO</b>	<b>1</b>
<b>NO CONTESTÓ</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 16:

Universidad o institución en la que realizaron estudios los comunicadores

#### GRÁFICO Nro. 16



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

La mayoría de encuestados ha realizado sus estudios en la Universidad Técnica del Norte, seguida por la Universidad Católica, repartiéndose en varias universidades los demás comunicadores, cabe destacar que un 25% de encuestados no aportó datos.

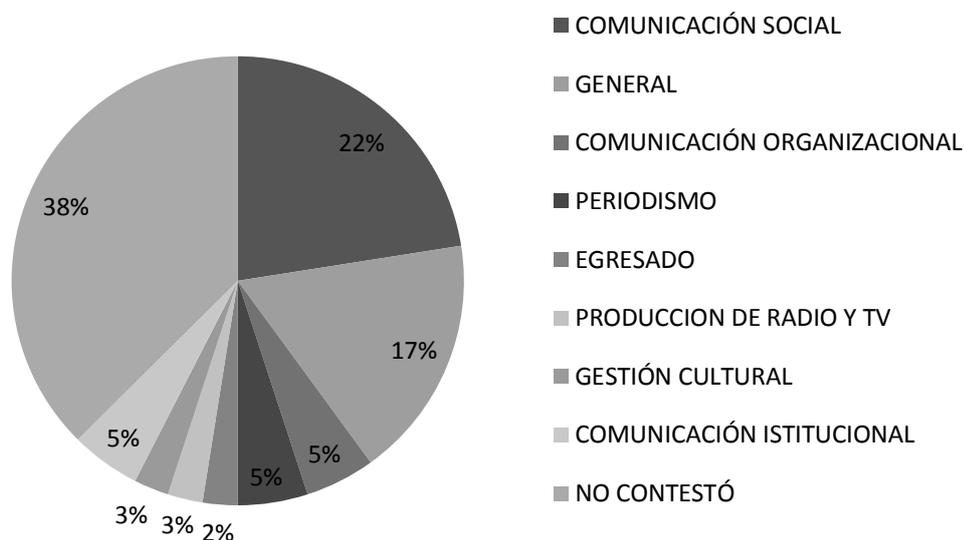
Al brindar esta carrera la (UTN) y la (PUCE-SI), son las instituciones con más comunicadores en la ciudad de Ibarra; de estas instituciones la UTN dejó de impartir la carrera, mientras la PUCE-SI oferta en la actualidad esta carrera, contando con aproximadamente 120 estudiantes; de los encuestados el 27% de comunicadores realizaron sus estudios fuera de la ciudad de Ibarra.

## 5.- ¿EN CUÁL MENCIÓN OBTUVO LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL?

Gráfico Nro. 17:

Mención en la cual obtuvo su título.

### GRÁFICO Nro. 17



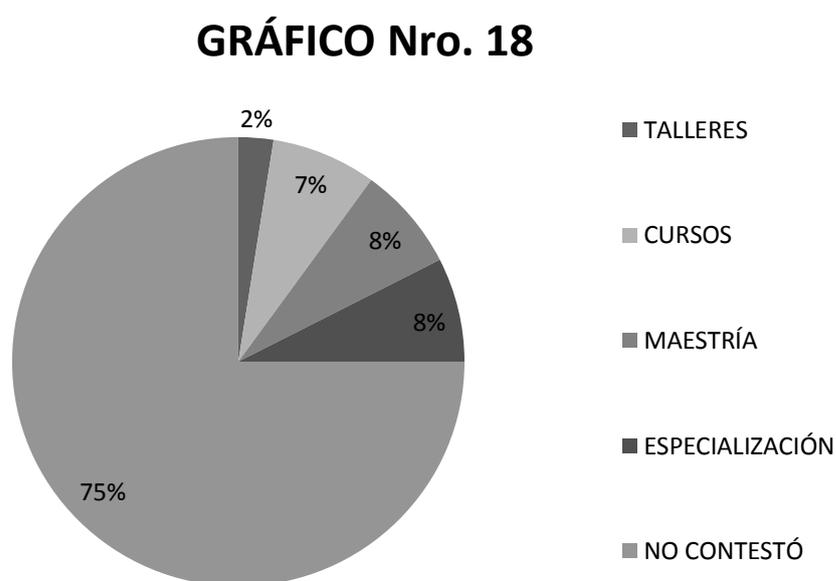
Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

El ausentismo en esta pregunta es notorio, pero se destaca que el 40% de encuestados obtuvieron su título en comunicación social y general; por otra parte el resto de encuestados obtuvieron su título en diferentes ramas de comunicación, con ello los comunicadores titulados obtienen un mayor beneficio en la empresa en cuanto a salarios.

## 6.- ¿HA REALIZADO ESTUDIOS DE POSTGRADO EN PERIODISMO DIGITAL?

Gráfico Nro. 18:

Estudios de posgrado en comunicadores.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

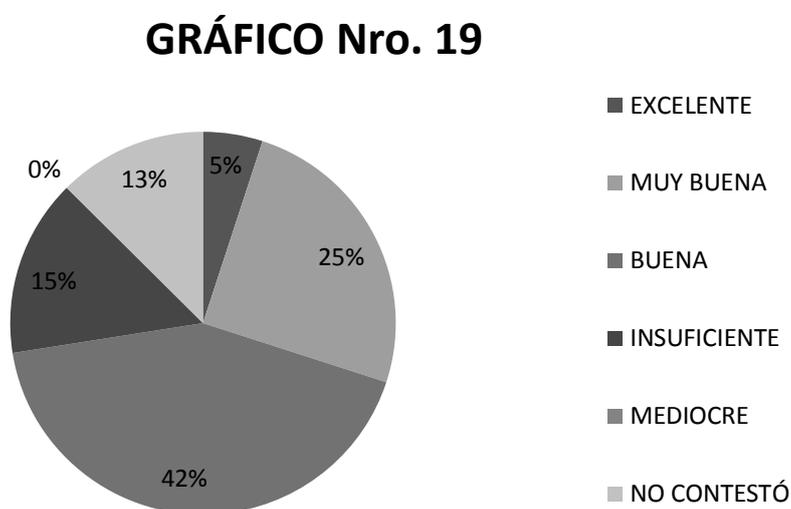
Son pocas las personas que han realizado estudios de postgrado, el 16% ha realizado maestrías o especialización, no podemos obtener datos más concretos, el 75% no aportó esta información. Cabe destacar que en la ciudad de Ibarra no se ofertan carreras de posgrado en comunicación y con ello los profesionales que deseen obtener un título de cuarto nivel deben viajar a otras ciudades.

## 7.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PREPARACIÓN ACADÉMICA SOBRE EL USO Y UTILIDAD DE LOS MEDIOS DIGITALES QUE RECIBIÓ EN SUS ESTUDIOS DE PREGRADO O POSTGRADO?

Con esta interrogante se analiza que opinión tienen los diferentes encuestados sobre su preparación en estudios de comunicación digital.

### Gráfico Nro. 19:

Calificación a la preparación académica sobre medios digitales.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Un 67% de encuestados califican a la educación recibida como buena y muy buena, 5% a excelente y un 15% insuficiente, no apreciamos datos que reflejen una educación mediocre.

El 42% de comunicadores destaca la preparación como buena, siendo las materias digitales dictadas a generaciones más jóvenes, los comunicadores con más edad no recibieron este tipo de materias; los estudios en este ámbito se popularizan en la década de los noventa con el "boom" del internet y la incursión de los medios en este.

## 8.- ¿QUÉ MATERIA ESPECÍFICA DE PREGRADO LE APORTÓ COMPETENCIA EN EL ÁREA DIGITAL?

Se obtiene información sobre que materias relacionadas a medios digitales han recibido los comunicadores, es una pregunta que responden siguiendo su criterio de cuál fue la materia que más aporoto a su aprendizaje.

Tabla Nro. 14:

### Materias digitales recibidas en la formación académica.

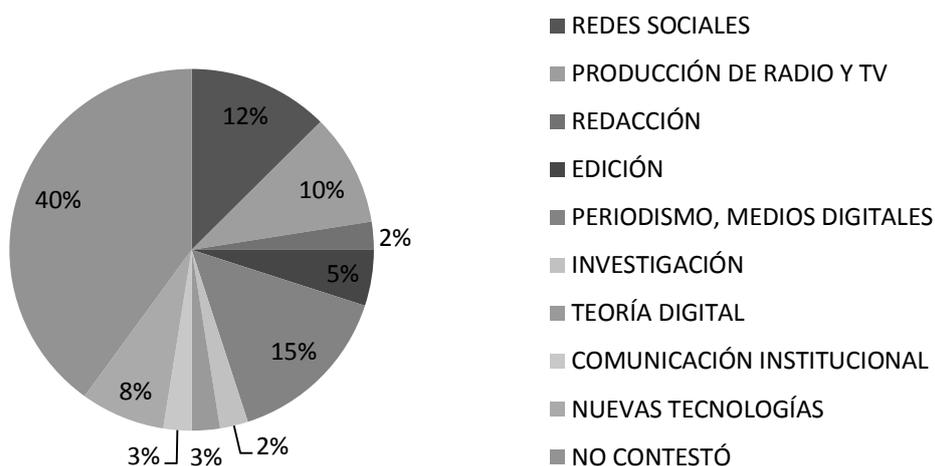
REDES SOCIALES	5
PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV	4
REDACCIÓN	1
EDICIÓN	2
PERIODISMO, MEDIOS DIGITALES	6
INVESTIGACIÓN	1
TEORÍA DIGITAL	1
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	1
NUEVAS TECNOLOGÍAS	3
NO CONTESTÓ	16
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 20:

### Materias digitales recibidas en la formación académica

## GRÁFICO Nro. 20



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

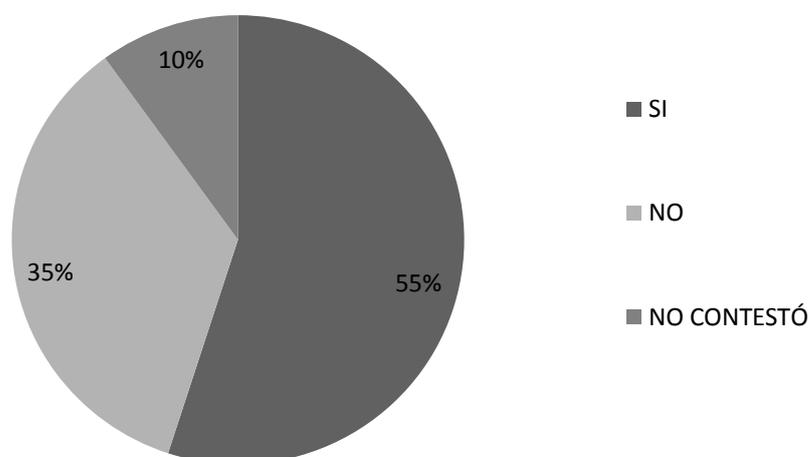
El 40% de encuestados no entregó esta información, pero se puede destacar materias como medios digitales, producción, redes sociales entre las que más aportan en la formación del comunicador. Con las respuestas se observa que existe una cantidad muy importante de materias que según los encuestados aportaron a su formación en medios digitales.

**9.- ¿HA ASISTIDO A CURSOS O SEMINARIOS ALUSIVOS AL TEMA DE PERIODISMO DIGITAL O HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR EN MEDIOS DIGITALES?**

**Gráfico Nro. 21:**

**Asistencia a cursos sobre medios digitales.**

**GRÁFICO Nro. 21**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

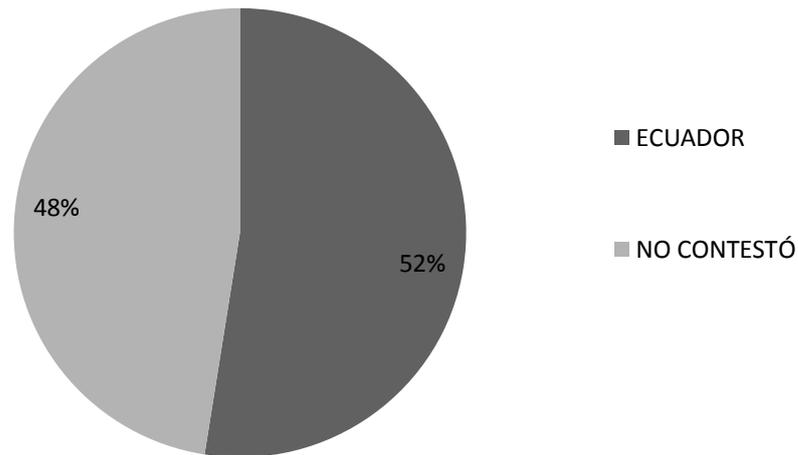
La mayor parte de encuestados correspondiente al 55% ha asistido a algún curso sobre medios digitales, con ello se aprecia que aun al culminar los estudios los profesionales deciden actualizar y mejorar conocimientos. Una de las instituciones que brinda cursos, talleres de forma frecuente es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en la ciudad de Quito.

## 9.- PAÍS EN EL QUE ASISTIÓ AL CURSO

Gráfico Nro. 22:

País donde realizó el curso.

**GRÁFICO Nro. 22**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Del 100% de encuestados, el 55% ha realizado cursos y de ellos el 95% han asistido a cursos, talleres dentro del país; destacándose (Gráfico Nro. 23) el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), ubicado en la ciudad de Quito; se observa que el 55% de encuestados que han asistido a recibir talleres o cursos lo han hecho en ésta institución.

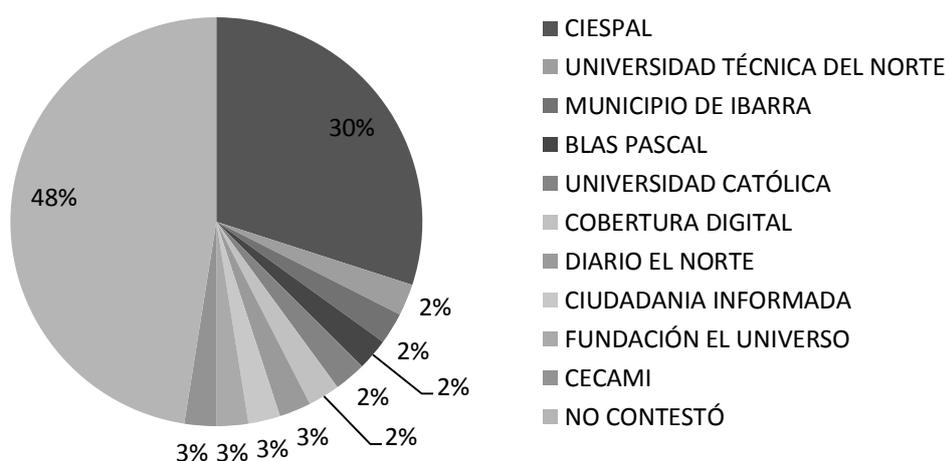
## 9.- NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EN LA QUE ASISTIÓ AL CURSO

Se destacan las instituciones donde los encuestados han realizados los cursos, talleres en comunicación digital o temas relacionados.

**Gráfico Nro. 23:**

**Institución en la cual tomo el curso.**

### GRÁFICO Nro. 23



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Del 55% de encuestados que afirmó haber asistido a cursos sobre medios digitales un 48% ha asistido a CIESPAL siendo el mayor referente nacional de preparación en comunicación, por otra parte se puede apreciar que numerosas empresas privadas y estatales dictan cursos para sus empleados y personas en general; en la ciudad de Ibarra no existen instituciones que brinden cursos en comunicación de forma frecuente, salvo cursos esporádicos que se organizan al año, y estos se dan gracias gestiones personales de comunicadores de la ciudad,. En esta pregunta existió un ausentismo de 1 encuestado de los 22 que respondieron afirmativamente a la asistencia de cursos o talleres.

