



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
empresa periodística ecuatoriana.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Fuentes Pita, Edison Fernando

DIRECTORA: Gonzales Córdova, Mayra Paola, Msc

CENTRO UNIVERSITARIO IBARRA

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Febrero, del 2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc.

Mayra Paola Gonzales Córdova

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Evolución y Prospectiva del Periodismo Digital y su Relación con la Empresa Periodística Ecuatoriana, realizado por Edison Fernando Fuentes Pita, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por lo tanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2016

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Edison Fernando Fuentes Pita declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Evolución y Prospectiva del Periodismo Digital y su Relación con la Empresa Periodística Ecuatoriana, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Mayra Paola Gonzales Córdova 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”

f.

Autor: Edison Fernando Fuentes Pita

Cédula: 1003510573

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado principalmente a mi familia, en especial a mis padres, quienes han encaminado siempre por el camino del bien, enseñándome todos los valores que un ser humano necesita para crecer con rectitud, darme una buena educación que antes de ser en un salón de clases lo he recibido en mi hogar, con respeto, amor y mucha dedicación; de igual forma dedico este trabajo a mis hermanos que han sido siempre una gran fuente de motivación, y a quienes debo mis alegrías y los más lindos momentos de mi vida. A mi esposa por su inmenso apoyo en el transcurso de mi carrera universitaria, y a mi hijo que es ahora la inspiración de todos los días.

A ellos dedico todo mi esfuerzo, dedicación, pero sobre todas las cosas, el amor, la sinceridad y profundo respeto que se merecen en cada acto de mi vida; les doy las gracias por todo el tiempo que me han dedicado, su amor, paciencia y comprensión en esta fase que es el inicio de un largo camino por recorrer pero que a la postre tendrá sus recompensas como todo esfuerzo que se da en la vida.

AGRADECIMIENTO

Rindo mi más sincero agradecimiento a todos quienes conforman la Universidad Técnica Particular de Loja, de manera especial a mis maestros que con sus enseñanzas y consejos supieron guiarnos para la realización de nuestras metas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	VII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
OBJETIVOS	XV
Objetivo General:	XV
Objetivos Específicos:	XV
CAPÍTULO I.....	14
LA COMUNICACIÓN	14
1.1 La Comunicación.....	15
1.1.1 Introducción.	15
1.1.2 Definición de comunicación.	15
1.1.3 Proceso de comunicar.	16
1.1.4 Evolución de la comunicación.	17
CAPÍTULO II.....	22
EL PERIODISMO	22
2. El Periodismo	23
2.1 Introducción.....	23
2.2 Definición de periodismo.....	24
2.3 Periodismo digital.....	25
2.4 Origen del periodismo digital.....	27
2.5 Elementos del periodismo digital.....	28
2.5.1 Hipertextualidad.-.....	29
2.5.2 Multimedialidad.-.....	29
2.5.3 Interactividad.-.....	29
2.6 El periodista digital.....	33
CAPÍTULO III.....	36
EL PERIODISMO EN ECUADOR.....	36
3. El Periodismo en el Ecuador.....	37
3.1 Introducción.....	37
3.2 Mapa de medios en Ecuador.	37
3.2.1 Estaciones de radiodifusión sonora FM.....	38
3.2.2 Estaciones de radiodifusión sonora AM.....	39
3.2.3 Estaciones de televisión abierta analógica	40
3.2.4 Estaciones de televisión digital terrestre	41

3.2.5 Periódicos nacionales.....	42
3.3 Medios de comunicación en Imbabura.....	44
3.3.1 Sistemas de estaciones de radiodifusión y televisión autorizados en Imbabura.....	44
3.3.2 Medios de comunicación producidos en la ciudad Ibarra.	48
CAPÍTULO IV	49
MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR	49
4. Medios digitales en Ecuador.....	50
4.1 Mapa de medios digitales en Ecuador.....	51
4.2.3 Medios con participación digital en la ciudad de Ibarra	53
CAPÍTULO V	54
MARCO METODOLÓGICO	54
5.1 Antecedentes	55
5.2 Hipótesis	55
5.3 Matriz de Relación Diagnóstica.....	56
5.4 Mecánica Operativa	56
5.4.1 Identificación de la población.....	56
5.4.2 Identificación de la Muestra.....	57
5.4.3 Métodos y Técnicas.....	57
Métodos:	57
Técnicas:.....	58
CAPÍTULO VI	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	60
6.1 Encuestas Aplicadas a Periodistas Digitales de Imbabura.....	61
6.2 Entrevistas.....	118
Entrevista 1	118
Entrevista 2	121
Entrevista 3	123
6.3 Observación Directa.....	124
4.3.1 Medios con Participación Digital en la Ciudad de Ibarra.....	124
4.3.2 Medios nativos digitales en Ibarra.....	134
6.4 Contratación de las fuentes.....	137
CAPÍTULO VII	139
CONCLUSIONES	139
7.1 Determinación de las Hipótesis.....	140
7.2 Conclusiones.....	140
7.3 Recomendaciones:.....	141
Bibliografía y Linkografía	142
Anexos	144

Anexo1	145
Elaboración de Entrevista 1	145
Anexo 2.....	146
Perfil del Entrevistado 1	146
Anexo 3.....	147
Elaboración de Entrevista 2	147
Anexo 4.....	148
Perfil del Entrevistado 2	148
Anexo 5.....	149
Perfil del Entrevistado 3	149
Anexo 6.....	150
Tabla de periodistas encuestados en la ciudad de Ibarra	150
Anexo 7.....	151
Elaboración de Encuesta Periodistas Digitales.....	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Ilustración 1: El proceso de comunicar	17
Ilustración 2: Evolución del lenguaje.....	18
Ilustración 3: Evolución de la escritura	18
Ilustración 4: Evolución del soporte de la escritura	19
Ilustración 5: Desarrollo de la comunicación en la antigüedad.....	20
Ilustración 6: Evolución del periodismo	24
Ilustración 7: Logotipos de páginas y redes sociales	31
Ilustración 8: Sistemas operativos	33
Ilustración 9: Características del periodismo digital.....	35
Tabla 1: Jerarquía de redes en internet	31
Tabla 2: Número de canales de televisión y radio analógica	38
Tabla 3: Canales de televisión y radio digital	38
Tabla 4: Radios FM por provincia	39
Tabla 5: Radios AM por provincia	40
Tabla 6: Canales de televisión analógica por provincia	41
Tabla 7: Canales de televisión digital por provincia	42
Tabla 8: Periódicos del Ecuador por provincia.....	43
Tabla 9: Medios de comunicación en Imbabura	44
Tabla 10: Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra.....	48
Tabla 11: Medios digitales en Ecuador	51
Tabla 12: Medios digitales nativos en Ecuador.....	52
Tabla 13: Relación diagnóstica.....	56
Tabla 14: Género de los encuestados.....	61
Tabla 15: Edad de los encuestados.....	63

Tabla 16: Estudios en comunicación	64
Tabla 17: Institución donde cursó estudios	65
Tabla 18: Mención obtenida en los estudios	67
Tabla 19: Estudios de postgrado.....	68
Tabla 20: Preparación académica en medios digitales	69
Tabla 21: Materia importante de la carrera.....	70
Tabla 22: Asistencia a cursos d periodismo digital.....	72
Tabla 23: Experiencia en periodismo	73
Tabla 24: Experiencia en medios digitales	74
Tabla 25: Motivos para trabajar en medios digitales.....	75
Tabla 26: Tipo de contrato con el medio.....	76
Tabla 27: Pertenencia a asociación/colegio de periodistas	77
Tabla 28: Tipo de asociación	78
Tabla 29: Fuentes cubiertas por encuestados	79
Tabla 30: Beneficios laborales.....	81
Tabla 31: Se considera periodista digital	83
Tabla 32: Utilidad del hipertexto	84
Tabla 33: Utilidad del video y audio en tiempo real.....	84
Tabla 34: Utilidad de las infografías animadas	85
Tabla 35: Cambios en rutinas periodísticas.....	87
Tabla 36: Amenaza de la tecnología y uso de la misma	88
Tabla 37: Actividades dentro del medio	89
Tabla 38: Herramientas de producción online.....	91
Tabla 39: Aprendizaje de herramientas online.....	93
Tabla 40: Capacidades mentales para el puesto de trabajo.....	95
Tabla 41: Capacidades mentales requeridas	96
Tabla 42: Medios digitales de referencia	98
Tabla 43: Periodismo digital en el medio	100
Tabla 44: Propuesta de unión de redacciones.....	101
Tabla 45: Exigencias para el periodista digital	102
Tabla 46: Inmediatez en el periodismo digital	103
Tabla 47: El hipertexto en el periodismo digital	104
Tabla 48: Métodos y técnicas del periodismo	105
Tabla 49: El periodismo digital y el internet.....	106
Tabla 50: Valoración del trabajo.....	108
Tabla 51: Periodismo digital frente al tradicional	109
Tabla 52: Preparación académica de periodismo digital	110
Tabla 53: Reconocimiento económico.....	111
Tabla 54: Contacto con periodistas digitales.....	112
Tabla 55: Horas de trabajo al día	113
Tabla 56: Nivel de ingresos.....	114
Tabla 57: Condiciones del periodismo digital	116
Tabla 58: Instituciones de capacitación a periodistas	117
Gráfico 1: Género de los encuestados	61
Gráfico 2: Edad de los encuestados	63
Gráfico 3: Estudios en comunicación social	64
Gráfico 4: Institución donde cursó estudios.....	65
Gráfico 5: Mención obtenida en los estudios.....	67
Gráfico 6: Estudios de postgrado	68
Gráfico 7: Preparación académica en medios digitales.....	69

Gráfico 8: Materia importante de la carrera	70
Gráfico 9: Asistencia a cursos de periodismo digital	72
Gráfico 10: Experiencia en periodismo.....	73
Gráfico 11: Experiencia en medios digitales.....	74
Gráfico 12: Motivos para trabajar en medios digitales	75
Gráfico 13: Tipo de contrato con el medio	76
Gráfico 14: Pertenencia a asociación/colegio de periodistas.....	77
Gráfico 15: Tipo de asociación.....	78
Gráfico 16: Fuentes cubiertas por encuestados.....	79
Gráfico 17: Beneficios laborales	81
Gráfico 18: Se considera periodista digital.....	83
Gráfico 19: Utilidad del hipertexto	84
Gráfico 20: Utilidad del video y audio en tiempo real	85
Gráfico 21: Utilidad de las infografías animadas.....	86
Gráfico 22: Cambios en rutinas periodísticas	87
Gráfico 23: Amenaza de la tecnología y uso de la misma	88
Gráfico 24: Actividades dentro del medio.....	89
Gráfico 25: Herramientas de producción online	91
Gráfico 26: Aprendizaje de herramientas online	93
Gráfico 27: Capacidades mentales para el puesto de trabajo.....	95
Gráfico 28: Capacidades mentales requeridas	96
Gráfico 29: Medios digitales de referencia.....	98
Gráfico 30: Periodismo digital en el medio.....	100
Gráfico 31: Propuesta de unión de redacciones	101
Gráfico 32: Exigencias para el periodista digital	102
Gráfico 33: Inmediatez en el periodismo digital	103
Gráfico 34: El hipertexto en el periodismo digital.....	104
Gráfico 35: Métodos y técnicas del periodismo.....	105
Gráfico 36: El periodismo digital y el internet	106
Gráfico 37: Valoración del trabajo	108
Gráfico 38: Periodismo digital frente al tradicional.....	109
Gráfico 39: Preparación académica de periodismo digital	110
Gráfico 40: Reconocimiento económico.....	111
Gráfico 41: Contacto con periodistas digitales	112
Gráfico 42: Horas de trabajo al día	113
Gráfico 43: Nivel de ingresos	114
Gráfico 44: Condiciones del periodismo digital	116
Gráfico 45: Instituciones de capacitación a periodistas	117
Imagen 1: Home radio Panorama.....	124
Imagen 2: Home radio Digital	124
Imagen 3: Home radio La Premier.....	125
Imagen 4: Home radio Canela Ibarra	126
Imagen 5: Home radio Sonica - Exa.....	126
Imagen 6: Home radio Activa FM	127
Imagen 7: Home radio Universitaria	127
Imagen 8: Home radio Vocu	128
Imagen 9: Home radio La Voz de los Lagos.....	128
Imagen 10: Home radio Ritmo.....	129
Imagen 11: Home radio Los 40 Principales Imbabura	129
Imagen 12: Home radio Imperio.....	130

Imagen 13: Home radio La Mega	130
Imagen 14: Home radio América	131
Imagen 15: Home diario La Hora.....	131
Imagen 16: Home diario El Norte.....	132
Imagen 17: Home canal TVN	133
Imagen 18: Home canal UTV	134
Imagen 19: Home medio digital Quel Production.....	135
Imagen 20: Home medio digital Ibarraestodo	136
Imagen 21: Home medio digital Ligasycampeonatos.....	136

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo realizó en la ciudad de Ibarra con el objetivo de conocer el desarrollo del periodismo digital en la localidad; a razón de que la ausencia de información sobre el tema no ha permitido comprender de manera clara la estructura de la empresa periodística y hacia dónde se direcciona en el futuro.

El uso de los diferentes métodos y técnicas de investigación nos ha llevado a recopilar importante información sobre la temática a estudiar, pero para obtener conclusiones precisas ha sido necesario realizar un análisis general de la evolución de la comunicación y del periodismo a nivel profesional e industrial, tanto en el ámbito global como local. Ésta información se la describe en el marco teórico de esta investigación.

El análisis de los datos obtenidos en la aplicación de las entrevistas y encuestas incluidas en el capítulo diagnóstico nos han permitido concluir que: “La empresa periodística en la ciudad de Ibarra no tiene un modelo único de desarrollo y expansión. Su fortaleza está en la relación y experiencia de la empresa periodísticas tradicional”.

PALABRAS CLAVES: periodismo, digital, empresa, tradicional, relación, investigación, global, local.

ABSTRACT

The following research was performed in Ibarra with the aim to know in a historical way the development of digital journalism in the city; due to the lack of information regarding the mentioned topic, which has enabled the capacity to understand in a clear way the structure of the journalistic enterprise and where it is heading to.

The use of different investigation methods and techniques has been useful to gather important information about the theme of study but, to be able to obtain accurate conclusions has been necessary to execute a general analysis of the evolution of communication and journalism in a historical level, in the local and global scope. This information will be described in the theoretical frame of this investigation.

The analysis of the obtained data in the application of the interviews and inquiries included in the diagnosis chapter has given the opportunity to conclude that: "The journalistic enterprise in Ibarra does not have a unique model of development and expansion. Its strengths lies within the relation and the experience of the traditional journalistic enterprise".

KEYWORDS: journalism , digital, business , traditional, relationship , research, global, local.

INTRODUCCIÓN

La evolución del periodismo digital dentro de nuestro país es un tema que carece de una amplia investigación al respecto. Los escasos estudios que se pueden encontrar en internet datan de varios años atrás por lo tanto es difícil conocer de manera precisa la forma en la que se está desarrollando éste nuevo tipo de periodismo dentro de nuestra realidad local.

El mundo cada vez más globalizado exige en todo momento estar al tanto de las últimas técnicas y herramientas de la comunicación, por lo tanto en el presente trabajo de investigación se hace un acercamiento con el entorno mediático de la ciudad de Ibarra para entender la dirección que está tomando el periodismo digital al norte del país.

La necesidad de información actual y veraz nos ha llevado a realizar un banco de datos de periodistas, editores, locutores y demás personas involucradas con los medios de comunicación de la ciudad que manejan o conocen del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para a través de la aplicación de encuestas y entrevistas obtener la información necesaria para determinar la situación actual de la empresa periodística de la ciudad.

Toda la información obtenida ha sido adecuadamente filtrada, clasificada, analizada y contrastada con diferentes fuentes. No nos hemos limitado a analizar los datos y gráficos encontrados en las encuestas. Se vio necesario aplicar entrevistas a catedráticos y personas de amplia experiencia profesional en el tema, además de realizar un análisis directo de la participación de los medios tradicionales en el campo digital.

Este trabajo de investigación permite comprender cómo la comunicación ha evolucionado desde la aparición del hombre en el planeta en su afán de relacionarse con los demás, hasta el manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la actualidad. Definitivamente es un proceso que ha llevado miles de años para su perfeccionamiento, y que en el presente nos permite estar al tanto de lo que sucede en cualquier lugar del mundo en todo momento.