## 9.- NOMBRE DEL CURSO AL CUAL ASISTIÓ.

Tabla Nro. 15:

Nombre del curso asistido.

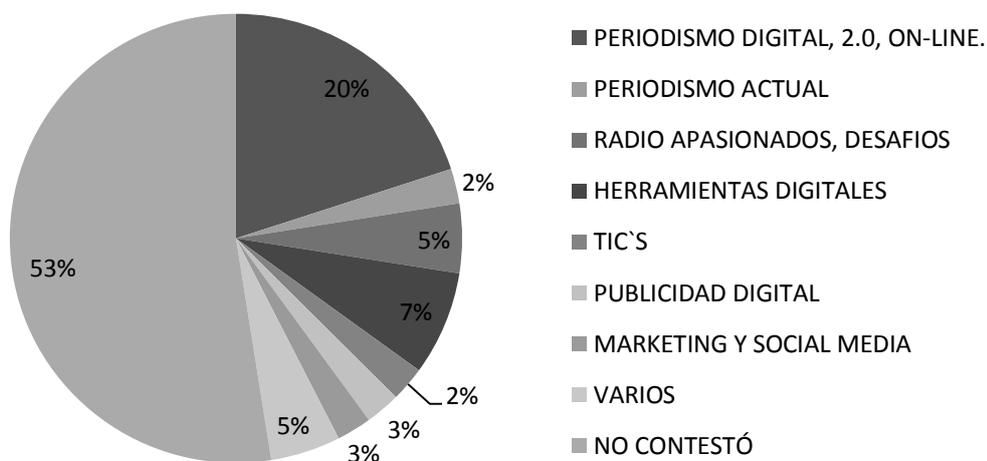
PERIODISMO DIGITAL, 2.0, ON-LINE.	8
PERIODISMO ACTUAL	1
RADIO APASIONADOS, DESAFIOS	2
HERRAMIENTAS DIGITALES	3
TIC`S	1
PUBLICIDAD DIGITAL	1
MARKETING Y SOCIAL MEDIA	1
VARIOS	2
NO CONTESTÓ	21
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 24:

Nombre del curso asistido.

### GRÁFICO Nro. 24



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

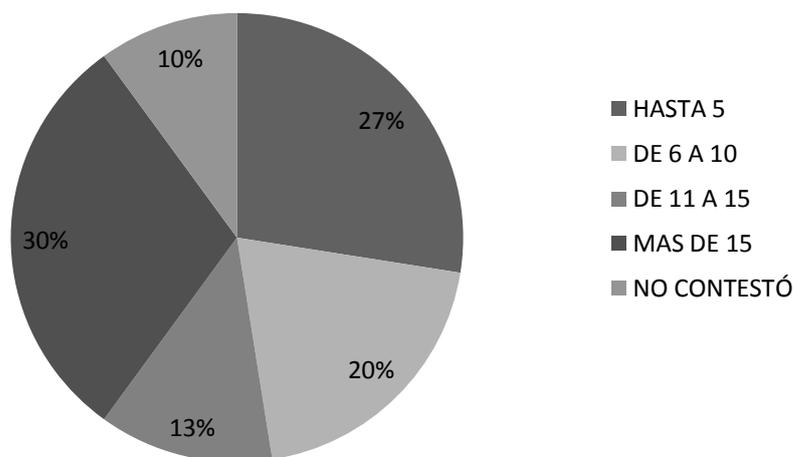
De los asistentes a los cursos la mayoría de estos están relacionados a periodismo en la web, 2.0, on-line; se destacan en menor medida el uso herramientas digitales y mucho menos lo relacionado a publicidad y marketing. Cabe añadir que más del 50% de los encuestados asistió a cursos fuera de la ciudad; los cursos que se realizan en la ciudad carecen de publicidad en medios y siendo cursos y talleres con pocos cupos son un número reducido de comunicadores los que acceden a estos.

## 10.- ¿CUÁNTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENE EN PERIODISMO?

Gráfico Nro. 25:

Años en periodismo.

### GRÁFICO Nro. 25



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Del 100% de encuestados el 30% tiene más de 15 años en periodismo; otro dato a destacar es que el 27% tiene hasta 5 años de experiencia; en el gráfico 10 podemos apreciar que el rango de edades más destacado es de 25-35 y de 36-45 años, estas edades demuestran personas adultas con amplia experiencia y jóvenes-adultos, los cuales entran al ambiente laboral o tienen pocos años de experiencia. La edad de medios tradicionales actuales en la ciudad de Ibarra vienen en constante evolución desde hace 30 años como Diario El Norte (1987), Sónica-Exa (1989), Vocufm (1990), TVN canal (1998), Radio los lagos (2001), UTV Televisora Universitaria (2006); con estos datos se aprecia que al desarrollo de los medios de comunicación en la ciudad se complementa con la formación de profesionales que laboran actualmente en estos medios.

## 11.- ¿CUÁNTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENE EN MEDIOS DIGITALES?

Tabla Nro. 16:

Años en medios digitales.

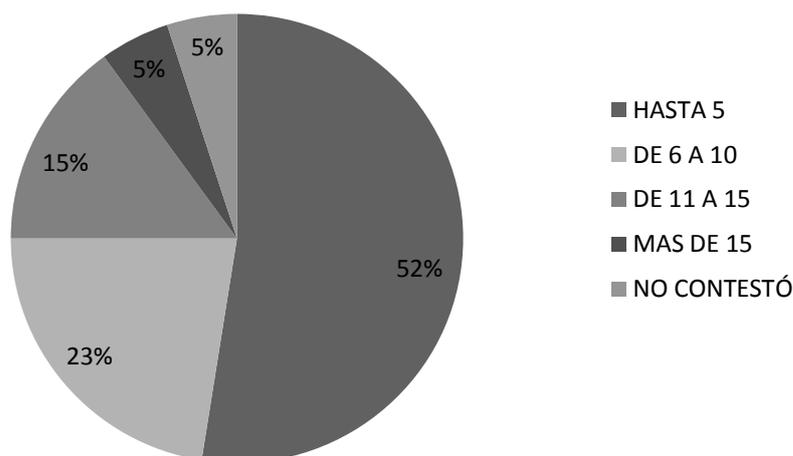
HASTA 5	21
DE 6 A 10	9
DE 11 A 15	6
MAS DE 15	2
NO CONTESTÓ	2
TOTAL	40

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 26:

Años en medios digitales.

### GRÁFICO Nro. 26



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

El 52% refleja una experiencia de hasta 5 años en medios digitales siendo el dato más destacado por el dominio que se viene dando en los últimos años por parte de los medios digitales; otro dato a destacar es que un 5% cuenta con más de 15 años en medios digitales esto nos dice que las personas con esta experiencia han vivido desde el inicio de medios digitales en el país en la década de 1990, así como con otros encuestados se aprecia que vienen introduciéndose en el mundo digital en los últimos años por el auge que se viene dando en estos medios.

Los medios digitales en Ibarra son muy escasos; apenas se puede visualizar tres medios en formato digital nativo que vienen desarrollándose desde 2012 y la incursión de medios

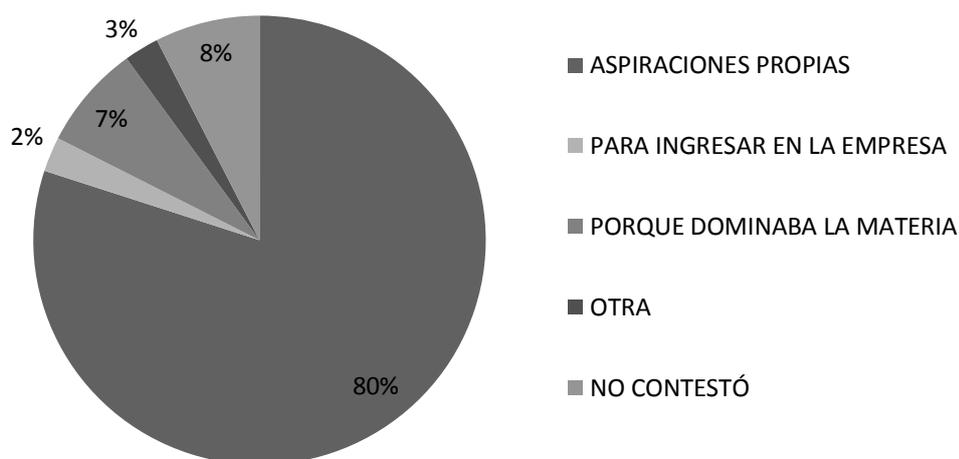
tradicionales al formato digital desde aproximadamente 10 años principalmente en redes sociales (Facebook, Twitter) como Diario El Norte, Sonica-Exa, VocuFm, entre otras. Los medios digitales en la ciudad de Ibarra a decir de Camilo Ponce recién están empezando a surgir “En Ibarra sobre todo creo que esta recién empezando, en las universidades he visto que los estudiantes se manejan mucho de acuerdo a lo que son las redes...ojalá se pueda llegar en algún momento de que todos los parques, las universidades, escuelas y colegios tengan acceso libre a internet, con esto permitirá masificar lo que es la tecnología digital”

## 12.- ¿CUÁL FUE EL MOTIVO POR EL QUE LLEGÓ A TRABAJAR EN UN MEDIO DIGITAL?

Gráfico Nro. 27:

Motivos para trabajar en medios digitales.

### GRÁFICO Nro. 27



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

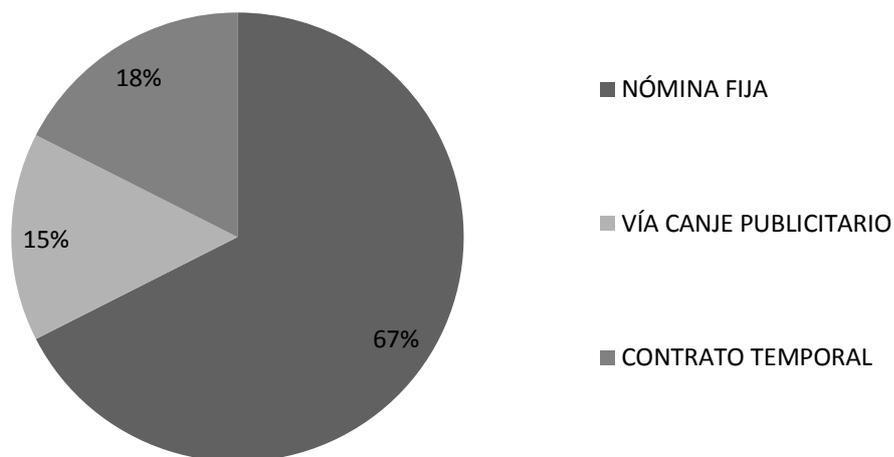
Un 80% de encuestados dice que fueron sus aspiraciones personales las cuales llevaron a trabajar en medios digitales; esto refleja que cada persona se propone una meta ya que de una aspiración de trabajo pasaron a una realidad, el poder obtener ese trabajo. En cuanto a los tipos de contrato como se puede apreciar en el gráfico Nro. 28 la nómina fija es la opción más común de contrato que tienen los comunicadores con un 67%; seguido con el 18 % a contratos temporales y con un 15% canjes publicitarios. Al ser parte de una nómina fija se da estabilidad para el trabajador en el área de comunicación y por ende a los beneficios que esto trae como seguros, ahorros, préstamos, etc.

### 13.- ¿CÓMO ES SU CONTRATO CON EL MEDIO PARA EL QUE TRABAJA?

Gráfico Nro. 28:

Tipo de contrato con el medio.

### GRÁFICO Nro. 28



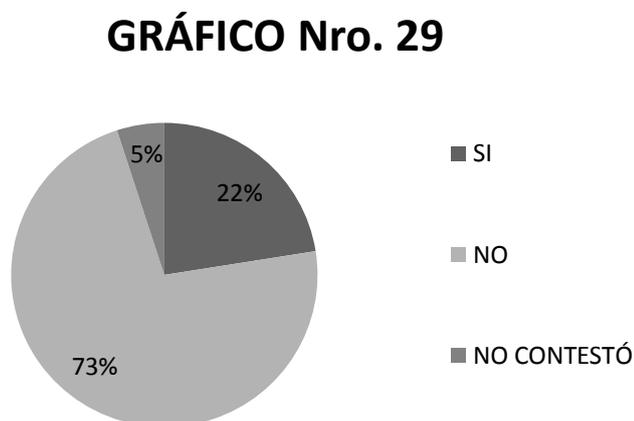
Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

La nómina fija, es la opción más común de contrato que tienen los comunicadores con un 67%, relegando a canjes y contratos temporales a un 15 y 18 % respectivamente. Esto indica una estabilidad para el trabajador en el área de comunicación.

#### 14.- ¿ES USTED MIEMBRO DE ALGUNA ASOCIACIÓN/ COLEGIO DE PERIODISTAS?

Gráfico Nro. 29:

Miembros de asociaciones.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

El 73% de encuestados no pertenecen a alguna asociación de periodistas y sólo un 22% pertenecen a una asociación, al no ser obligatorio para los profesionales pertenecer a alguna asociación se aprecia que a la mayor parte de comunicadores no les llama la atención adherirse a este tipo de instituciones.

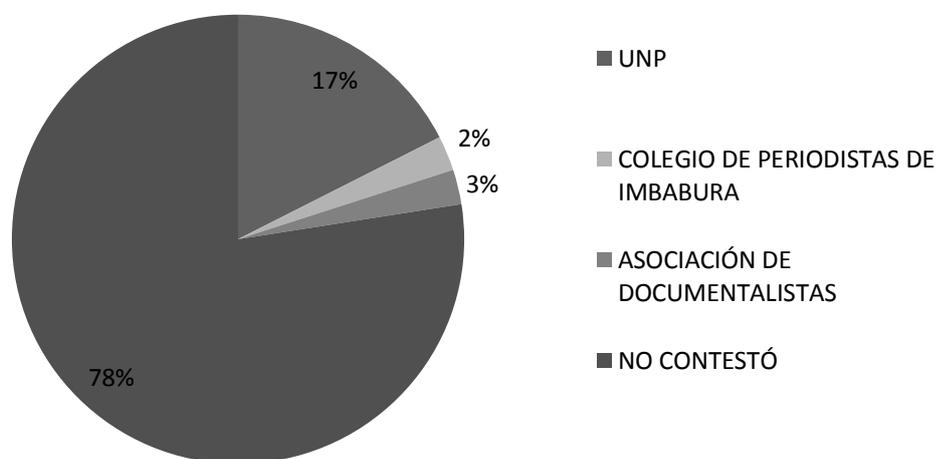
Según el Dr. Luis Cifuentes estos datos reflejan que “Hasta el año 2004, 2005, o sea hasta hace 10 años atrás, los gremios estaban vigentes, a partir del 2007 cuando el presidente de la República se convierte en un principal crítico de la gestión de los medios y los periodistas y además con la transitoria que se estableció de que no es obligatorio pertenecer a ningún gremio, los comunicadores no tienen ninguna motivación, ni incentivo para pertenecer a un gremio que no les defiende en nada, que no les favorece en nada, hay cursos cortos de capacitación pero esporádicos, el gremio tiene que ser para promocionar a los socios, debe haber programas de carácter social, debe haber programas de capacitación, programas de fortalecimiento, pero los gremios en lo que han quedado precisamente como membrete” y añade “los gremios periodísticos han sido duramente cuestionados por el presidente de la República y realmente los comunicadores y los periodistas se han puesto a buen recaudo y no encuentran en los gremios un incentivo una motivación para ir, para pertenecer, para afiliarse”

Concordando con esta opinión el MSc. Camilo Ponce menciona: “con la disposición del presidente Rafael Correa no es obligatoria la colegiatura, ni el descuento en roles, ni cuotas, eso ha hecho que muchas personas no tengan la intención de afiliarse a los gremios periodísticos en este caso”,

**Gráfico Nro. 30:**

**Asociación a la que pertenecen.**

**GRÁFICO Nro. 30**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

El 73% de encuestados al no pertenecer a ninguna asociación no respondieron esta pregunta, 5% no contestó la pregunta; mientras que los encuestados que si pertenecen a una asociación o colegio, 7 pertenecen a la Unión Nacional de Periodistas, 1 al Colegio de Periodistas de Imbabura y 1 a la Asociación de Documentalistas.

## 15.- ¿QUÉ FUENTE CUBRE DE MANERA HABITUAL?

Gráfico Nro. 31:

Fuente que cubren los comunicadores.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Se puede apreciar en el Gráfico Nro. 31, que un promedio de 7 periodistas cubren cada área de noticias con excepción de las áreas de internacionales que solo encontramos un comunicador y de otra que se reparten entre diferentes áreas como: locales, social, ciudad, web entre otras. Las secciones de información internacional son cubiertas con notas tomadas de otros medios a nivel internacional y publicado por los comunicadores en los medios locales citando la fuente de donde han extraído la información.

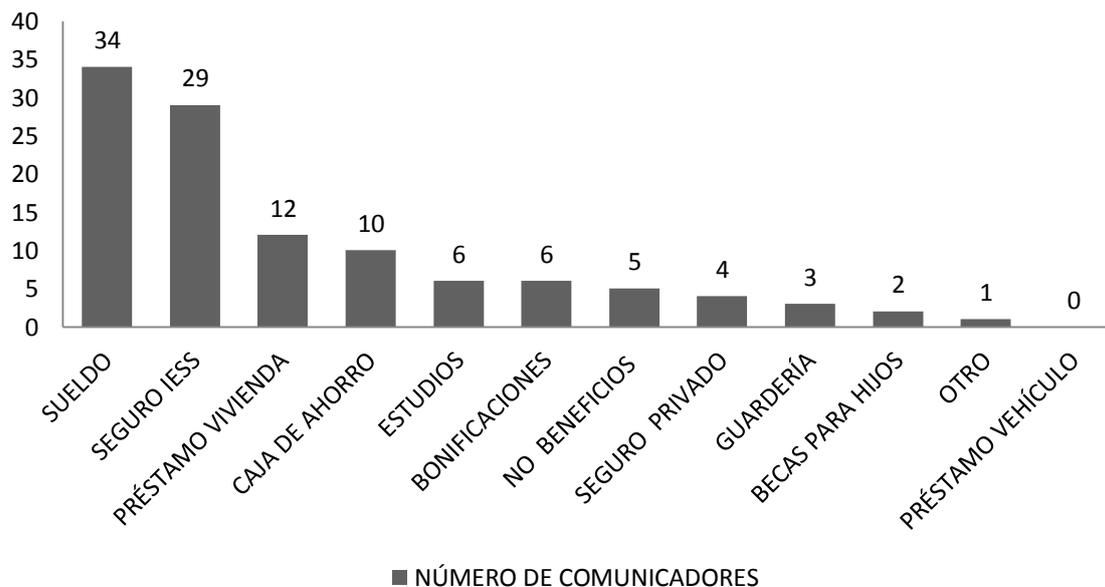
Los medios referenciales de la ciudad de Ibarra como Diario El Norte, TVN canal, La Hora, Radio Los Lagos, VocuFm, habitualmente cubren información principalmente de índole local, sea esta política, sociedad, eventos deportivos; sin dejar de lado los sucesos más representativos a nivel nacional e internacional.

## SEGUNDA PARTE: CARACTERÍSTICAS OCUPACIONALES DEL PERIODISTA DIGITAL

### 16.- ¿CON QUÉ TIPO DE BENEFICIOS LABORALES CUENTA?

Gráfico Nro. 32:

#### Beneficios laborales.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

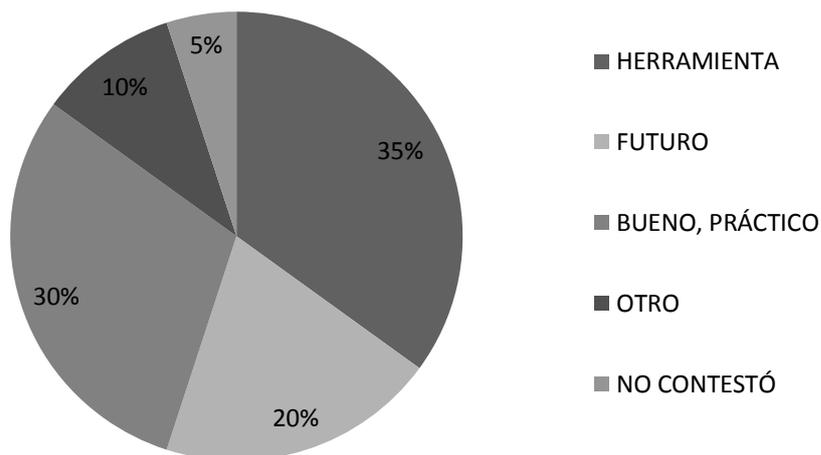
De un total de 40 comunicadores 34 cuentan con un sueldo estable y de ellos 29 reciben seguro al IESS y cuatro seguro privado, cabe recordar que seis encuestados (tabla Nro.28) reciben su pago por medio de canjes publicitarios por lo cual no reciben un sueldo fijo mensual y no son asegurados por parte de las empresas de los seis, cinco encuestados no cuentan con beneficios de ninguna clase; otro punto a destacar es que muy pocos cuentan con beneficios en relación a estudios, vivienda, caja de ahorros entre otros.

## 17.- ¿CÓMO DEFINIRÍA EL PERIODISMO DIGITAL?

Gráfico Nro. 33:

Definición de periodismo digital.

### GRÁFICO Nro. 33



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

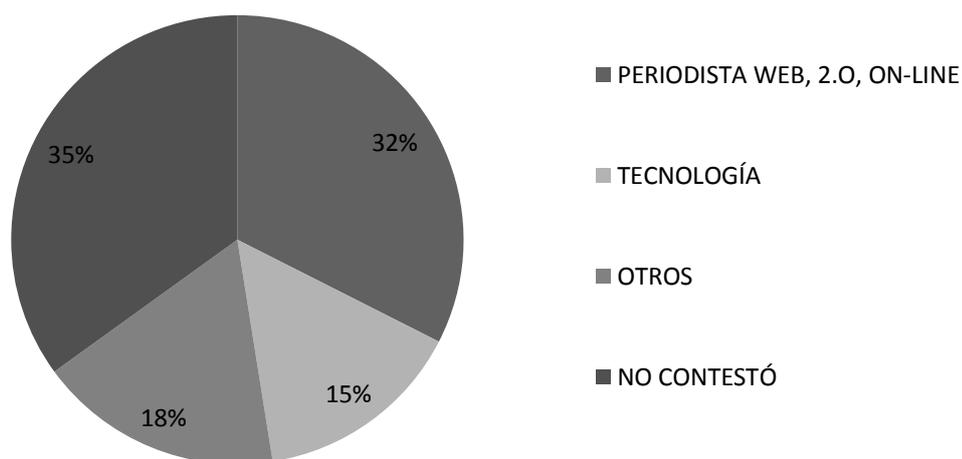
El periodismo digital en su mayoría es definido como una herramienta y de esta se deslindan las siguientes características como bueno, práctico y futuro, con relación a esta característica de “futuro” si bien esta expresión aun la podemos escuchar hoy en día ninguno de los encuestados puso una característica principal que es la actualidad de los medios a nivel mundial como se puede observar en el segundo capítulo de esta investigación.

## 18.- ¿QUÉ OTROS TÉRMINOS UTILIZARÍA PARA REFERIRSE AL PERIODISTA DIGITAL?

Gráfico Nro. 34:

Términos de referencia para el periodista digital.

### GRÁFICO Nro. 34



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

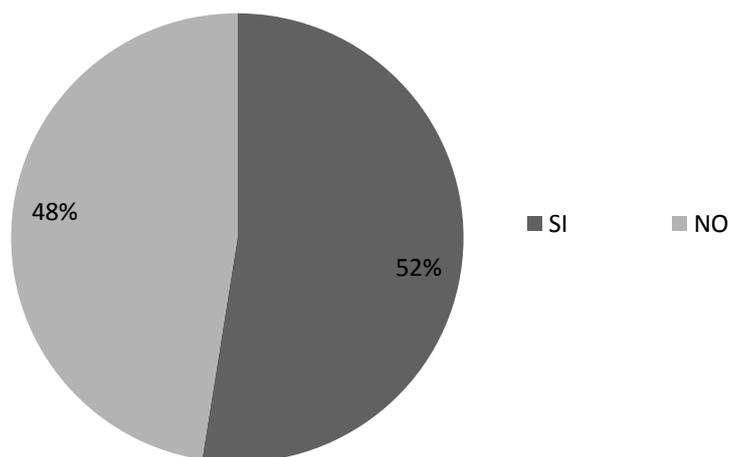
La mayoría se abstuvo de responder esta pregunta pero se puede destacar que muchos de los encuestados se refieren al periodismo digital como periodismo web, 2.0, on-line; títulos mencionados en la evolución del periodismo digital por diversos autores.

## 19.- ¿SE CONSIDERA USTED UN PERIODISTA DIGITAL?

Gráfico Nro. 35:

¿Se considera periodista digital?

### GRÁFICO Nro. 35



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Con una mínima diferencia podemos decir que la mayoría de personas encuestadas afirma ser un periodista digital con 52% y con 48% dicen no serlo, mucho de ellos usan mucho de la web para la transmisión de contenidos en la web.

### ESPECIFIQUE:

Tabla Nro. 17:

Usos que da el periodista digital.

REDES SOCIALES	5
CONTENIDOS WEB	4
OTRO	1
NO CONTESTÓ	30
TOTAL	40

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Se aprecia que la mayoría no aportó datos especificando sobre cuáles son sus actividades en el mundo digital; los que contestaron se destacan en el uso de redes sociales para la transmisión de información a la comunidad o sus empresas.

**20.- JERARQUICE LA UTILIDAD DE LOS RECURSOS DIGITALES, SIENDO EL 1 EL RECURSO MÁS ÚTIL Y EL MENOS ÚTIL EL 3.**

**Tabla Nro. 18:**

**Utilidad de recursos digitales.**

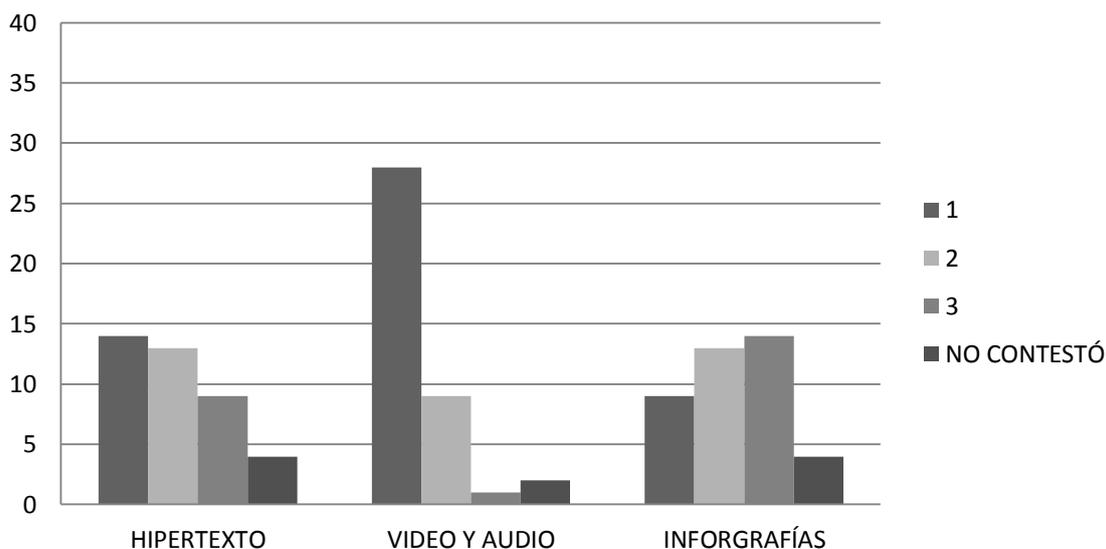
	1	2	3	NO CONTESTÓ	TOTAL
<b>HIPERTEXTO</b>	14	13	9	4	40
<b>AUDIO Y VIDEO</b>	28	9	1	2	40
<b>INFORGRAFÍAS</b>	9	13	14	4	40

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

**Gráfico Nro. 36:**

**Utilidad de recursos digitales.**

**GRÁFICO Nro. 36**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

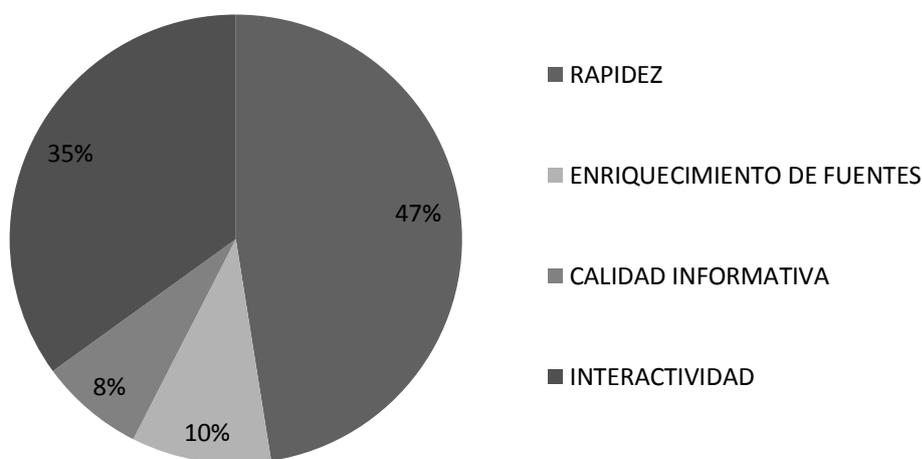
En esta pregunta se puede apreciar que la mayoría de comunicadores ven como el recurso más útil al video y audio seguido del hipertexto y como recurso menos útil a la infografía; sin duda el audio y video (multimedialidad) es una de las características de periodismo digital más usada y ha cambiado por completo la forma de informarse en la Red. Y para los comunicadores es su principal recurso.

**21.- ¿CUÁL ES EL CAMBIO MÁS IMPORTANTE QUE A SU JUICIO HA INTRODUCIDO EL MEDIO DIGITAL EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS?**

**Gráfico Nro. 37:**

**Cambio más importante que ha dado el medio digital.**

**GRÁFICO Nro. 37**



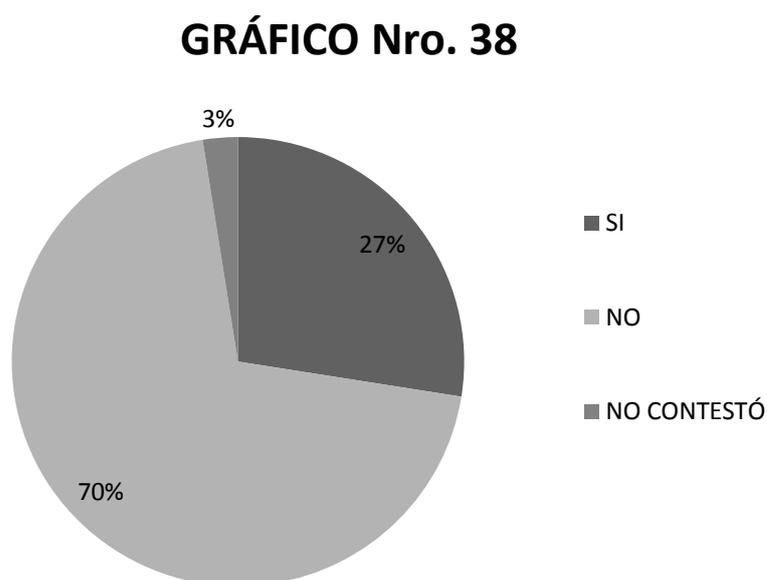
Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

La rapidez e interactividad se destacan mayoritariamente con un 82% entre las dos categorías y son el cambio más importante que se ha dado según pensamiento de la mayoría de encuestados; también se destaca que la calidad informativa no es muy importante, pues los contenidos escritos en medios tradicionales son prácticamente los mismos que se muestran en la web. Aquí vemos nuevamente reflejadas las características del periodismo digital propuesto por diversos autores.