Sin duda que los recursos tecnológicos han facilitado enormemente la manera de conseguir y transmitir información, sin embargo el reto actual no está en la accesibilidad a ésta, sino en el tipo de información que recibimos diariamente.

El internet y las redes sociales es un medio en el cual es relativamente fácil expresarse, lastimosamente muchas de las veces nos encontramos bombardeados de opiniones o información sin la debida investigación periodística, que se emite en muchos de los casos sin constatar las fuentes.

De esta manera hemos podido obtener importantes conclusiones que las iremos corroborando en el transcurso de la investigación. Presentamos por lo tanto el actual trabajo, fruto de varios meses de investigación.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Conocer el desarrollo y evolución del periodismo digital en la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos:

- 1.- Determinar la estructura de la empresa periodística digital en la ciudad de Ibarra.
- 2.- Identificar las debilidades y limitaciones del perfil del periodista digital en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO I
LA COMUNICACIÓN

1.1 La Comunicación

1.1.1 Introducción.

La comunicación ha fascinado a los seres humanos a través de los tiempos y ha sido ampliamente debatida por grandes filósofos y estudiosos, como Aristóteles, hace ya unos dos mil trescientos años; ésta fascinación surge de la intrínseca relación con la evolución del hombre y de la sociedad, según Villamarín (1997, p. 33) “la comunicación es la posibilitadora de la sociabilidad de los individuos, así conforme evoluciona la especie evoluciona la comunicación”.

Desde su nacimiento el hombre muestra manifestaciones comunicativas, para Williams (1992) una característica particular del hombre ha sido su deseo y su habilidad para comunicarse, para intercambiar significados con sus prójimos y su interés por conocer estos procesos.

Así, en su búsqueda por comunicarse el hombre compartió con sus semejantes todo tipo de información, dicha información en principio fue necesariamente de transmisión oral, más tarde con el descubrimiento de la escritura se plasmó la tradición en escritos y cada avance tecnológico ha permitido transmitir las ideas y mensajes a través de nuevos medios y difundirlos a mayor escala.

La comunicación es por lo tanto una actividad que surge desde los inicios de la sociedad y que se consolida y perdura en el tiempo ligándose a la evolución misma de la especie humana gracias al afán del hombre de transmitir mensajes sobre el mundo y entender cómo el mundo que le rodea influye en el pensamiento individual y colectivo.

1.1.2 Definición de comunicación.

Comunicación es un término con un gran número de significaciones. García Berta (2011, p. 16) define la comunicación como “el proceso de crear y compartir significados a través del uso de símbolos”.

De acuerdo a su raíz etimológica de la palabra latina *communicatio*, significa participar, poner en común.

La comunicación se enmarca para Villamarín (1997, p. 23) en que: “en el principio está la necesidad natural de compartir, de difundir lo poco o mucho que se pueda saber, de

transmitir a los demás los conocimientos, deseos, la tristeza, la alegría, las frustraciones...” en fin, el ser y no ser de la más grande y lograda criatura del mundo: el hombre.

Por lo tanto, comunicar en su forma más simple es intercambiar ideas, pensamientos, sensaciones, emociones, acontecimientos, cualquier cosa, entre seres humanos.

1.1.3 Proceso de comunicar.

En el proceso de comunicar nos encontramos con diferentes opiniones. Sousa (2006) asevera que la comunicación tiene tres grandes perspectivas:

1. Como proceso en el que comunicadores intercambian mensajes codificados a través de un canal en un determinado contexto, y con determinados efectos.
2. Como una actividad individual – sujeto piensa, medita y toma conciencia de sí mismo.
3. Como actividad social – personas inmersas en una determinada cultura intercambian significados.

Al examinar a la comunicación como un proceso de intercambio de mensajes codificados. Dominick (2002, p. 5 - 7) indica que se necesitan los siguientes elementos para lograr que ocurra la comunicación:

1. **Una fuente:** inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad.
2. **Un proceso de codificación:** refiriéndose a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir lo pensamientos e ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos.
3. **Un mensaje:** es el producto físico real codificado por la fuente.
4. **Un canal:** se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor.
5. **Un proceso de decodificación:** consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.
6. **Un receptor:** es el objetivo del mensaje y su meta final.

7. **Potencial para la retroalimentación:** aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes consecuentes de la fuente.
8. **Posible ruido o interferencia:** cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje.

Gráficamente el proceso de comunicar se puede plasmar de la siguiente manera:

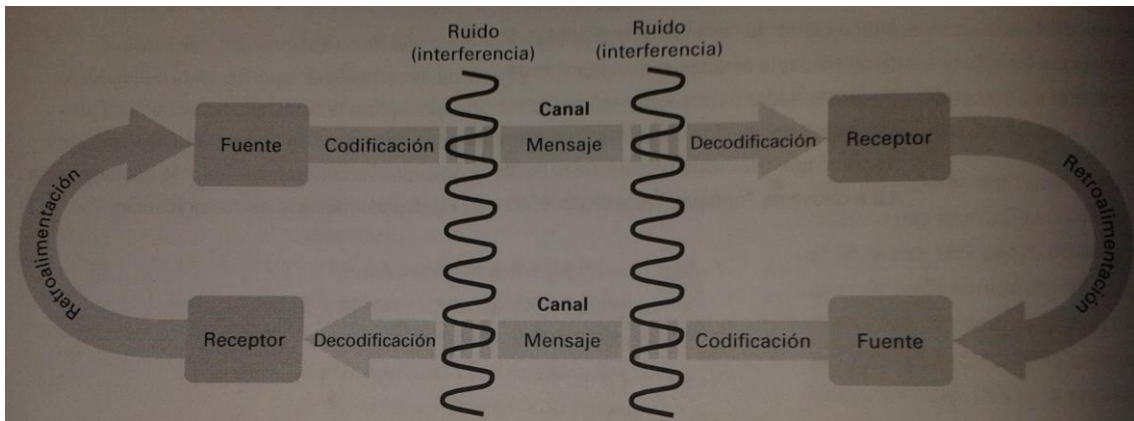


Ilustración 1: El proceso de comunicar

Fuente: Dominick, J. (2002, p. 35). La dinámica de la comunicación masiva

Al ser el hombre un ser eminentemente social la comunicación es un elemento básico generador de sociabilidad que facilita la convivencia y ayuda a sobrevivir y prosperar en el entorno.

1.1.4 Evolución de la comunicación.

Casi todas las especies tienen sus propios sistemas de comunicación, pero es la especie humana la que ha logrado desarrollar un método comunicativo más perfecto, a medida que se complejiza la estructura social se hace también más complejo el sistema de comunicación.

Al asumir a la comunicación como factor esencial de la supervivencia de la sociedad, el hombre ha buscado la evolución de la misma empezando con el lenguaje lo cual se demuestra en el siguiente apoyo visual:



Ilustración 2: Evolución del lenguaje

Fuente: Villamarín, J. (1997, p. 26), De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.

A pesar de la eficacia del lenguaje para Villamarín (1997, p. 38) “tiene una clara desventaja el depender de la memoria del individuo; por ello el hombre busca la manera de perennizar los mensajes lo cual se logra con el surgimiento de la escritura”, cuya evolución se da así:



Ilustración 3: Evolución de la escritura

Fuente: Villamarín, J. (1997, p. 38), De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo

Cabe mencionar que conforme se fue desarrollando la escritura así mismo lo hicieron los materiales soportes de la escritura lo cual se encuentra sintetizado en el siguiente cuadro:

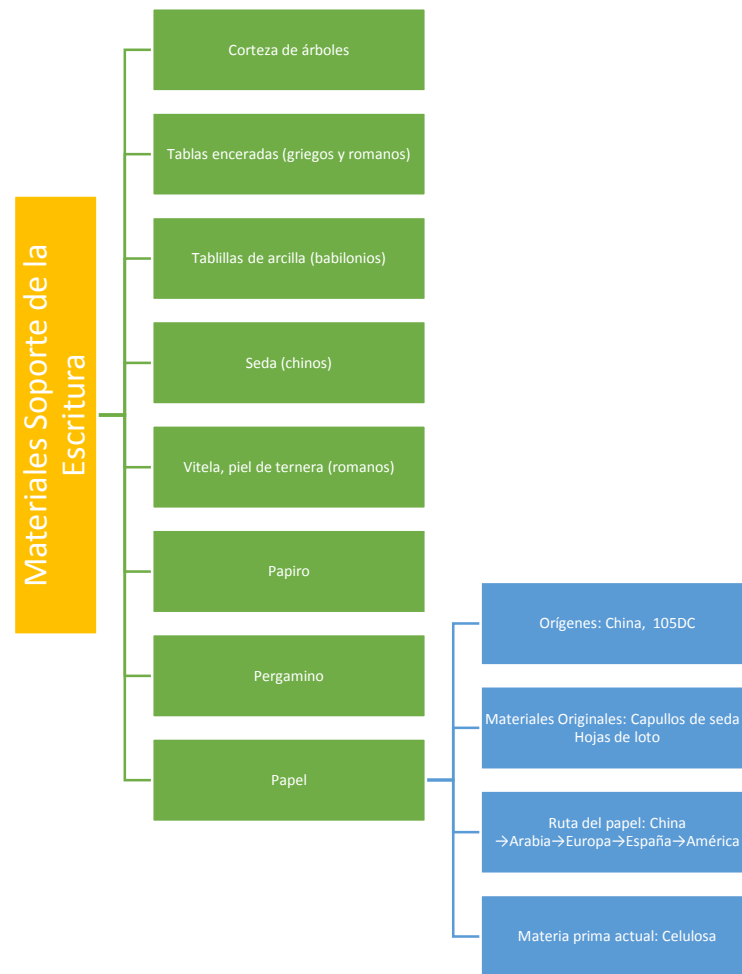


Ilustración 4: Evolución del soporte de la escritura

Fuente: Villamarín (1997, p. 27), De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo

Conforme evolucionaba la comunicación el hombre descubrió el poder de la misma, convirtiéndose en una constante preocupación el tratar de controlar todas las formas de comunicación y por ende los medios que la posibilitan.

Álvarez (2001, p. 22) nos dice que: “la comunicación estuvo siempre ligada al poder. Estuvo ligada a la religión y política con múltiples manifestaciones: tradición oral, códigos salvíficos, tradiciones tribales...” Y con el paso de los siglos, la comunicación y sus técnicas y herramientas se incrementan en apoyo del mercado y del comercio.

Para sintetizar el desarrollo de la comunicación en la Antigüedad se presenta el siguiente cuadro:

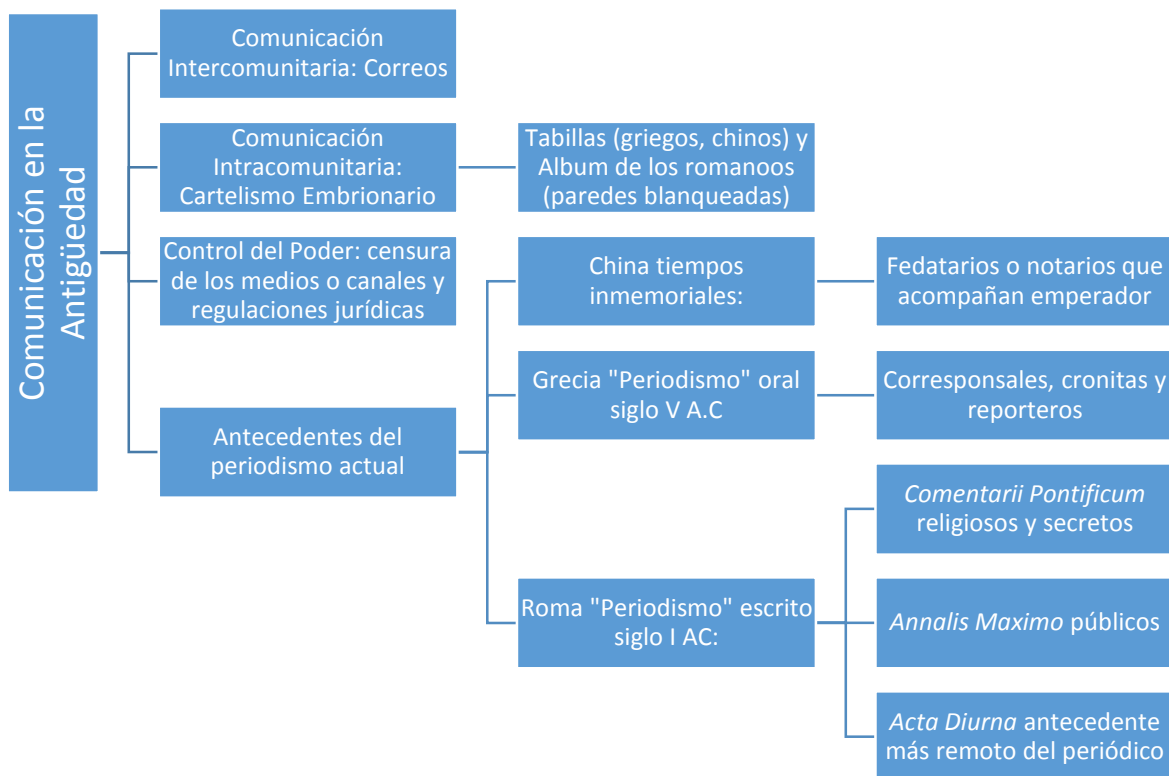


Ilustración 5: Desarrollo de la comunicación en la antigüedad

Fuente: Villamarín (1997, p. 29), De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.

Durante la Edad Media, según Vasquéz (1985), la comunicación se mantiene ligada al poder convirtiéndose en una poderosa arma de control y sumisión por la fusión de la Iglesia-Estado. Con la aparición del mercader se realiza el cambio en la matriz comunicacional permitiendo que las noticias circulen sin la injerencia del clero y propiciando el “noticierismo” escrito que convivió con el oral.

Así mientras se producía la consolidación de ciudades y un alto crecimiento demográfico, según López (2013) la explosión de la comunicación y de la circulación de informaciones estaba en marcha de la mano de la invención de la moderna imprenta de Gutenberg a mediados del siglo XV. Por su parte Williams (1992, p. 22) argumenta que: “la imprenta ocupó el centro de los movimientos intelectuales, literarios, económicos, tecnológicos y políticos”.

Con la evolución producida en la Edad Moderna y la Edad Contemporánea de los procesos comunicativos se da la aparición de la industria de la comunicación que tiene una estrecha relación con el periodismo, Álvarez (2001) nos dice respecto a ello que la sociedad de masas y el mercado de masas imponen como elemento aglutinante de su

propia estructura poderosos medios de comunicación y ocio; y para Montero (2001), dicha relación se sitúa en tres grandes pilares: información, persuasión y entretenimiento.

En el sentido más obvio de los conceptos informar es dar noticia o cuenta de alguna cosa, entretener es la acción de hacer más llevadera una cosa y la persuasión es el resultado de inducir, mover a otros con razones y argumentos para que crean una cosa o actúen de determinada manera.

“Si bien antes de que existan las herramientas fabricadas para la comunicación, el espacio, el tiempo, y las interacciones fueron reguladas por las leyes naturales” (García Berta, 2011, p.45). Ahora lo cierto es que el periodismo se convirtió en una de las instituciones básicas del mundo moderno, surgiendo de la mentalidad jerárquica, secuencial y cronológica típica de la etapa alfabética o libresca, fase importante y clave en la evolución histórica de la humanidad (Martínez, 1997), y mediante el descubrimiento y desarrollo de nuevos medios y canales de comunicación. López (2013) menciona que el periodismo impreso coexistió con el electrónico – radio y televisión – y ahora convive, al menos de momento, con el periodismo digital o ciberperiodismo.

CAPÍTULO II
EL PERIODISMO

2. El Periodismo

2.1 Introducción.

Varios autores han manifestado diferentes enfoques sobre el tema. Villamarín (1997, p.131) señala que: “las condiciones sociales (avidez de información), económicas (el desarrollo del comercio), políticas (democracia) y culturales (literatos y políticos haciendo periodismo de alto nivel), han determinado la evolución del periodismo hasta nuestros días”, así mientras la sociedad transita por la vía del desarrollo aumenta la necesidad para recoger y diseminar información y la velocidad con la que son transmitidas. Con el apareamiento de cada innovación tecnológica desde la imprenta hasta el Internet, el periodismo ha ido adaptándose a los requerimientos de la sociedad y transformándose para responder a las necesidades de la misma.

Un breve vistazo en la historia del periodismo nos permite delimitar su evolución a lo largo de los siglos así:

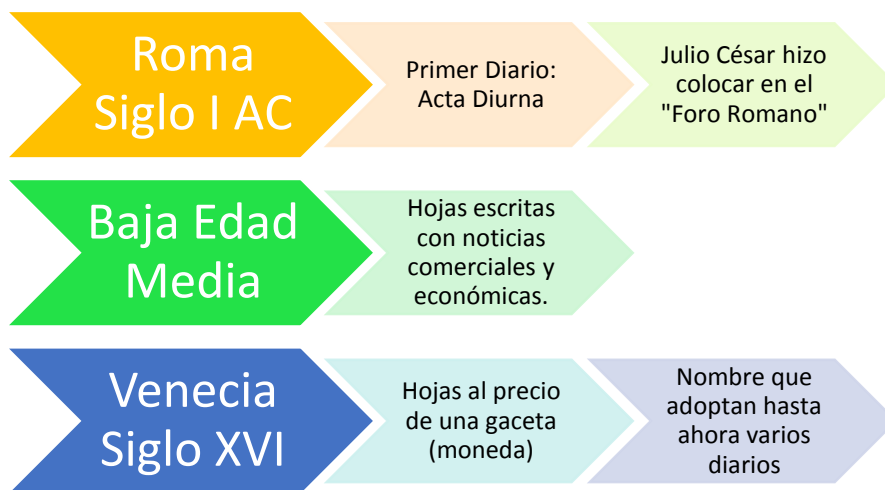




Ilustración 6: Evolución del periodismo

Fuente: Villamarín (1997, p. 34). De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.

Si antes el periodismo se limitaba a las formas impresas y orales, con la aparición de la radio y posteriormente la televisión la visión de los periodistas se hizo cada vez más amplia, haciéndose necesario conocer a fondo lo que sucede en menor tiempo y con una mayor calidad; así, de acuerdo con el surgimiento de cada medio de difusión (impresión, radio, televisión, medios electrónicos), el periodismo ha ido evolucionando según las exigencias y posibilidades que cada medio proporciona.

2.2 Definición de periodismo.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua define periodismo como “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (Real Academia Española, 2014).

Para Ortega y Humanes (2000), citados por Xosé López, el periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la

sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativa (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico.

Para López (2013, p. 21) “lo que hace la actividad periodística es satisfacer una función social concreta en un determinado tipo de sociedad”.

El periodismo por tanto es una actividad profesional que busca presentar cualquier tipo de información o suceso a la sociedad de forma objetiva.

Las funciones tradicionales que se le han atribuido al periodismo son las de informar, formar – interpretar – y entretener, a las que se han ido añadiendo otras, como tematizar, formar comunidad, fomentar el debate y la pluralidad, la defensa de la convivencia cultural... y una función comercial: ganar dinero (Fontcuberta, 1993).

De hecho el periodismo encontró su razón de ser en dos conceptos clave: acontecimiento y actualidad. A partir del primero los medios de comunicación construyen la historia, y el segundo divide el tiempo en periodos idénticos que sirve de marco para la difusión de los hechos relevantes entre todos los sucedidos en el intervalo de tiempo seleccionado (López, 2013, p. 63).

2.3 Periodismo digital.

La periodista Stefania Falla Aroche (2014) en su blog Maestrosdelweb, considera al periodismo digital como a la convergencia de medios tradicionales como radio, prensa y televisión en internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata.

Las bondades que presenta este género periodístico para las nuevas generaciones, pueden mostrarse en cambio amenazadoras para periodistas que carecen de ciertos conocimientos técnicos básicos en el periodismo digital. Es indispensable el manejo de herramientas tecnológicas tanto de hardware como de software. Resultaría inútil, cuando de periodismo digital se trata, dominar a la perfección los métodos y procesos propios de la comunicación si no somos capaces de colocar la información en la plataforma de manera indicada para que pueda ser alcanzada al mayor número de personas.

El profesor Campos (2011, p. 287) concibe a los medios digitales como: “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”. Se conciben como emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en Internet.

Los medios digitales requieren imprescindiblemente de la tecnología; es ésta, una herramienta *sine qua non* para el correcto funcionamiento de las redes de la comunicación.

La era digital no solamente facilita el acceso a la información y ayuda al proceso de comunicación, sino que además ha modificado nuestra vida y actividades a diario. No necesitamos poseer un IQ muy elevado para cada vez desde más temprana edad manejar con experticia teléfonos inteligentes, tablets y demás elementos tecnológicos; y por supuesto para mediante de éstas acceder a un sinfín de posibilidades de comunicación, información y entretenimiento.

Los padres de familia en ocasiones se muestran con ciertas reservas al momento de proporcionar acceso a internet a sus hijos, pues sin necesidad de haberlo constatado directamente, conocen del universo de información que la red facilita, y que lastimosamente no siempre es positiva. Es realmente comprensible esta preocupación, no obstante el uso de esta herramienta tecnológica va más allá del contenido inadecuado al que se puede acceder, sino que trasciende al campo moral y de valores transmitidos en cada hogar.

De una u otra forma gracias a la evolución de la comunicación cada vez es más fácil estar informado en todo momento y en cualquier lugar; sin embargo, ésta facilidad de acceso a la información nos ha vuelto dependientes de la tecnología en cada acto que realicemos. Por ejemplo, cuántas veces no hemos podido realizar nuestros trámites bancarios por culpa del sistema informático.

Múltiples ventajas nos muestra el periodismo digital, pero resulta difícil creer que el periodismo tradicional esté destinado a desaparecer, basta con regresar la mirada a la historia y recordar lo sucedido con la invención de la fotografía, cuando se auguraba la desaparición por completo de la pintura. De esta manera es difícil aceptar las predicciones de Ramonet (2011) quien considera que los medios de comunicación tradicionales están destinados a desaparecer.

En definitiva se entiende por periodismo digital a la actividad investigativa que se produce desde y para el ciberespacio, que incluye hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

2.4 Origen del periodismo digital.

Las preguntas más frecuentes que surgen ante el origen del periodismo digital son:

¿Dónde y cuándo se originó? ¿Qué impulsó su inicio? Frente a esto Elena Soler

Navarro (2013, p. 2) menciona:

El periodismo digital surgió a consecuencia de la implantación de las nuevas tecnologías muy especialmente desde finales del siglo XX (...).

Trata de una modalidad del periodismo cuyo, medio esencial de investigación, elaboración y difusión de la información es el ciberespacio: "Internet". Éste tiene una ventaja muy importante respecto al periódico gráfico, que es la velocidad de actualidad, por ello es el más eficaz y el más utilizado.

Soler (2013) menciona que el periodismo digital se origina a finales del siglo XX, pero no especifica en donde se origina. Otras fuentes señalan que nace en los Estados Unidos con el afán de solucionar el problemas de las bajas ventas en los periódicos tradicionales.

Diversas fuentes manifiestan que en 1992 el periódico estadounidense The Chicago Tribune emite por primera vez en internet una versión digital de sus páginas impresas, viniendo a constituirse en el primer diario digital en el mundo.

No se puede conocer con exactitud la fecha en la que se origina el periodismo digital, sin embargo luego de contrastar diferentes fuentes, se determina que éste nace entre los 10 últimos años del siglo XX (1990 – 2000), gracias a la entrada a escena de la digitalización que sienta las bases de la gran transformación periodística.

El periodismo digital, a pesar de ser herencia del siglo pasado, toma fuerza en el nuevo milenio y se renueva a cada instante para mostrar su vitalidad ante los ciudadanos y las sociedades. Para Xóse López (2013, p.120) “es importante recordar que los medios, que son expresión de una actividad humana, difunden información, que es un producto

elaborado para el consumo...” lo que implica un gran reto para la industria de la información que de cierta manera ha debido reinventarse para poder alcanzar las expectativas de un mundo globalizado.

De esta manera, y gracias a las nuevas tecnologías, cualquier persona puede tener voz en el mundo de la información, así la línea divisoria entre productores y consumidores se desvanece, permitiendo a miles de personas en todo el planeta crear contenidos para sus propios medios de comunicación. En palabras de López (2013) fue así como nació otra corriente periodística, en medio de un escenario de creciente participación de los ciudadanos en algunos productos periodísticos y de cambios en las propias prácticas de los profesionales, como en su relación con las fuentes.