**22.- USTED COMO PROFESIONAL DEL PERIODISMO SE SIENTE AMENAZADO POR LA TECNOLOGÍA (MANEJADORES DE CONTENIDO), Y POR EL USO QUE LE DA LA AUDIENCIA A ÉSTA**

**Gráfico Nro. 38:**

**¿Se siente amenazado por la tecnología?**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Un 70% de comunicadores no ven una como una amenaza a la tecnología, y un 27% si lo ven como de esa forma, se puede decir que la respuesta de la mayoría que ven como una amenaza a la tecnología puede ser las personas con mayor edad por las complicaciones que se presentan al manejar nuevos software.

**23.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZA USTED DENTRO DEL MEDIO DIGITAL? (MARCAR CON UNA X)**

**Tabla Nro. 19:**

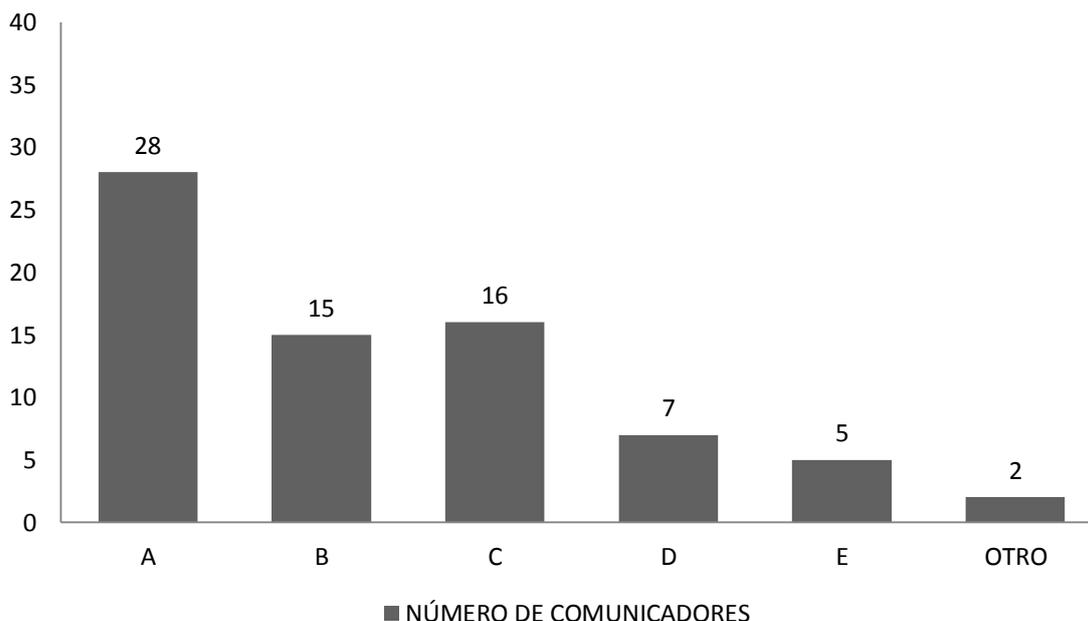
**Actividades que realiza el comunicador en los medios digitales.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>NÚMERO DE COMUNICADORES</b>
<b>A.-BUSCAR INFORMACIÓN EN LA RED</b>	<b>28</b>
<b>B.-ASISTENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>C.-CIBERPERIODISTA</b>	<b>16</b>
<b>D.-REDACTOR DIGITAL</b>	<b>7</b>
<b>E.-FREELANCE DIGITAL</b>	<b>5</b>
<b>OTRO</b>	<b>2</b>

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

**Gráfico Nro. 39:**

**Actividades que realiza el comunicador en los medios digitales.**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Se aprecia que la búsqueda de información en red domina las actividades que realizan los encuestados en sus medios seguido de redacción de información (ciberperiodistas) y asistentes de información. Apreciamos que la opción mayoritaria es A, siendo la búsqueda de información lo más “sencillo” aparentemente pero cabe destacar que si no se realiza un buen seguimiento a cualquier información podemos publicar datos falsos.

## 24.- ¿QUÉ HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN ONLINE UTILIZA HABITUALMENTE?

Tabla Nro. 20:

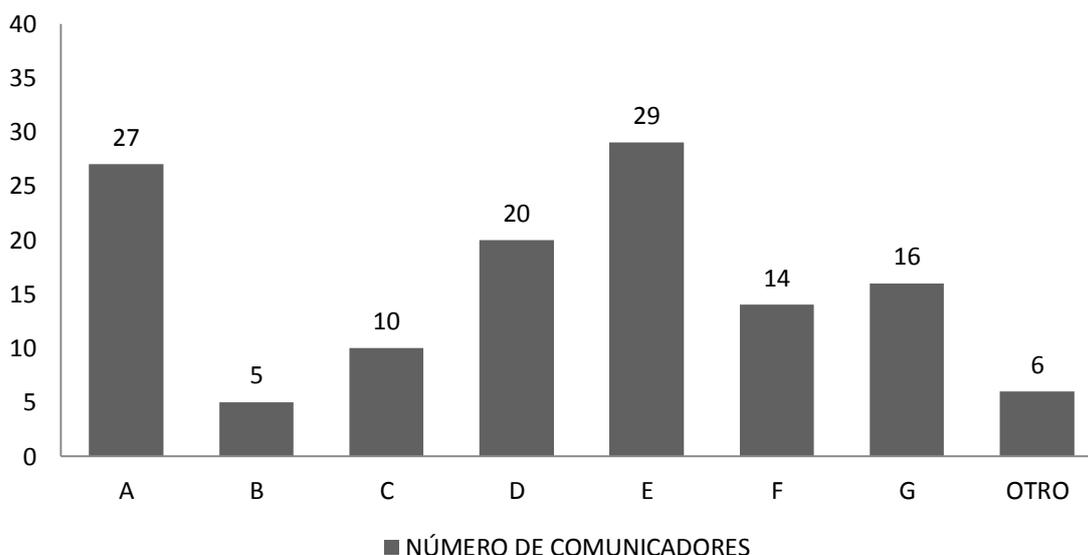
Herramientas de producción más usadas.

HERRAMIENTA	NÚMERO DE COMUNICADORES
A. ADOBE PHOTOSHOP	27
B. DREAMWEAVER	5
C. FLASH	10
D. ILLUSTRATOR	20
E. SOFTWARE DE EDICIÓN DE SONIDO	29
F. FORMATOS DE IMAGEN DIGITAL 16:9	14
G. MANEJO DE INTRANET	16
OTRA	6

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 40:

Herramientas de producción más usadas.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

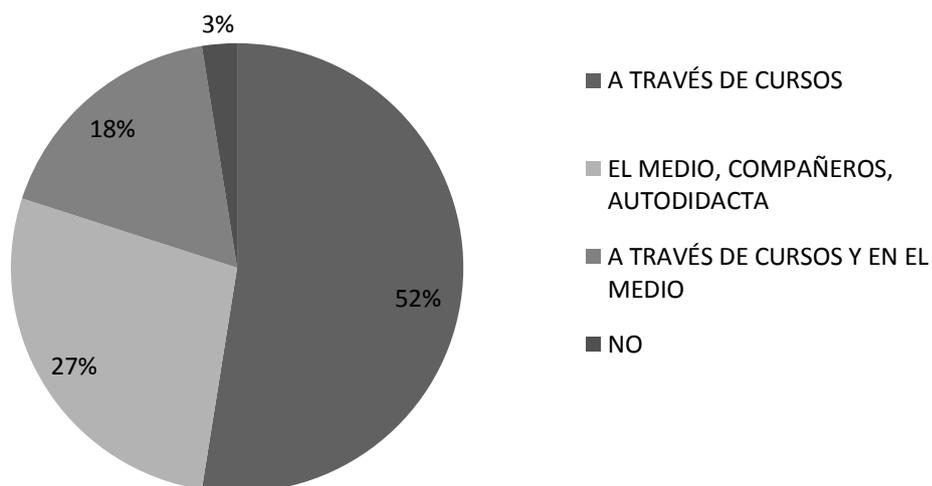
Las herramientas de sonido y adobe photoshop son las más usadas por los comunicadores, las herramientas de sonido son las más fáciles de usar ya que existen miles y son con formatos de edición muy parecidos; por otra parte apreciamos que la menos usada es dreamweaver que a diferencia de las herramientas de sonido que poseen una interfaz “amigable”, dreamweaver es una herramienta que hay que estudiarla con detenimiento por todos los códigos que usan para la creación de páginas web.

## 25.- ¿CÓMO APRENDIÓ A USAR ESTAS HERRAMIENTAS?

Gráfico Nro. 41:

¿Cómo aprendió a usar las herramientas digitales?

### GRÁFICO Nro. 41



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Se aprecia en los datos que la mayoría de encuestados han recibido cursos para usar determinados programas, también cabe destacar que un 27% se han instruido de forma autodidacta lo cual refleja un interés por seguir mejorando y aprendiendo nuevas herramientas para uso digital.

## 26.- IMPORTANCIA DE LAS CAPACIDADES MENTALES PARA SU PUESTO DE TRABAJO.

Tabla Nro. 21:

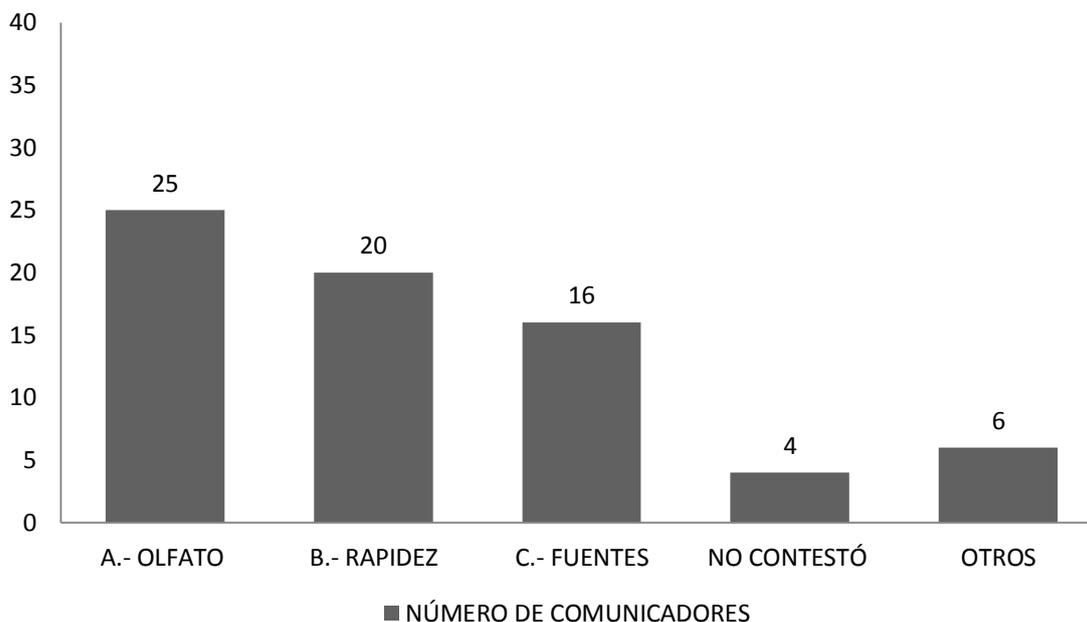
Capacidades mentales para el trabajo.

<b>A.- OLFATO INFORMATIVO</b>	<b>25</b>
<b>B.- RAPIDEZ SELECTIVA</b>	<b>20</b>
<b>C.- CAPACIDAD DISCRIMINANTE DE FUENTES</b>	<b>16</b>
<b>NO CONTESTÓ</b>	<b>4</b>
<b>OTROS: Redacción, interacción, credibilidad, adjetivos, veracidad, manejo de grupos.</b>	<b>6</b>

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 42:

Capacidades mentales para el trabajo.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

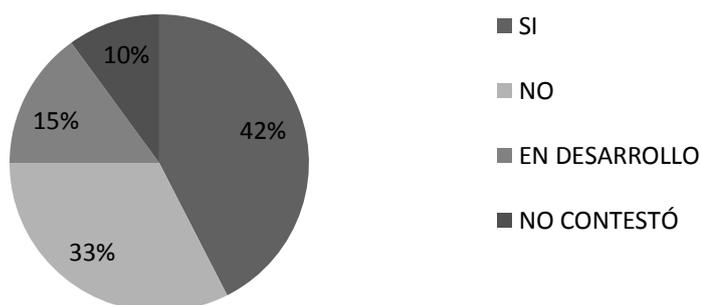
Veinticinco encuestados afirman que el olfato informativo es la principal capacidad mental que se necesita para su puesto, mientras que veinte han dicho que la rapidez selectiva es la principal capacidad y dieciséis encuestados discriminación de fuentes; refleja que la capacidad más importante para asumir un trabajo en el ámbito de comunicación-información es el olfato informativo con el que cuenta cada persona.

**27.- ¿ESTIMA QUE EN SU MEDIO ESTÁN DADAS LAS CONDICIONES Y SE CUENTA CON LAS HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE UN PERIODISMO DIGITAL DE CALIDAD?**

**Gráfico Nro. 43:**

**¿Existen condiciones para el desarrollo del periodismo digital?**

**GRÁFICO Nro. 43**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

En esta pregunta se aprecia una división de criterios entre los encuestados ya que es muy poca la diferencia que se ve entre los que cuentan con desarrollo en el ámbito digital y los que no; unas pocas empresas están en desarrollo, con esto se refleja que solo un poco más de la mitad de los medios están aportando al desarrollo de medios digitales; siendo hoy una herramienta tan importante todos los medios se debería priorizar este desarrollo.

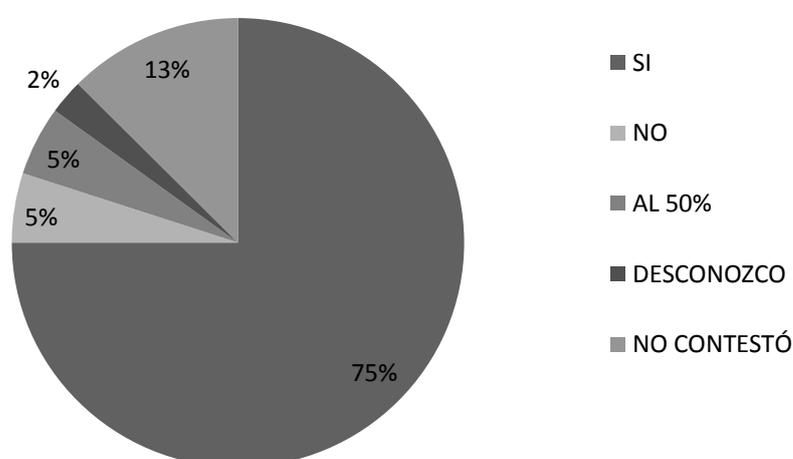
Según criterios de profesionales de la comunicación la comunicación digital en Ibarra recién está empezando así lo menciona MSc. Ponce “En Ibarra sobre todo creo que esta recién empezando, en las universidades he visto que los estudiantes se manejan mucho de acuerdo a lo que son las redes... ojala se pueda llegar en algún momento de que todos los parques, las universidades, escuelas y colegios tengan acceso libre a internet, con esto permitirá masificar lo que es la tecnología digital”

**28.- ¿CONSIDERA VIABLE LA PROPUESTA DE ALGUNOS MEDIOS DE UNIR SUS REDACCIONES, LA QUE SE ENCARGA DE LA EDICIÓN EN PAPEL Y LA DEL ÁREA DIGITAL, BASADO EN QUE TODOS PUEDEN DESARROLLAR LAS MISMAS COMPETENCIAS?**

**Gráfico Nro. 44:**

**Unión de redacciones tradicionales y digitales.**

**GRÁFICO Nro. 44**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Un 75% de encuestados consideran que las redacciones se pueden unir, mientras apenas un 5% no considera viable esto; con ello se aprecia que los trabajadores no ven como negativo esto, sino que ayudaría al crecimiento del medio en su plataforma digital al unir conocimientos de la parte tradicional con la digital.

29.- INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO SIENDO 1 TOTALMENTE DE ACUERDO, 2 DE ACUERDO, 3 NO SE POSICIONA AL RESPECTO, 4 EN DESACUERDO, 5 TOTALMENTE EN DESACUERDO, CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

Tabla Nro. 22:

Acuerdo o desacuerdo en diversos puntos con relación a medios y formación digital.

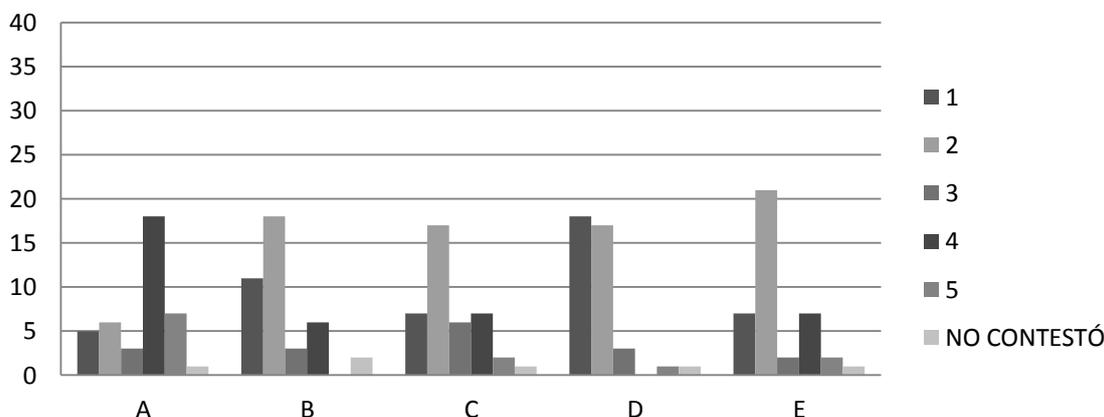
	1	2	3	4	5	NO CONTESTÓ	TOTAL
A. CUALQUIER PERSONA PUEDE SER UN PERIODISTA DIGITAL	5	6	3	18	7	1	40
B. EN EL PERIODISMO TRADICIONAL LA ACTUALIDAD MANDA, PERO EN EL PERIODISMO DIGITAL DOMINA	11	18	3	6	0	2	40
C. EL HIPERTEXTO ES EL APORTE MÁS ÚTIL QUE HA HECHO INTERNET AL EJERCICIO DEL PERIODISTA	7	17	6	7	2	1	40
D. LO QUE DISTINGUE AL PERIODISTA DIGITAL DE SUS COLEGAS EN OTROS MEDIOS SON: LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS; PORQUE LOS OBJETIVOS CONTINÚAN SIENDO LOS MISMOS.	18	17	3	0	1	1	40
E. EJERCER EL PERIODISMO ES MUCHO MÁS FÁCIL CON INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN	7	21	2	7	2	1	40

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 45:

Acuerdo o desacuerdo con relación a medios y formación digital.

### GRÁFICO Nro. 45



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

En la presente pregunta se aprecian muchos datos de los cuales se tomarán los más importantes, siendo estos: en la pregunta A se aprecia que están en desacuerdo, no cualquier persona puede ser periodista digital; en las preguntas B y C se aprecia que están de acuerdo con relación que el periodismo digital domina y que el hipertexto ha sido el aporte más útil al mundo digital; en la pregunta D se aprecia que la gran mayoría está de acuerdo con que los métodos cambian pero los objetivos no en cuanto a periodismo tradicional y digital; por ultimo en la pregunta E la mayoría está de acuerdo en que es mucho más fácil ejercer periodismo gracia al internet. Cabe señalar que el comunicador digital debe tener una formación profesional adecuada para utilizar estos medios de forma correcta y brindar información de óptima calidad.

Con relación al literal A, el Dr. Cifuentes señala “La constitución y la ley reconoce que: todos los ciudadanos en este país somos comunicadores eso implica que cualquier ciudadano tiene el derecho de captar una información contextualizada ponerle en el ámbito de la equidad, pero el procesamiento de esa información le corresponde a un comunicador profesional”

De igual manera con respecto al literal E menciona El MSc. Ponce “estos cambios sirvan para mejorar lo que es la comunicación, para ser más investigativos, más profundos en los contenidos”

Con ello se aprecia que si bien las tecnologías ayudan a la comunicación hay que tener en claro que hay que indagar en la información hasta llegar a una fuente certera, con criterio profesional.

**TERCERA PARTE: VALORACIÓN DE LAS METAS ORGANIZATIVAS DEL PERIODISTA DIGITAL**

**30.- INDIQUE SU ACUERDO CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS (1.- FRECUENTEMENTE, 2.- ALGUNAS VECES Y 3.- NUNCA)**

**Tabla Nro. 23:**

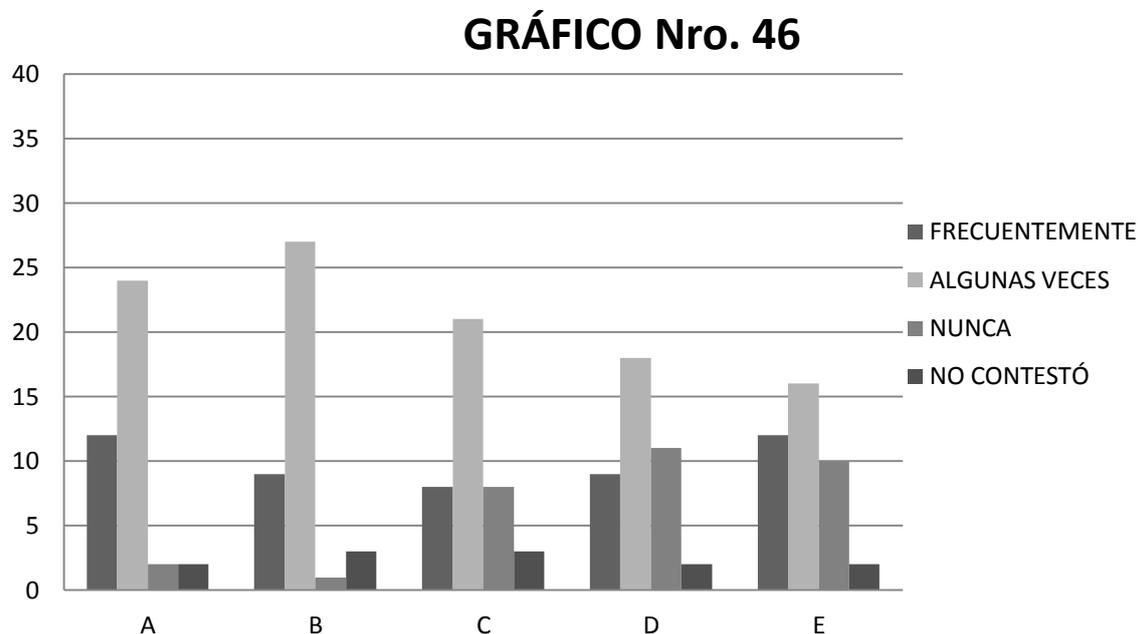
**Acuerdo o desacuerdo en diversos puntos con relación a la empresa donde labora.**

	1	2	3	NO CONTESTÓ	TOTAL
<b>A.- ¿SIENTE QUE SU TRABAJO ES VALORADO POR SUS JEFES?</b>	12	24	2	2	40
<b>B.- ¿SIENTE QUE SU TRABAJO ES APRECIADO POR SUS COMPAÑEROS DE LA VERSIÓN TRADICIONAL?</b>	9	27	1	3	40
<b>C.- ¿CREE QUE SU PREPARACIÓN ACADÉMICA ES SUFICIENTE PARA AFRONTAR INTERNET COMO NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN?</b>	8	21	8	3	40
<b>D.-CREE QUE SU LABOR DENTRO DEL MEDIO ESTÁN SIENDO JUSTAMENTE REMUNERADAS</b>	9	18	11	2	40
<b>E.-SE REÚNE HABITUALMENTE CON OTROS PERIODISTAS QUE TRABAJEN EN MEDIOS DIGITALES</b>	12	16	10	2	40

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

**Gráfico Nro. 46:**

**Acuerdo o desacuerdo en diversos puntos con relación a la empresa donde labora.**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

En la presente pregunta se observa que la mayoría de encuestados en los literales A, B y C han respondido frecuentemente, cabe señalar que muy pocos de los encuestados han señalado la opción nunca; con esto se aprecia que los trabajos que poseen les una proporción estable adecuada; mientras que en los literales D y E en donde se encuentran respuestas más equiparadas pero siempre sobresaliendo la opción 2 (frecuentemente). Existe una desconformidad por parte de once trabajadores en el punto D con relación en su sueldo; esto puede darse al ser comunicadores que trabajan menos de 8 horas como indica el gráfico Nro.47 y por esta razón reciben un sueldo inferior al promedio.

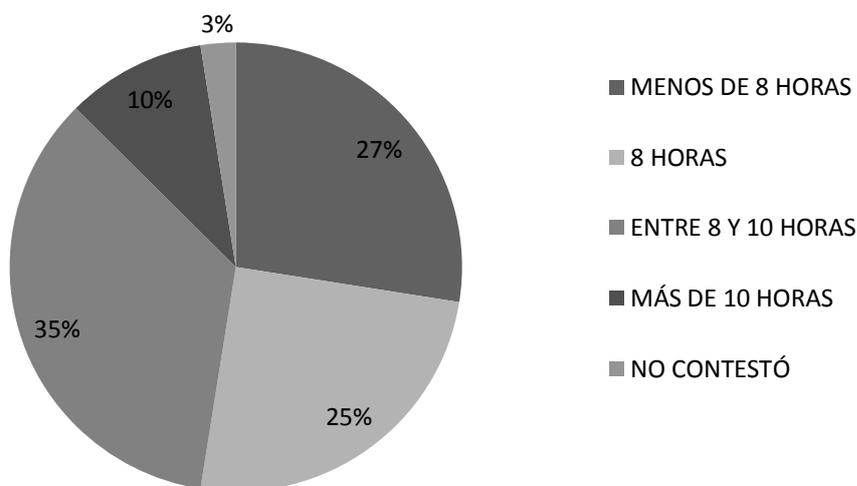
## CUARTA PARTE: OCUPACIÓN Y AUTONOMÍA DEL PERIODISTA DIGITAL EN ECUADOR

### 31.- ¿CUÁNTAS HORAS TRABAJA AL DÍA?

Gráfico Nro. 47:

Horas de trabajo diarias.

#### GRÁFICO Nro. 47



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

En el Gráfico Nro. 47 Se aprecia que un 35% trabaja entre 8 y 10 horas, este dato pertenece a la mayoría de encuestados; también se destaca que un 25% trabaja las horas que se estipula en la ley, y un 27% menos de estas horas (8 horas), se aprecia un mapa muy variado en esta pregunta ya que no hay un dato que predomine sino que estos tres datos son muy homogéneos. Cabe destacar que los trabajadores que superan las 8 horas por ley reciben horas extras, así la mayoría de comunicadores mantiene un sueldo de 600 a 1200usd.

### 32.- NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

Tabla Nro. 24:

Ingresos mensuales.

<b>MENOS DE 600 DÓLARES</b>	<b>9</b>
<b>ENTRE 600 Y 1200</b>	<b>22</b>
<b>ENTRE 1200 Y 1400</b>	<b>3</b>
<b>ENTRE 1400 Y 1800</b>	<b>3</b>
<b>MÁS DE 2000</b>	<b>0</b>
<b>NO CONTESTÓ</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Se aprecia en la tabla Nro. 26 que 22 encuestados perciben un salario de entre 600 y 1200 dólares, según el Ministerio de Relaciones Laborales para el 2014 el salario para egresados en comunicación es de 675 dólares, comunicadores titulados de 817 dólares y directores de noticias de 900 dólares; cabe destacar otro dato: 3 personas reciben un salario entre 1200 y 1400 dólares y 3 encuestados más de 1400 dólares; observando los datos (Gráfico Nro. 18), se aprecia que 3 comunicadores presentan estudios de especialización y 3 de posgrado (maestría); esto puede reflejar que los encuestados que perciben salarios más altos es por su nivel de estudios de especialización y cuarto nivel.

**QUINTA PARTE: CAPACIDADES DESEABLES O RECOMENDACIONES**

**33.- ENUMERE, EN ORDEN DE IMPORTANCIA, LAS CONDICIONES QUE DEBEN EXISTIR PARA REALIZAR UN PERIODISMO DIGITAL DE CALIDAD**

Tabla Nro. 25:

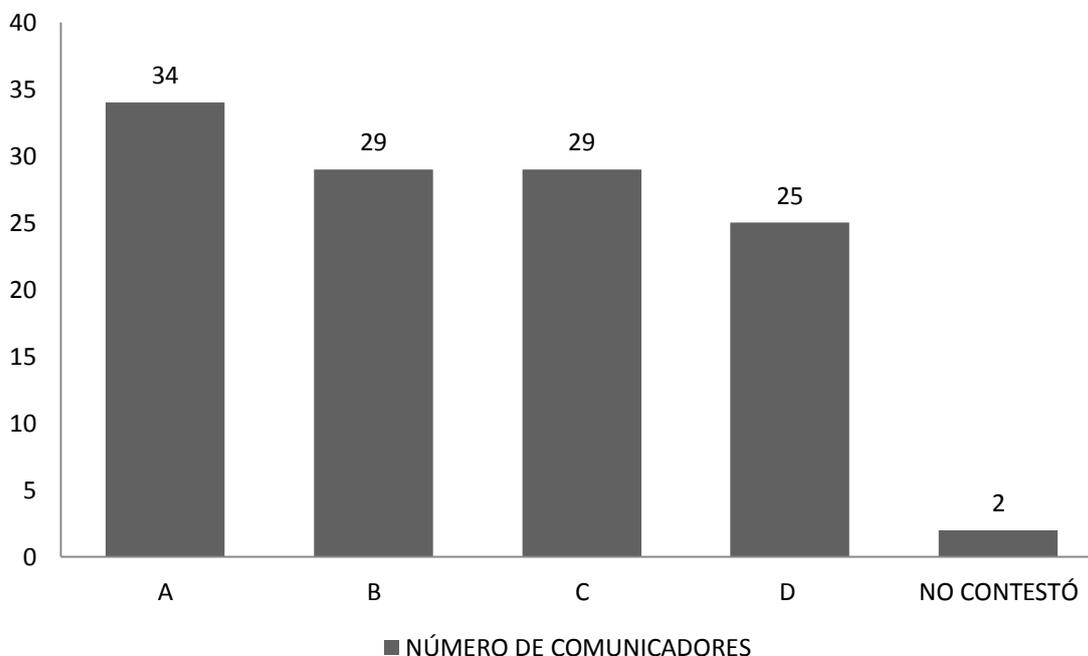
Condiciones para realizar periodismo digital.