La Asociación Mundial de Diarios comprende la gran necesidad que tienen los medios tradicionales de aprovechar las nuevas vías de participación ciudadana para animar a los principales medios online a diseñar estrategias en esta dirección. En la actualidad la información que aportan los mismos usuarios de la red, hace que estas plataformas se auto sustenten, pues tiene a su disposición millones de cyberperiodistas en todo el mundo armados, en algunos de los casos, únicamente con teléfonos inteligentes. Es la tecnología a herramienta más poderosa para el correcto desarrollo del periodismo digital.

No cabe duda que a pesar de ser relativamente joven este nuevo tipo de periodismo ha avanzado a pasos agigantados en la última década siempre tomado de a mano de los grandes avances de la tecnología. Lo que ahora inquieta a todos es lo que viene a continuación.

2.5 Elementos del periodismo digital

La era digital, en la actualidad nos permite con toda facilidad relacionar los artículos con otros que sean de igual interés. Además de permitirnos subir tutoriales con amplias explicaciones sobre una infinidad de actividades. Son los jóvenes principalmente los grandes beneficiados del periodismo digital, pues nacieron con éste y parece ser que el manejo de la tecnología es inherente a ellos.

También en este nuevo tipo de periodismo existen varios elementos indispensables para el correcto desarrollo, que a continuación detallamos:

2.5.1 Hipertextualidad.- se trata de la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (Salaverria. 2005, p. 25), entendido aquí el concepto de “texto digital” como una combinación de palabras u otros elementos multimedia. fundamentalmente, es la posibilidad de, a través de enlaces conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales.

2.5.2 Multimedialidad.- “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverria. 2005, p.25).

2.5.3 Interactividad.- esta característica, quizás la más visible de la web, se entiende como la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos. esto implica diversos niveles de relación, del más simple, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc.

El periodismo digital no requiere sencillamente del agudo olfato investigativo del comunicador, ni de su gran capacidad al momento de redactar una gran noticia; es más que importante, necesario, contar al menos con estos tres elementos indispensables para su correcto desarrollo .

Claro está que en la actualidad aún podemos visitar sitios digitales que carecen no solo de uno sino de varios elementos importantes. Medios manejados con escasos fines de informar, muchos de ellos con fines políticos, de mercadotecnia o simplemente de desinformar, que no admiten la interacción, o que marginan a quien muestre un comentario no favorable al administrador de la plataforma.

Podemos entender por lo tanto que muchas veces no es suficiente disponer de las herramientas necesarias para ejercer el periodismo digital, ni tampoco esforzarnos por cumplir con los elementos indispensables para un correcto periodismo digital. Probablemente sea necesario un gran sentido de la moral y de la ética en donde prime el derecho a la libertad de expresión basada siempre en la verdad.

Además del hipertexto, la multimedialidad y la interactividad debemos señalar como secundarias las característica que debe poseer como son: documentación ilimitada, actualidad múltiple y la personalización de los contenidos.

Todos los elementos anteriormente señalados atañen casi en su totalidad al ámbito tecnológico, por esta razón no podemos olvidar que cuando a periodismo digital nos referimos, involucramos también software y hardware que constituyen herramientas sin las cuales no existiría.

➤ **Herramientas de hardware**

Gracias a la tecnología ha sido posible fabricar procesadores, discos duros, memorias de almacenamiento entre otros elementos que cada vez son más pequeños y más poderosos. En la actualidad no nos imaginamos sin estos pues facilitan nuestra vida a diario. Cada vez es mayor el número de personas que mediante computadores, tablets y teléfonos inteligentes (Smartphone) logran documentar cual reporteros singulares acontecimientos en todo el planeta.

➤ **Herramientas de software e internet**

Cuando a herramientas de software se refiere, señalaremos directamente a los programas informáticos de edición de audio, edición de video, programas de retoque de fotografías incluso de redacción de texto. Se puede mencionar además páginas web, blogs redes sociales y en definitiva la más importante, el Internet que es la columna vertebral del periodismo que se está tratando. Dentro de éstas herramientas podremos mencionar algunas como:

Facebook: constituye una red social creada en estados unidos con el objetivo de intercomunicar a un grupo de estudiantes dentro de una universidad. En la actualidad posee más de 50 millones de usuarios.

Twitter: es una red microblogging que permite transmitir mensajes en internet que no superen los 140 caracteres.

Instagram: es una red social creada especialmente para compartir fotos y videos.

Linkedin: es un sitio web creado para negocios, principalmente en un ámbito profesional.

Sound Cloud: es una plataforma de distribución de audio en línea, en la que sus usuarios pueden, colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales.

Youtube: es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs.

WhatsApp: es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

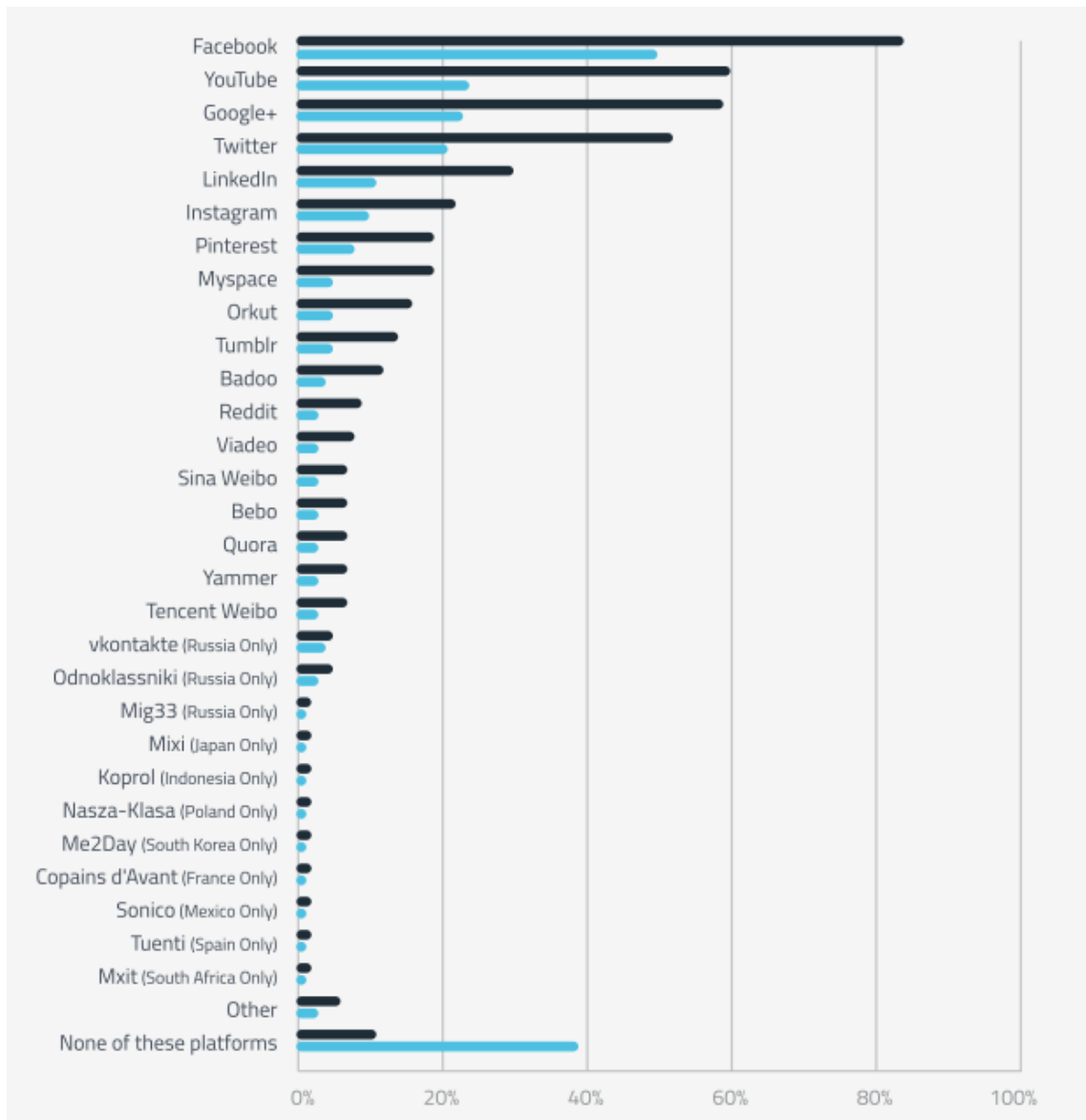


Ilustración 7: Logotipos de páginas y redes sociales

Fuente: solográfico. (2014). Logos. Recuperado de: <http://solografico.com/tag/logos/>

Como se observa, existen una gran cantidad de sitios web que facilitan la participación e interacción del ciudadano común en el universo de la información. Con tan solo agregar el correo electrónico e incluir algunos datos informativos cualquier persona puede ser parte de ésta innovadora manera de comunicarse.

Tabla 1: Jerarquía de redes en internet



Fuente: García, J (2014), Las redes más usadas del mundo. Recuperado de: <http://ambito-financiero.com/redes-sociales-mas-usadas-mundo/>

Dentro del gráfico arriba expuesto, podemos divisar la jerarquía que ejercen los sitios web y redes sociales de acuerdo al número de usuarios que éstos poseen.

Divisamos además aplicaciones desarrolladas especialmente para dispositivos portátiles, a éstas se las denomina *app*, por su derivado en inglés que significa aplicación

Las aplicaciones que enlistamos en la parte superior son creadas especialmente para diferentes sistemas operativos, estos libran una batalla a parte por posicionarse como el más importante del mundo. En la actualidad los sistemas operativos que dominan son:

ANDROID



IOS



WINDOWS PHONE



SYMBIAN

symbian

Ilustración 8: Sistemas operativos

Fuente: solográfico. (2014). Logos. Recuperado de: <http://solografico.com/tag/logos/>

2.6 El periodista digital.

Para el periodista y profesor universitario Cristian Espinoza (2009), definitivamente, el perfil del periodista digital evoluciona y cada vez exige nuevos saberes. Es que estamos frente a un profesional que obviamente debe traer, ante todo, el background del periodista de base, que domina la reportería y la investigación de fuentes.

Todo esto no es suficiente, menciona el profesor, más aun teniendo en cuenta que el internet ha terminado con la superioridad que los periodistas tenían frente a las audiencias, “ya no basta con sólo dominar las técnicas y métodos propios del periodismo sino también es importante el manejo y la actualización constante de las nuevas tecnologías” (Espinoza, 2009, p. 4).

El autor mencionado anteriormente, citando a Fogel advierte sobre el tema, que un periodista digital se debe a la audiencia y que, en síntesis, debe:

- *Generar debates*
- *Coordinar comunidades online*
- *Bajarse del pedestal*

Existen también otras exigencias que el autor menciona y se deben dominar:

- *Entender la base de los diferentes medios*
- *Conocer la narración multimedia*
- *Adaptarse a los ciclos de vida de la información*
- *Asumir el rol de autor, editor y publicar su propio material*

Obligaciones de seguimiento:

- *Leer estadísticas de tráfico y datos de los usuarios*
- *Obligaciones de estar al día en la cultura digital*
- *Entenderse con los equipos de desarrollo tecnológico*
- *Sumergirse en la cultura digital 2.0*

Es importante recordar que el adecuado manejo de la informática no es el único requerimiento que debe dominar un periodista digital. Algunas de sus características más importantes que podemos resaltar son las siguientes:

- Estudios universitarios de periodismo y comunicación.
- Dominio de dos o tres idiomas a nivel intermedio.
- Nativo digital con un gran gusto por probar nuevos dispositivos.
- Dominio de paquetes de ofimática, navegación y búsquedas avanzadas.
- Experiencia en la gestión de contenidos digitales.
- Conocimiento en la edición de noticias en línea.
- Manejo básico de fotografía, audio, streaming y vídeo.
- Conocimiento de sistemas de edición y actualizaciones.

El comunicador digital además de dominar todos los conocimientos teóricos necesarios para su profesión, tiene que ser un asiduo gestor de contenidos y administrar adecuadamente las cuentas sociales y sobre todo estar en continua evolución.

En resumen, debe al menos practicar las nueve características básicas que en el cuadro se muestran.



Ilustración 9: Características del periodismo digital

Fuente: Pastrana, C. (2013). Las 9 cualidades de todo periodista digital. Recuperado de:
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/caracteristicas-periodista-digital/>

CAPÍTULO III
EL PERIODISMO EN ECUADOR

3. El Periodismo en el Ecuador

3.1 Introducción.

El acelerado avance de la tecnología ha provocado grandes cambios en la vida de los ecuatorianos, sobre todo en lo que al acceso de la información y la comunicación se refiere.

Los primeros medios de comunicación en el Ecuador que dirigieron su mirada a la red de redes, lo hicieron desde el año 1995. En éste año diario El Hoy, de forma básica, emite un boletín informativo en internet que contenía un resumen noticioso, para tiempo después convertirlo en una página web con información adicional a la de la versión impresa.

Otros medios tradicionales, principalmente prensa, empezaron a publicar sus contenidos en la web, lamentablemente sin ningún criterio técnico o manual que permitiera hacerlo correctamente, simplemente haciéndolo de forma experimental, algunos por visión y otros por curiosidad.

Después del primer acercamiento de los medios de comunicación del Ecuador con el ciberespacio en 1995, deben pasar 10 años para que se incremente audio y multimedia a las versiones digitales de los medios. Sin embargo a su avance en interactividad, según una investigación realizada en el 2008 se concluye que las versiones digitales de los diarios no tienen una redacción adecuada para el formato, se sigue publicando largos contenidos que son escritos especialmente para la prensa impresa.

3.2 Mapa de medios en Ecuador.

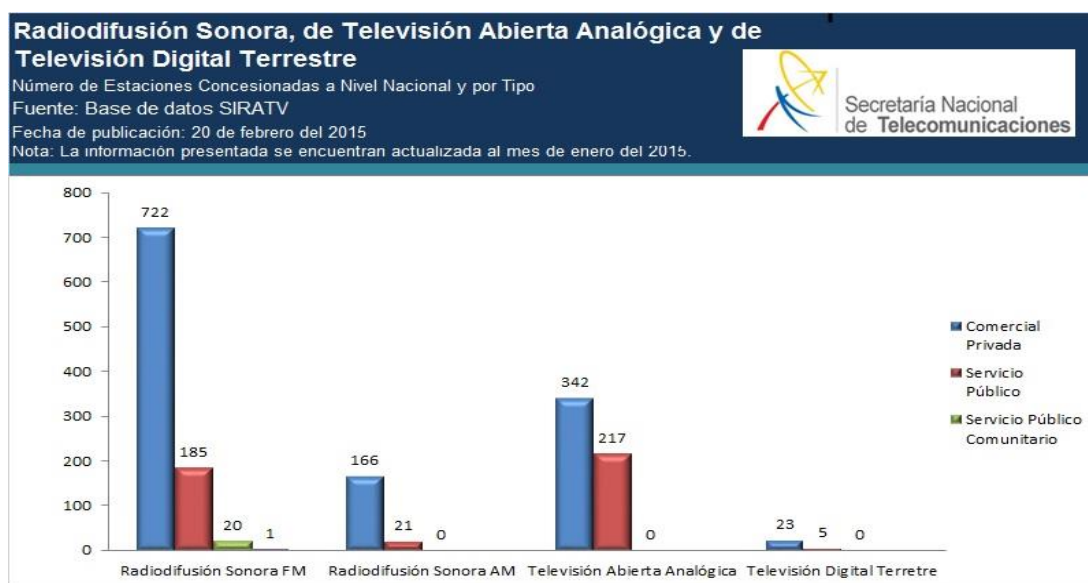
De acuerdo a la información de la Superintendencia de Telecomunicaciones con corte a enero de 2015 en todo el Ecuador existen 927 estaciones de radiodifusión sonora FM, 187 estaciones de radiodifusión sonora AM, 559 estaciones de televisión abierta analógica y 28 estaciones de televisión digital terrestre, repartidas de la siguiente manera:

Tabla 2: Número de canales de televisión y radio analógica

Radiodifusión Sonora, de Televisión Abierta Analógica			
Número de Estaciones Concesionadas a Nivel Nacional y por Tipo			
Fuente: Base de datos SIRATV			
Fecha de publicación: 20 de febrero del 2015			
Nota: La información presentada se encuentran actualizada al mes de enero del 2015.			
SERVICIO	Comercial Privada	Servicio Público	Servicio Público Comunitario
Radiodifusión Sonora FM	722	185	20
Radiodifusión Sonora AM	166	21	-
Televisión Abierta Analógica	342	217	-
Televisión Digital Terrestre	23	5	-

Fuente: SIRATV. (2015). Número de estaciones concesionadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>

Tabla 3: Canales de televisión y radio digital



Fuente: SIRATV. (2015). Número de estaciones concesionadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>

Como se observa existe un predominio de la radiodifusión sonora FM sobre los demás medios, siendo el sector comercial privado quien posee un mayor número de estaciones concesionadas en todos los medios de comunicación.