CONDICIONES	NÚMERO DE COMUNICADORES
<b>A. IMPARTIR UNA FORMACIÓN DIGITAL MÁS PROFUNDA EN LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL:</b>	<b>34</b>
<b>B. AUMENTAR LA OFERTA DE POSTGRADOS Y ESPECIALIZACIONES EN EL ÁREA DE PERIODISMO DIGITAL:</b>	<b>29</b>
<b>C. ASISTIR A LOS SEMINARIOS Y CONGRESOS ESPECIALIZADOS EN PERIODISMO DIGITAL:</b>	<b>29</b>
<b>D. ASISTIR A LOS CURSOS ORGANIZADOS POR LAS INSTITUCIONES PRIVADAS QUE SE PREOCUPAN POR FORMAR PERIODISTAS EN EL CAMPO DE LOS MEDIOS DIGITALES:</b>	<b>25</b>
<b>NO CONTESTÓ</b>	<b>2</b>

Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Gráfico Nro. 48:

Condiciones para realizar periodismo digital.



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

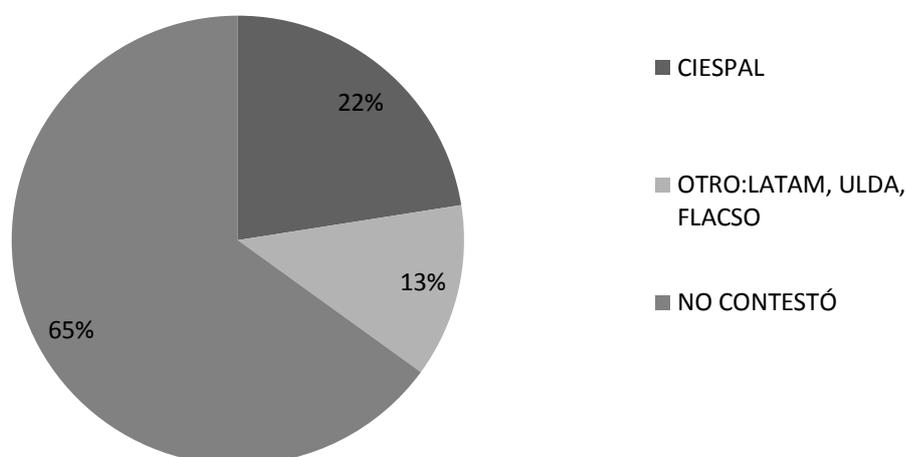
La mayoría de comunicadores está de acuerdo con que se priorice una mejor formación en el ámbito digital en las diferentes facultades; se observa una igualdad entre aumentar oferta de postgrado y seminarios, y por último los encuestados han dejado a la opción de cursos en instituciones privadas; con ello se aprecia que la mayoría quiere una mejor formación en las aulas antes de salir al campo profesional. Se observa en la oferta académica que las instituciones educativas poseen la carrera de Comunicación Social en pregrado brindando materias de ámbito digital; pero ninguna de estas instituciones posee posgrados en cuanto a comunicación se refiere.

**34.- EN CASO DE QUE LO CONOZCA, MENCIONE UN INSTITUTO QUE, POR SU PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO EN LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS DIGITAL, DEBA SER UTILIZADO COMO EJEMPLO AL MOMENTO DE FUNDAR UNO SIMILAR EN ECUADOR**

**Gráfico Nro. 49:**

**Institutos de formación profesional en el ámbito digital.**

**GRÁFICO Nro. 49**



Elaboración: Propia con datos de encuestas. 2014.

Se aprecia que la mayoría no proporcionó datos en este planteamiento pero cabe destacar que la institución que sobresale a lo largo de esta encuesta es CIESPAL; la mayoría de comunicadores ha realizado cursos, talleres en dicha institución y por ello hay que tomarla como referente en cuanto a la formación de comunicadores en el país.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, es posible establecer que los objetivos planteados fueron alcanzados y así se logró obtener las siguientes conclusiones:

- El periodismo digital tiene su origen en internet por ser una plataforma cambiante y de rápido crecimiento, se desarrolla a partir de 1980 pero esa mediados de los años noventa del siglo XX donde toma mayor fuerza, tanto a nivel mundial como nacional; en el transcurrir de los últimos 20 años, se aprecia el paso de los medios de comunicación de formatos verticales con poco contenido multimedia, escasa interacción, a formatos mixtos (horizontales y verticales), en los cuales se observa la hipertextualidad, multimedialidad, interacción, como elementos principales; así también, se observa el crecimiento de los medios en redes sociales, la cual es una forma de generar más difusión del medio y su información.
- En cuanto a la estructura periodística en la ciudad de Ibarra, se concluye que los medios que llegan a la web poseen diferentes realidades, tanto en estructuras web, como en manejo de medios alternativos de difusión como los son las redes sociales; así, existen medios que están preparados para enfrentar el mundo digital; medios que están en una etapa de transición y medios que han creado su contenido digital, pero sin generar un desarrollo, siendo páginas web estáticas y en otros casos páginas web olvidadas. De igual manera, en la ciudad de Ibarra no existe, aún un medio referente en cuanto a comunicación digital.
- Con relación al objetivo número tres de esta investigación se determina los siguiente: Los comunicadores encuestados presenta una formación profesional en universidades de buena a muy buena, se destaca la autoeducación como uno de los principales recursos para manejar las nuevas tecnologías, a esto se añade la formación obtenida en cursos, seminarios, talleres en diversas instituciones siendo la más destacada CIESPAL. De igual manera, los comunicadores presentan un rango de edad entre 25 a 45 años, siendo la población de jóvenes-adultos la composición de medios en la ciudad de Ibarra
- Los encuestados presenta fortalezas en el manejo de programas digitales de edición de sonido, fotografía, edición de video básica; así mismo, manejan búsqueda de información en Red y edición básica de textos, en los medios digitales de Ibarra se dan características multimedia que engloba el manejo de estos programas de edición

lo cual viene a ser positivo; otra fortaleza que se destaca es que el 78% de los encuestados son titulados en comunicación y con esto reciben de las empresas en las que laboran un sueldo base que en promedio va de los 600 a los 1200 dólares, además de recibir beneficios como seguro, prestamos, caja de ahorros, entre otros; por otra parte en cuanto a debilidades, se aprecia que los comunicadores no presentan conocimientos de programas más avanzados para creación web, formatos digitales; así mismo un 25% de comunicadores siente que no son justamente retribuidos por sus empresas; la inexistencia en la ciudad de Ibarra de instituciones que brinden capacitaciones, cursos, talleres y estudios de postgrado, no permite la capacitación-formación del total de comunicadores existentes en Ibarra; para ello deben viajar fuera de la ciudad, convirtiéndose en una limitación para la autoformación.

- La investigación al realizarse vía digital, presentó dificultades en cuanto a la retroalimentación por parte de los comunicadores, por esta razón se llevó a cabo la encuesta de forma física en algunos casos; esto evidencia que muchos de los comunicadores en la ciudad de Ibarra, no manejan o tienen en abandono las redes de comunicación digital, en éste caso el correo electrónico; éste problema, también se ve reflejado en medios digitales abandonados y sin retroalimentación para el usuario.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las instituciones de educación superior de la ciudad de Ibarra aumentar de manera teórica y práctica materias, cursos o talleres que se enfoquen en la práctica profesional de medios digitales y software que ayude a difundir información por la web; ya que el 70% de los cursos recibidos por comunicadores fueron realizados fuera de la ciudad.
- Es recomendable que en las empresas exista mayor penetración en la comunicación digital, debido a que en la ciudad de Ibarra no se observa un medio líder en comunicación digital; mas sólo se generaliza como medios digitales a las redes sociales o internet.
- Potenciar, socializar a los medios en sus formatos digitales, para una mayor penetración tanto local como regional; así mismo, mejorar los portales webs de medios tradicionales que no responden a la demanda ay al desarrollo actual de las tecnologías de información.
- Dado que un 48% de comunicadores no se considera un comunicador digital y del total de este porcentaje un 58% sienten en la tecnología una amenaza profesional, se recomienda a comunicadores “perder el miedo” y darse la oportunidad de entrar en el mundo digital o explorar y explotar nuevos medios y formas de comunicación que hoy por hoy es el que mueve a la información global y llegar a más usuarios el contenido generado por ellos.
- Brindar cursos a los profesionales y ciudadanía sobre usos adecuados de medios y redes digitales, para generar una mayor cultura en medios digitales y que tanto medios como público sean seres activos de la información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bergonzi, J. (2012). Periodismo en contexto de convergencias. Río Negro, Argentina: Publifadecs.
- Caminos, J. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. Universidad del País Vasco. Pp 317-333.
- Camus, J. (2009). Tienes 5 segundos. Chile.
- Cision (2013). 2013 Social journalism study. Recuperado de <http://us.cision.com/thought-leadership/2013-social-journalism/>
- Coronel, G. (2012). *Análisis de la blogosfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas*. Universidad Santiago de Compostela, España.
- Espinosa, C. (2014). Facebook Ecuador: Así crece el social media local. Recuperado de <http://www.coberturadigital.com/2013/12/26/facebook-ecuador-asi-crece-el-social-media/>
- Falla, S. (2009). *Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Fogel, J. y Patiño, B. (2007): La prensa sin Gutenberg. Madrid: Punto de Lectura, S.L.
- Fosk, A. (2013). Futuro digital LATAM 2013. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>
- Fosk, A. (2014). Futuro digital LATAM 2014. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>
- kemp, S. (2014). Digital Statshot 002. Recuperado de [http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/41031486#](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/41031486#)
- kemp, S. (2014). Global Digital Statistics 2014. Recuperado de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>.
- López, X. (2001). Nuevos medios de comunicación para intervenir en la sociedad mundializada. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art227.htm>.
- López, X. (2013). Metamorfosis del Periodismo. Loja, Ecuador: Ediloja.
- Newsworks (2014). ABC Traffic records. Recuperado de <http://www.newsworks.org.uk/corecode/search/search.aspx?term=abc>

- Orihuela, J. (2003): El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación. (83). 12-15.
- Orihuela J. (2014, marzo 9) entrevista con 233 Grados. Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-Twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>
- Página oficial de Alexa 2014 <http://www.alexa.com/>
- Página oficial de Archive 2014 <https://archive.org/web/web.php>
- Página oficial del Consejo de Educación Superior (CES) 2014 <http://www.ces.gob.ec/>
- Página oficial de David E. Carlson <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/>
- Página oficial de Ecuador en Cifras 2014 <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Página oficial de la Secretaría de Comunicación (SECOM) 2014 <http://www.comunicacion.gob.ec/>
- Página oficial de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) 2014 <http://www.supertel.gob.ec/>
- Página oficial de Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) 2014 [www.educacionsuperior.gob.ec/](http://www.educacionsuperior.gob.ec/)
- Página oficial de SocialBakers <http://www.socialbakers.com/>
- Página oficial de Weblogssl 2014 <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog/>
- Página oficial de Websiteoutlook 2014 <http://www.websiteoutlook.com/>
- Pew Research (2014). State of the news media. Recuperado de <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>
- Punín, M. (2014). Medios Digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*. Volumen 21(42). 199-207.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*. (122).
- Rivera, D. (2011). *Los cibermedios en el Ecuador: Evolución, estructura y ciberparticipación*. Universidad Santiago de Compostela, España.
- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en el Ecuador. *Chasqui*. (119).
- Rost, A. (2006). "El periódico digital: origen y evolución". En *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Pp 75-108.
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo, *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación. (86). 38-45.
- Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista Trípodos*. (23). 31-47.
- Tejedor, S. (2010). *Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España*

*Portugal en el contexto de la web social.* Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Villamarín, J. (2006) *Guía didáctica de Historia de la Comunicación*, Loja, Editorial UTPL.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta digital aplicada a comunicadores.

### ENCUESTA SOBRE PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

La presente encuesta tiene únicamente fines académicos, se realiza por el interés manifiesto de la Universidad Técnica Particular de Loja de aportar con datos cuantitativos y cualitativos sobre el ejercicio periodístico y el proceso de profesionalización de Comunicadores Sociales en Ecuador.

#### PRIMERA PARTE: Datos personales y laborales

**1. Sexo:**

Masculino

Femenino

**2. Edad:**

Menos de 25

Entre 25 y 35

Entre 36 y 45

Más de 45

**3. Estudió Comunicación Social**  
(Si contestó negativamente, pase a la pregunta N ° 6)

Sí

No

Other:

**4. En cuál institución o Universidad cursó estudios de Comunicación Social:**

**5. En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social:**

**6. ¿Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital? En caso afirmativo, especifique:**

Especialización

Maestría

Doctorado

Other:

**7. ¿Cómo calificaría la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado?**

Excelente

Muy buena

Buena

Insuficiente

Mediocre

**8. ¿Qué materia específica de pregrado le aportó competencia en el área digital?**

**9. ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?**

Sí

No

**¿En qué institución/es?**

**¿Nombre del curso?**

**¿País dónde realizó el curso?**

10. ¿Cuántos años de experiencia tiene en periodismo:

- Hasta 5 años
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- Más de 15

11. ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?

- Hasta 5 años
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- Más de 15

12. ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital?

- Aspiraciones propias
- Por necesidad de aceptar el trabajo
- Para ingresar en la empresa
- Porque dominaba la materia
- Other:

13. ¿Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja?

- Nómina fija (Sueldos mensuales)
- Contrato temporal
- Vía canje publicitario

14. ¿Es usted miembro de alguna asociación/ colegio de Periodistas?

- Sí
- No
- Other:

¿Cuál?

15. ¿Qué fuente cubre de manera habitual?

- a. Deporte
- b. Farándula
- c. Nacionales
- d. Internacionales
- e. Política
- f. Economía
- g. Salud
- h. Todas
- Other:

## SEGUNDA PARTE: Características ocupacionales del periodista digital

16. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X todas las opciones que se ajusten a su situación

- a. Sueldo
- b. Seguro Médico Privado
- c. Seguro médico IEES
- d. Bonificaciones
- e. Préstamo para adquirir vivienda
- f. Préstamo para adquirir vehículos
- g. Caja de ahorro
- h. Oportunidades de estudios
- i. Servicio de Guardería
- j. Becas para hijos
- k. No cuento con beneficios laborales
- Other:

17. ¿Cómo definiría el periodismo digital?

18. ¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?

19. ¿Se considera usted un periodista digital?

- Sí  
 No

Especifique

20. ¿Cómo describe su profesión?

21. Jerarquice la utilidad de los recursos digitales para desarrollar la labor periodística, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3

	1	2	3
a. Hipertexto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Video y audio en tiempo real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Infografías animadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Cuál es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas?

- Rapidez  
 Enriquecimiento de fuentes  
 Calidad informativa  
 Interactividad  
 Other:

23. Usted como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología (Manejadores de contenido), y por el uso que le da la audiencia a ésta

- Sí  
 No  
 Other:

24. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio digital? (Marcar con una X)

- a. Buscar información en la red (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico)  
 b. Asistente de información (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios)  
 c. Periodista de Web o ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital)  
 d. Redactor digital (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales)  
 e. Freelance digital (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a diferentes empresas periodísticas)  
 Other:

25. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

- a. Adobe Photoshop  
 b. Dreamweaver  
 c. Flash  
 d. Illustrator  
 e. Software de edición de sonido  
 f. Formatos de imagen digital 16:9  
 g. Manejo de Intranet  
 Other:

26. ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

- A través de cursos  
 Lo aprendió en el medio en el que trabaja de sus compañeros de forma autodidacta  
 Other:

**Especifique**

**27. Enumere en orden de importancia las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo: (1 la más importante, 5 la menos importante)**

- a. Olfato informativo
- b. Rapidez selectiva
- c. Capacidad discriminante de fuentes?

**¿Qué otra capacidad agregaría a esta lista?**

**28. ¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?**

**29. ¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?**

**30. ¿Considera viable la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la que se encarga de la edición en papel y la del área digital, basado en que todos pueden desarrollar las mismas competencias?**

**31.-Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo**

	1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 No se posiciona al respecto	4 En desacuerdo	5 Totalmente en desacuerdo
a. Cualquier persona puede ser un periodista digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en otros medios son: los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos: información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### TERCERA PARTE: Valoración de las metas organizativas del periodista digital

32.-Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca)

	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
a.-¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b.-¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c.-¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d.-Cree que su labor dentro del medio están siendo justamente remuneradas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e.-Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### CUARTA PARTE: Ocupación y autonomía del periodista digital en Ecuador

33. ¿Cuántas horas trabaja al día?

- a) Menos de 8 horas
- b) 8 horas
- c) Entre 8 y 10 horas
- d) Más de 10 horas

34. Nivel de ingresos mensuales

- a. Menos de 600 dólares
- b. Entre 600 y 1200
- c. Entre 1200 y 1400
- d. Entre 1400 y 1800
- e. Más de 2000

### QUINTA PARTE: Capacidades deseables o recomendaciones

35. Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante):

- a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social:
- b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital:
- c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital:
- d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales:
- Other:

36. En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de periodistas digital, deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Ecuador:

Coloque su correo electrónico

Never submit passwords through Google Forms.

## Anexo 2. Encuesta física aplicada a comunicadores.

### ENCUESTA SOBRE PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

La presente encuesta tiene únicamente fines académicos, se realiza por el interés manifiesto de la Universidad Técnica Particular de Loja de aportar con datos cuantitativos y cualitativos sobre el ejercicio periodístico y el proceso de profesionalización de Comunicadores Sociales en Ecuador.

#### PRIMERA PARTE: DATOS PERSONALES Y LABORALES

1. Sexo: MASCULINO  FEMENINO

2. Edad: 

Menos de 25	<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 35	<input type="checkbox"/>	Entre 36 y 45	<input checked="" type="checkbox"/>	Más de 45	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	---------------	--------------------------	---------------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

3. Estudió Comunicación Social (Si contestó negativamente, pase a la pregunta N° 6)

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	OTRA:	<input type="text"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------	-------	----------------------

4. En cuál

institución o Universidad cursó estudios de Comunicación Social:

Universidad Central del Ecuador

5. En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social:

General

6. ¿Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital? En caso afirmativo, especifique:

Especialización	<input type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>	OTRA:	<input type="text"/>
-----------------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	----------------------

7. ¿Cómo calificaría la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Insuficiente	<input checked="" type="checkbox"/>	Mediocre	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	--------------	-------------------------------------	----------	--------------------------

8. ¿Qué materia específica de pregrado le aportó competencia en el área digital?

Televisión

9. ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

INSTITUCION	<u>Colectora Digital</u>
NOMBRE DEL CURSO	<u>Herramientas Digitales para Periodista</u>
PAIS	<u>Ecuador</u>

10. ¿Cuántos años de experiencia tiene en periodismo:

Hasta 5 años	<input type="checkbox"/>	De 6 a 10	<input type="checkbox"/>	De 11 a 15	<input type="checkbox"/>	Más de 15	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

11. ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?

Hasta 5 años	<input type="checkbox"/>	De 6 a 10	<input checked="" type="checkbox"/>	De 11 a 15	<input type="checkbox"/>	Más de 15	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----------	-------------------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------

12. ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital?

Aspiraciones propias	<input checked="" type="checkbox"/>	Para ingresar en la empresa	<input type="checkbox"/>
Por necesidad de aceptar el trabajo	<input type="checkbox"/>	Porque dominaba la materia	<input type="checkbox"/>
OTRA: <input type="text"/>			

13. ¿Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja?

Nómina fija (Sueldos mensuales)	<input checked="" type="checkbox"/>	Vía canje publicitario	<input type="checkbox"/>
Contrato temporal	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

14. ¿Es usted miembro de alguna asociación/ colegio de Periodistas?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO		OTRA:	UNP
----	-------------------------------------	----	--	-------	-----

15. ¿Qué fuente cubre de manera habitual?

Deporte		Farándula		Nacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacionales	
Política	<input checked="" type="checkbox"/>	Economía	<input checked="" type="checkbox"/>	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Todas	

OTRA: \_\_\_\_\_

## SEGUNDA PARTE: CARACTERÍSTICAS OCUPACIONALES DEL PERIODISTA DIGITAL

16. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X todas las opciones que se ajusten a su situación

Sueldo	<input checked="" type="checkbox"/>	Caja de ahorro	<input checked="" type="checkbox"/>
Seguro Médico Privado		Oportunidades de estudios	
Seguro médico IEES	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio de Guardería	
Bonificaciones		Becas para hijos	
Préstamo para adquirir vivienda	<input checked="" type="checkbox"/>	No cuento con beneficios laborales	
Préstamo para adquirir vehículos		OTRO	

17. ¿Cómo definiría el periodismo digital?

Apasionante e innovador

18. ¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?

19. ¿Se considera usted un periodista digital? SI  NO \_\_\_\_\_

20. ¿Cómo describe su profesión?

Profesión llena de pasión y nuevas herramientas como las digitales

21. Jerarquice la utilidad de los recursos digitales, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3

	1	2	3
a. Hipertexto		<input checked="" type="checkbox"/>	
b. Video y audio en tiempo real	<input checked="" type="checkbox"/>		
c. Infografías animadas			<input checked="" type="checkbox"/>

22. ¿Cuál es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas?

Rapidez	<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad informativa	
Enriquecimiento de fuentes		Interactividad	
OTRO			

23. Usted como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología (Manejadores de contenido), y por el uso que le da la audiencia a ésta

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO		OTRA:	
----	-------------------------------------	----	--	-------	--

24. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio digital? (Marcar con una X)

Buscar información en la red (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico)	<input checked="" type="checkbox"/>
Asistente de información (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios)	
Ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones de periodismo digital)	
Redactor digital (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales)	
Freelance digital (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a empresas periodísticas)	
OTRO	

25. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

a. Adobe Photoshop		c. Software de edición de sonido	x
b. Dreamweaver		F. Formatos de imagen digital 16:9	
c. Flash		g. Manejo de Intranet	x
d. Illustrator		OTRA <i>Premiere</i>	

26. ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

A través de cursos	<input checked="" type="checkbox"/>	El medio en el que trabaja, de compañeros, de forma autodidacta	<input checked="" type="checkbox"/>
OTRA: _____			

27.- Enumere en orden de importancia las capacidades requeridas en su puesto de trabajo:

- a.- Olfato informativo <sup>1</sup>      b.- Rapidez selectiva <sup>2</sup>      c.- Capacidad discriminante de fuentes <sup>3</sup>

28. ¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?

*Buscador inmediato, por el manejo múltiple de contenido y con diferentes enfoques.*

29. ¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?

*No.*

30. ¿Considera viable la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la que se encarga de la edición en papel y la del área digital, basado en que todos pueden desarrollar las mismas competencias?

*Si.*

31.- Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 No se posiciona al respecto	4 En desacuerdo	5 Totalmente en desacuerdo
a. Cualquier persona puede ser un periodista digital				X	
b. En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina	X				
c. El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista			X		
d. Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en otros medios son: los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos: información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad	X				
e. Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información		Y			

**TERCERA PARTE: VALORACIÓN DE LAS METAS ORGANIZATIVAS DEL PERIODISTA DIGITAL**

32.-Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca)

	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
a.-¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes?		X	
b.-¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?		X	
c.-¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación?		X	
d.-Cree que su labor dentro del medio están siendo justamente remuneradas			X
e.-Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales			X

**CUARTA PARTE: OCUPACIÓN Y AUTONOMÍA DEL PERIODISTA DIGITAL EN ECUADOR**

33. ¿Cuántas horas trabaja al día?

a) Menos de 8 horas	
b) 8 horas	
c) Entre 8 y 10 horas	X
d) Más de 10 horas	

34. Nivel de ingresos mensuales

a. Menos de 600 dólares	
b. Entre 600 y 1200	X
c. Entre 1200 y 1400	
d. Entre 1400 y 1800	
e. Más de 2000	

**QUINTA PARTE: CAPACIDADES DESEABLES O RECOMENDACIONES**

35. Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante):

1	a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social:
2	b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital:
3	c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital:
4	d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales:

OTRA: \_\_\_\_\_

36. En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de periodistas digital, deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Ecuador:

\_\_\_\_\_

Coloque su correo electrónico tanyvj@hdmail.com

MUCHAS GRACIAS

### **Anexo 3. Entrevista a MSc. Camilo Ponce.**

#### **a.- ¿Cuáles son las condiciones para que exista un periodismo digital de calidad?**

Bueno yo creo que el futuro está en lo que es las redes sociales, hoy con un solo teléfono inteligente se puede hacer muchas cosas, tuve la oportunidad de estar con expertos alemanes que están justamente promoviendo lo que es el periodismo digital y hemos coincidido que el futuro está ahí, los diarios, los medios de comunicación, algún momento se va a terminar lo que es el papel, entonces sobre todo en los periódicos el futuro está contado, ahora lo que es la tecnología, vía Twitter, vía Facebook se puede conocer, inclusive mandar videos, se puede transmitir vía online, yo creo que el futuro está ahí y a bajos costos.

#### **b.-¿Cómo ve el panorama de la comunicación digital local?**

Bueno, aquí en Ibarra sobre todo creo que está recién empezando, en las universidades he visto que los estudiantes se manejan mucho de acuerdo a lo que son las redes, pero más bien en Quito, las grandes ciudades con el acceso a internet, los precios están más accesibles, está mejorando, ojala se pueda llegar en algún momento de que todos los parques, las universidades, escuelas y colegios tengan acceso libre a internet, con esto permitirá masificar lo que es la tecnología digital.

#### **c.- ¿Cree que los medios tradicionales desaparecerán siendo reemplazados por los medios digitales?**

Bueno, no reemplazar en corto plazo pero en mediano plazo creo que sí, antes la televisión era muy complicada no tenía mucho acceso, hoy se tiene inclusive acceso a través del internet en los teléfonos inteligentes, en un futuro no muy lejano se viene la televisión digital, yo creo que todo eso está evolucionando, ahora los chicos manejan una computadora desde muy pequeños con una destreza increíble, eso les ha permitido que ellos dominen desde muy pequeños los idiomas, el inglés y otros, yo creo que esto va evolucionando y va cambiando, ojala estos cambios sirvan para mejorar lo que es la comunicación, para ser más investigativos, más profundos en los contenidos

**d.- Según los datos arrojados en las encuestas existen más hombres que mujeres en los medios de comunicación local ¿Por qué cree se dé esto?**

De acuerdo a mi criterio está en igual proporción tanto hombre y mujeres, más bien los jóvenes veo que se están involucrando en esto, hay gente que no responde u oculta algunas cosas, como dicen a veces no les gustan decir algunas cosas.

**e.- De la misma manera con relación al formar o no parte de gremios de periodistas ¿Porque cree que la mayoría no forma parte de un colegio o grupo de periodistas?**

Nosotros empezamos como veinte socios actualmente somos más de cien en la provincia de Imbabura, y este es un tema a nivel nacional, por ejemplo en el colegio de abogados tiene más de mil socios, en las últimas elecciones no fueron a votar ni la décima parte 100 socios, ahora con la disposición del presidente Rafael Correa no es obligatorio la colegiatura, ni el descuento de roles, ni cuotas, eso ha hecho que muchas personas no tengan la intención de afiliarse a los gremios periodísticos en este caso.

#### **Anexo 4. Entrevista a Lic. Inés León.**

##### **a.- ¿Cuál es el perfil de un periodista digital?**

La tecnología nos permite que vayamos mejorando nuestra manera de ver la comunicación; el periodista digital tiene que tener el mismo perfil que un comunicador social, se apoya muchísimo ahora de la tecnología y hay otros mejores medios y nuevos medios para poderse comunicar.

##### **b.- ¿Que herramientas son las más usadas en periodismo digital?**

La herramientas que le pueden ayudar, las redes sociales una de las más fundamentales para poderse abrir en todos los campos.

##### **c.- ¿Cualquier persona puede ser comunicador digital?**

No, un comunicador tiene que estar preparado tiene que haberse capacitado, porque será es fácil tomar una foto subir a un blog, pero esa no es la manera de aprender a comunicarse con los demás, la comunicación es una gran responsabilidad que se debe asumir como tal.

##### **d.- Según los datos arrojados en la encuesta ¿Por qué cree que la mayoría no forma parte de un colegio o grupo de periodistas?**

Talvez la gente no ve un liderazgo, no ve un funcionamiento especialmente aquí en la ciudad, porque a nivel nacional vemos que está funcionando pero parece que aquí en la ciudad no se ha logrado ese liderazgo oportuno y el mejorar el tema de la comunicación entre los comunicadores.

##### **e.- Según la encuesta planteada existen más hombre que mujeres ¿Porque cree que se den estos resultados?**

En este tiempo ya no le veo mayor diferencia, yo le puedo comentar, hemos tenido la experiencia de estar solo un grupo de mujeres, hacemos un programa en la televisión y en los interiores haciendo un programa teníamos camarógrafas, presentadora, todas mujeres; no veo que se ha reducido el número sino aumenta el trabajo de las mujeres en el tema de comunicación y en todos los ámbitos; antes se pensaba que el camarógrafo debía ser un hombre, ahora ya no, somos las mujeres que estamos incursionando en todos los aspectos,

alguien no se animó a hacer la encuesta, somos arriesgados para muchísimas cosas y mire para una encuesta posiblemente por alguna circunstancia no lo hicieron; creo que las mujeres estamos asumiendo más los papeles y los roles en todos los aspectos.

**f.- ¿Considera que en Ibarra se hace Periodismo Digital de forma profesional?**

Para empezar con el tema digital se necesitan muchísimos recursos, nosotros para empezar con el tema digital en televisión y radio universitaria se necesita un recurso muy grande y especial, entonces todavía no, a nivel nacional entiendo que se está preparando pero el tema digital amerita primero lo económico, capacitación, una cantidad de cosas para empezar con los digital.

## **Anexo 5. Entrevista a Dr. Luis Cifuentes.**

### **a.- ¿Cuál es el perfil de un periodista digital?**

Tenemos dos componentes fundamentales en el ejercicio profesional, el uno es el capital ciencia, es decir la formación de los comunicadores en la Universidad con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y el otro es la administración de la tecnología, entonces estos dos componentes hacen que el comunicador cumpla con el nuevo escenario geopolítico del Ecuador que no sea un informador sino que sea un administrador de derechos, así como el medico administra el derecho de salud, el maestro administra el derecho de la educación, el comunicador profesional tiene que estar capacitado y tiene que disponer de todas las herramientas tecnológicas para administrar derechos de comunicación que están consagrados en la constitución y la ley orgánica de comunicación.

Pongamos un ejemplo, con su teléfono celular capta una fotografía, esa fotografía puede tener un contenido de carácter social de carácter político de carácter económico pero puede ser que ese contenido también incida en un tema de agresión, en un tema de vulnerabilidad de derechos. ¿Quién tiene que interpretar esa fotografía?, tiene que interpretar el periodista profesional que tiene que ajustar al código deontológico del medio de comunicación y tienen que ajustar a las normas legales y constitucionales, entonces ahí no es que la fotografía captado un recurso tecnológico va a servir sólo para informar sino que yo como comunicador profesional tengo que administrar un derecho, tengo que saber cuáles son los límites en donde termina mi derecho y empieza el derecho de los demás, entonces tengo que cuidar que ese contenido no sea un contenido discriminatorio. Entonces hay la función de dos elementos el capital ciencia y el uso adecuado de la tecnología, entonces si podemos hablar de, el perfil de un comunicador digital.

### **b.- ¿Que herramientas son las más usadas en periodismo digital?**

El uso adecuado de la tecnología, la administración adecuada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, encuadrado en los parámetros de carácter legal. Aquí tenemos una especie de competencia cuanto avanzan las tecnologías y cuanto avanzo yo con mi capital ciencia. Lo nuestro es una profesión es eminentemente crítica, que nos obliga a aplicar lo que se llama el triángulo de la criticidad: el primer vértice es la erudicidad: cómo puedo yo administrar derechos o realizar el ejercicio comunicacional si no domino el tema.

Tengo que ser erudito en el tema, tengo que dominar el tema y para eso tengo que investigar. El otro vértice es la equidad, lo que la ley nos obliga a la contrastación de fuentes. Y el otro vértice de la criticidad es la honestidad que tiene que ver con la práctica de valores en el ejercicio comunicacional; en que si utilizo el Facebook, el Twitter, hasta donde va mi ética en función de que puedo afectar o no a través de un mensaje a otra persona o a un colectivo.

**c.- ¿Cualquier persona puede ser comunicador digital?**

La constitución y la ley reconoce que: todos los ciudadanos en este país somos comunicadores eso implica que cualquier ciudadano tiene el derecho de captar una información contextualizada ponerle en el ámbito de la equidad, pero el procesamiento de esa información le corresponde a un comunicador profesional.

**d.- Según las encuestas que se aplicaron a 40 comunicadores 31 son hombres y 9 mujeres ¿Porque cree que existen esta diferencia entre hombres y mujeres?**

Los dueños de los medios de comunicación privados confían más en los hombre, ellos piensan en función de la utilidad hora-hombre en la formula hora hombre, por ejemplo esta es una actividad sin horario entonces generalmente los propietarios de los medios siempre prefieren hombres porque esta es una actividad exigente, que a mí (a los medios) lo que me interesa es tener la noticia y para tener la noticia un hombre puede desarrollarla, no digo con mayor competencia, porque las competencias son exactamente iguales entre hombres y mujeres pero si sin mayor dificultad, dificultad de carácter en utilización de tiempo.

**e.- Así mismo de 40 nueve pertenecen a un gremio de periodistas ¿Por qué cree que la mayoría no forma parte de estas instituciones?**

Hasta el año 2004, 2005 o sea hasta hace 10 años atrás los gremios estaban vigentes, a partir del 2007 cuando el presidente de la república se convierte en un principal crítico de la gestión de los medios y los periodistas y además con la transitoria que se estableció de que no es obligatorio pertenecer a ningún gremio, los comunicadores no tienen ninguna motivación ni incentivo para pertenecer a un gremio que no les defiende en nada, que no les favorece en nada, hay unos cursos cortos de capacitación pero esporádicos, el gremio tiene que ser para promocionar a los socios, debe haber programas de carácter social, debe

haber programas de capacitación, programas de fortalecimiento, pero los gremios en lo que han quedado precisamente como membrete.

El único gremio que subsiste es en Quito, porque tienen un edificio que cobran arriendos, hay recursos y se puede realizar un aguinaldo de navidad, si hacen programas de capacitación, pero los gremios periodísticos han sido duramente cuestionados por el presidente de la república y realmente los comunicadores y los periodistas se han puesto a buen recaudo y no encuentran en los gremios un incentivo una motivación para ir, para pertenecer, para afiliarse.

## **Anexo 6. Entrevista a MSc. Juan Pablo Arrobo.**

### **1. ¿Qué formación presentaban las universidades hace 5 o 10 años en cuanto a los digital?**

Considerando que la Educación está en un constante cambio y avance vertiginoso en la manera de educar a las nuevas generaciones en los diferentes niveles de la educación, nos damos cuenta que la metodología de enseñanza-aprendizaje tanto de docentes como alumnos hace una década, aún se limitaba a que el docente enseñaba y el alumno receptaba, no había interacción.

Si recordamos la brecha digital y el acceso a la Internet así como el auge de los celulares de última tecnología hace 10 años era aún inaccesible para la mayoría de ciudadanos del país. Esto hacía que la comunicación aún se centre en la Radio, la televisión y la prensa escrita. Poco se conocía de los medios digitales.

Es así que en las facultades de comunicación la enseñanza en la comunicación digital era aún muy pobre, el uso y manejo de una comunicación digital estaba limitada en las aulas, todo se conocía de manera teórica ya que las universidades no veían aún necesaria la inversión en laboratorios con fines de mejorar la enseñanza en el nuevo saber que estaba llegando de a poco a las facultades de comunicación.

### **2. ¿Qué cambios se han dado en los medios de comunicación digitales nativos y tradicionales de hace 10 años a los actuales?**

El cambio principal es la aplicación y utilización de la comunicación digital a su medio, esto les ha permitido ampliar su espacio a nivel nacional e internacional, si hablamos de medios de comunicación locales de provincia que a través de la construcción de una página web, un blog, o el uso del streaming montando su radio online.

En la actualidad podemos seguir nuestro programa favorito a través de la internet haciendo uso de la comunicación digital, podemos comentar y seleccionar cual es la siguiente película que queremos que pongan en la televisión. El oyente, el lector y el televidente tiene una mayor participación con el medio de comunicación a lo que sucedía hace diez años. Ahora podemos encontrar otro tipo de usuario o cibernauta, que se informa únicamente a través de la internet, no es necesario que esté frente a un medio tradicional.

### **3. ¿Estos cambios tienen que ver con la implementación de materias digitales en las mallas curriculares de universidades e institutos?**

Sería al contrario, las materias digitales se han incorporado a las mallas de estudio de las universidades e institutos, dando respuesta al rápido crecimiento que ha tenido la tecnología y más la comunicación a través de medios digitales. En el campo de la comunicación se habla del periodismo 2.0, el periodismo tradicional es más exigente ahora. Las nuevas generaciones ya salen de las facultades con amplios conocimientos en el uso y manejo de nuevas herramientas. Ampliando así su espacio para desarrollar competencias laborales dentro de cualquier campo de la comunicación.

### **4. Al impartir materias digitales, ¿Qué futuro se puede prever a los medios de Ecuador en el mundo digital?**

Ecuador no será la excepción de los países desarrollados que llevan una ventaja y amplia brecha en el campo digital. Los medios de comunicación del país ven su futuro en el campo de la comunicación digital ya que en poco tiempo pasaran de lo tradicional a enfocarse más en el campo digital, ampliando así su cobertura de lo nacional, a lo internacional.

### **5. ¿Cómo potenciar a un medio digital para que logre tener un impacto similar a un medio tradicional?**

Si recordamos a la televisión y a la radio le costó décadas para poder llegar a ser considerada popular y de gran aceptación, en 50 años la televisión llegó a tener el número de televidentes que consiguió la red social facebook en 9 meses. Entonces la potenciación del medio a través de lo digital ya está dada, lo que se debe trabajar es en mantener y potenciar su estabilidad y continuidad a través de la red, esto se conseguirá trabajando con un equipo profesional y especializado en el manejo de la imagen corporativa e identidad digital del medio para sus audiencias cibernéticas.

### **6. ¿Qué instituciones, conoce que brinden capacitación o formación en comunicación digital en Ecuador?**

Dentro de las universidades podría mencionar la PUCE, la UTPL, la PUCESD, LA UDLA, y a estas instituciones sumaría a CIESPAL, institución muy comprometida con el cambio de la comunicación y capacitación de la nueva comunicación para los profesionales del país.

## **Anexo 7. Entrevista al Catedrático Christian Espinosa.**

### **1. ¿Qué formación presentaban las universidades hace 5 o 10 años en cuanto a los digital?**

En mi experiencia personal, fui el primer profesor de periodismo digital la Universidad Internacional SEK en 2005, la materia no existía, yo la propuse era algo aislado y extraño, eran contadas las universidades donde se daba la materia en aquellos tiempos.

### **2. ¿Qué cambios se han dado en los medios de comunicación digitales nativos y tradicionales de hace 10 años a los actuales?**

Cada vez son más vertiginosos a medida q pasa el tiempo, son más rápidos, hay que tomar en cuenta que hace 10 años recién aparece YouTube, Facebook no se conocía, Twitter no aparecía, solo había blogs, en Ecuador hace tres años recién se usa WhatsApp, Instagram, hoy en día los cambios en la forma de comunicación son más rápidos que nunca, el periodista tiene que estar actualizando todo el tiempo; lo que hoy aprende no garantiza que en diez años le va a servir, siempre tiene que estar investigando la forma en la que se comunican las personas.

### **3. Los cambios que han sufrido los medios digitales en Ecuador, ¿tienen que ver con la implementación de materias digitales en las mallas curriculares de universidades e institutos?**

No, existe un divorcio entre las universidades y los medios, hoy es más notorio, por lo general los medios deben avanzar más rápido, pero existen universidades que desarrollan ciertas cosas a mayor velocidad, y los medios no llegan a esto por la lentitud en toma de decisiones; no hay concordancia con lo que los medios requieren y lo que las universidades desarrollan.

### **4. ¿Cómo potenciar a un medio digital para que logre tener un impacto similar a un medio tradicional?**

En la actualidad es fácil, un medio en internet tiene las mismas armas que un medio tradicional, el mismo presupuesto; un grupo, una universidad puede inaugurar un medio y competir con medios tradicionales grandes, si sabe innovar, existen iniciativas ciudadanas o desde las universidades especializándose en nichos han crecido más rápido; no hay ningún

obstáculo que no sea el innovar para poder enfrentar los medios tradicionales desde lo digital.

**5. ¿Qué instituciones, conoce que brinden capacitación o formación en comunicación digital en Ecuador?**

Hay muy pocas, en mi caso, mi empresa cobertura digital está disponible a nivel nacional, otra es CIESPAL; en las universidades, de vez en cuando se abren cursos, pero no hay suficientes lugares para poder actualizarse.

## **Anexo 8. Entrevista a MSc. Tatiana Estévez.**

### **1. ¿Qué formación presentaban las universidades hace 5 o 10 años en cuanto a los digital?**

Hace 10 años las mallas curriculares estaban enfocadas netamente a los medios tradicionales, pero hace 5 años ya se han incorporado asignaturas en la modalidad de talleres para cubrir las necesidades de los futuros profesionales en cuanto a nuevos medios, ya que las TIC avanzan de manera vertiginosa y la educación debe estar a la par.

### **2. ¿Qué cambios se han dado en los medios de comunicación digitales nativos y tradicionales de hace 10 años a los actuales?**

Los medios digitales cuando aparecieron eran una fiel copia de los periódicos tradicionales, pero de a poco se han ido incorporando aspectos como: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

### **3. ¿Estos cambios tienen que ver con la implementación de materias digitales en las mallas curriculares de universidades e institutos?**

Por supuesto en el rediseño curricular se propone cambio dando un énfasis importante al periodismo digital y nuevos medios.

### **4. Al impartir materias digitales, ¿Qué futuro se puede prever a los medios de Ecuador en el mundo digital?**

Al impartir este tipo de materias se prevé que los estudiantes estén preparados para enfrentar la era digital y puedan desempeñarse en los medios digitales con un adecuado manejo de contenidos para la web, de esta forma no se limitan a un entorno solo nacional, sino internacional.

### **5. ¿Cómo potenciar a un medio digital para que logre tener un impacto similar a un medio tradicional?**

Los medios digitales, por aspectos como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad tienen impacto por si solos, están pensados para las nuevas generaciones, pero lo que

deben trabajar es en el adecuado manejo de contenidos para poseer la credibilidad que tienen los medios tradicionales.

**6. ¿Qué instituciones, conoce que brinden capacitación o formación en comunicación digital en Ecuador?**

Las Universidades están pendientes de capacitar en estos temas y otras instituciones como CIESPAL.

## **Anexo 9. Entrevista a MSc. María Cristina Ulloa.**

### **1. ¿Qué formación presentaban las universidades hace 5 o 10 años en cuanto a los digital?**

La formación de las escuelas en general consistía en dar a conocer los elementos básicos de las ramas de estudio, es decir; en la escuela de comunicación social, a partir del segundo semestre de estudio, se enseñaba la redacción de textos para medios impresos, a continuación la producción de radio y de televisión, algo de fotografía y de comunicación corporativa. Básicamente en esas ramas transcurrían los cuatro años de carrera universitaria. El plano digital no se consideraba puesto que los perfiles profesionales de hace cinco o diez años no ponían como requisito el conocimiento en medios digitales o narrativas digitales como tal.

### **2. ¿Qué cambios se han dado en los medios de comunicación digitales nativos y tradicionales de hace 10 años a los actuales?**

Hay que definir la clasificación de los medios digitales, estos como tal se pueden dividir en nativos, locales y nacionales. Los nativos son los que nacieron y se desarrollaron en la web. En Ecuador existen medios locales y nacionales digitales. Diario “Hoy” fue el pionero en trasladar sus contenidos al soporte digital. No cambió el periodismo como tal, cambió el soporte y se sumaron nuevas herramientas de trabajo. La pirámide invertida sigue utilizándose pero se puede considerar desde otra percepción debido a las necesidades de las audiencias que en la web no leen, sino escanean. Los medios nativos digitales solo han presentado propuestas diferentes, porque las múltiples herramientas que tienen a su disposición permiten generar espacios inmediatos de comunicación. La propuesta que estos hacen es innovadora pero no deja de seguir el fundamento del periodismo. Proponer noticias, información.

### **3. ¿Estos cambios tienen que ver con la implementación de materias digitales en las mallas curriculares de universidades e institutos?**

Claro que sí. Porque las estrategias de los *mass media* cambiaron. Porque las audiencias ya no están instaladas frente al televisor, sino ante el móvil (teléfono, Tablet); porque somos seres multi-pantalla, nos alimentamos de información a través de la red de redes (internet). Las facultades y escuelas de comunicación social debieron adaptar sus contenidos al nuevo perfil profesional. La demanda de periodistas multifunción conocedores del lenguaje

audiovisual y digital es tremenda porque los medios se hallan ante una brecha entre lo analógico y lo digital. Porque las audiencias demandan otro tipo de narrativas, las no lineales. Las que les permiten construir sus historias de acuerdo a los tiempos que le dedican a nutrirse de la lectura o de la información como tal.

#### **4. Al impartir materias digitales, ¿Qué futuro se puede prever a los medios de Ecuador en el mundo digital?**

Desde mi perspectiva, teniendo como antecedente que la prensa está atravesando una crisis que no muchos la notan, a los conocedores del periodismo digital les espera un gran futuro. Porque Google compite con los medios, y es pionero en abarcar publicidad, cuestión que en los impresos ya no funciona tan bien. De igual manera las redes sociales, en ellas abundan anuncios, que resultan más efectivos que los conocidos clasificados. El reto del periodista del siglo XXI es no caer en la rutina, originando contenidos trillados y vacíos, como por ejemplo los “virales”. Hoy un video viral, un meme, una fotografía, entre otros, logran volcar la atención de los medios, porque aquella esencia del periodismo está perdiendo su objetivo. El mejor de todos, el de investigación está en vías de extinción, porque para las personas el foco de atención son las publicaciones con más likes o mayor veces compartida, y para los medios eso hoy en día ¡vende! Ojo que los gobiernos forman parte de todo esto. Cumplen un rol fundamental. Ej. ¿De qué forma Rafael Correa desvía temas importantes para el país? (baja del petróleo/receso económico) R.: Crudo Ecuador.

#### **5. ¿Cómo potenciar a un medio digital para que logre tener un impacto similar a un medio tradicional?**

Todo parte de ideas originales. Un medio digital no debe perder (insisto) su esencia: la investigación. Las herramientas que nos brinda la web permiten crear contenidos diferentes, buenos. Un ejemplo de ello son las narrativas transmedia. Estas se nutren de la investigación y de herramientas que usa la gente. Un medio digital debe considerar estrategias que no caigan en el error más frecuente: contenidos vacíos. No hay nada que decir, hagamos un viral.

#### **6. ¿Qué instituciones, conoce que brinden capacitación o formación en comunicación digital en Ecuador?**

Pues en Ecuador, CIESPAL y Cobertura digital.