3.2.1 Estaciones de radiodifusión sonora FM.

A continuación se presentan las estadísticas por provincia para evidenciar donde se concentran el mayor número de estaciones de radiodifusión sonora FM.

Tabla 4: Radios FM por provincia

Radiodifusión Sonora FM Número de Estaciones Concesionadas por Provincia y por Tipo Fuente: Base de datos SIRATV Fecha de publicación: 20 de febrero del 2015 Nota: La información presentada se encuentran actualizada al mes de enero del 2015.			
PROVINCIA	Comercial Privada	Servicio Público	Servicio Público Comunitario
Azuay	63	14	-
Bolívar	15	4	3
Cañar	26	2	-
Carchi	25	10	-
Chimborazo	48	12	-
Cotopaxi	10	3	-
El Oro	40	7	-
Esmeraldas	27	14	2
Galápagos	7	6	-
Guayas	54	6	-
Imbabura	26	10	2
Loja	55	13	-
Los Ríos	29	3	-
Manabí	57	20	-
Morona Santiago	24	6	2
Napo	16	3	-
Orellana	10	6	1
Pastaza	11	5	6
Pichincha	42	10	-
Santa Elena	39	4	-
Santo Domingo de los Tsáchilas	31	6	1
Sucumbios	16	11	3
Tungurahua	38	7	-
Zamora Chinchipe	13	3	-

Fuente: SIRATV. (2015). Número de estaciones concesionadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>

Las provincias con el mayor número de estaciones son: Azuay (77), Chimborazo (60), Guayas (60), Loja (68), Manabí (77) y Pichincha (52); cabe recalcar que, las estaciones comerciales privadas cuentan con un mayor número de estaciones concesionadas en relación con el sector público y sector público comunitario.

Esta situación puede explicarse ya que al ser la radio un medio de comunicación más antiguo que la televisión y su funcionamiento implica menos recursos todavía es un medio que prevalece en nuestra sociedad

3.2.2 Estaciones de radiodifusión sonora AM

Es importante analizar a la radiodifusión sonora AM que pese a que no cuenta con una amplia cobertura a nivel nacional es la predecesora de la radiodifusión sonora FM y como se observa a continuación cuenta con un mayor número de estaciones en las provincias de Azuay, Guayas y Pichincha.

Tabla 5: Radios AM por provincia

Radiodifusión Sonora AM Número de Estaciones Concesionadas por Provincia y por Tipo Fuente: Base de datos SIRATV Fecha de publicación: 20 de febrero del 2015 Nota: La información presentada se encuentran actualizada al mes de enero del 2015.			
PROVINCIA	Comercial Privada	Servicio Público	Servicio Público Comunitario
Azuay	18	-	-
Bolívar	2	-	-
Cañar	8	-	-
Carchi	1	-	-
Chimborazo	4	3	-
Cotopaxi	7	1	-
El Oro	13	1	-
Esmeraldas	4	-	-
Galápagos	-	-	-
Guayas	35	2	-
Imbabura	9	1	-
Loja	4	1	-
Los Ríos	4	-	-
Manabí	9	-	-
Morona Santiago	-	2	-
Napo	1	2	-
Orellana	-	-	-
Pastaza	-	-	-
Pichincha	32	8	-
Santa Elena	1	-	-
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	-	-
Sucumbios	1	-	-
Tungurahua	12	-	-
Zamora Chinchipe	-	-	-

Fuente: SIRATV. (2015). Número de estaciones concesionadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>

3.2.3 Estaciones de televisión abierta analógica

Las provincias que cuentan con más estaciones de televisión en el país son Manabí (43), Esmeraldas (38), Pichincha (32), Azuay (31) y Guayas (31), como sucede con la radiodifusión es el sector comercial privado quien cuenta con un 61% más estaciones en relación al total de estaciones concesionadas.

Tabla 6: Canales de televisión analógica por provincia

Televisión Abierta Analógica Número de Estaciones Concesionadas por Provincia y por Tipo Fuente: Base de datos SIRATV Fecha de publicación: 20 de febrero del 2015 Nota: La información presentada se encuentran actualizada al mes de enero del 2015.			
PROVINCIA	Comercial Privada	Servicio Público	Servicio Público Comunitario
Azuay	22	9	-
Bolívar	6	7	-
Cañar	11	7	-
Carchi	13	11	-
Chimborazo	18	10	-
Cotopaxi	8	5	-
El Oro	14	4	-
Esmeraldas	16	22	-
Galápagos	17	12	-
Guayas	22	9	-
Imbabura	12	9	-
Loja	21	8	-
Los Ríos	16	10	-
Manabí	22	21	-
Morona Santiago	14	10	-
Napo	13	7	-
Orellana	-	7	-
Pastaza	9	4	-
Pichincha	25	7	-
Santa Elena	13	8	-
Santo Domingo de los Tsáchilas	12	4	-
Sucumbios	5	14	-
Tungurahua	17	5	-
Zamora Chinchipe	16	7	-

Fuente: SIRATV. (2015). Número de estaciones concesionadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>

3.2.4 Estaciones de televisión digital terrestre

Este segmento tiene presencia mayoritaria en Pichincha y Guayas, en el resto de provincias existe poca o nula participación.

Adicionalmente, se puede decir que al ser un servicio pagado la ciudadanía limita su consumo.

Tabla 7: Canales de televisión digital por provincia

Televisión Digital Terrestre Número de Estaciones Concesionadas por Provincia y por Tipo Fuente: Base de datos SIRATV Fecha de publicación: 20 de febrero del 2015 Nota: La información presentada se encuentran actualizada al mes de enero del 2015.			
PROVINCIA	Comercial Privada	Servicio Público	Servicio Público Comunitario
Azuay	1	1	-
Bolívar	-	-	-
Cañar	-	-	-
Carchi	-	-	-
Chimborazo	-	-	-
Cotopaxi	1	1	-
El Oro	-	-	-
Esmeraldas	-	-	-
Galápagos	-	-	-
Guayas	9	1	-
Imbabura	-	1	-
Loja	-	-	-
Los Rios	-	-	-
Manabí	2	-	-
Morona Santiago	-	-	-
Napo	-	-	-
Orellana	-	-	-
Pastaza	-	-	-
Pichincha	8	1	-
Santa Elena	-	-	-
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	-	-
Sucumbios	-	-	-
Tungurahua	1	-	-
Zamora Chinchipe	-	-	-

Fuente: SIRATV. (2015). Número de estaciones concesionadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>

3.2.5 Periódicos nacionales

La prensa escrita en el Ecuador se caracteriza por ser un medio muy influyente ya que sus editoriales y noticias marcan la agenda del resto de medios de comunicación en el país.

A pesar de que no existe en el país un ente que controle a los periódicos, como lo es la SUPERTEL en el caso de radio y televisión, algunos reportes de agencias

publicitarias señalan que el número de lectores está disminuyendo de manera preocupante.

La falta de datos reales no permite tener una radiografía exacta del sector, pero es un secreto a voces que la mayoría de empresas dedicadas a la prensa reportan a sus anunciantes cifras superiores de circulación, con respecto al número real diarios salidos de las imprentas.

Se detalla a continuación el listado de periódicos impresos por provincia en el país, en el cual se puede observar que las ciudades de Quito y Guayaquil son las que tienen mayor número de diarios a relación de las demás ciudades; debido a que en éstas se concentra el poder político y económico del país.

Tabla 8: Periódicos del Ecuador por provincia

PERIÓDICOS DEL ECUADOR		
Pichincha		
LA HORA	Quito	www.lahora.com.ec
EL COMERCIO	Quito	www.elcomercio.com
ÚLTIMAS NOTICIAS	Quito	www.ultimasnoticias.com
METRO HOY	Quito	www.metroecuador.com.ec
POPULAR	Quito	www.elpopular.com.ec
Azuay		
EL MERCURIO	Cuenca	www.elmercurio.com.ec
EL TIEMPO	Cuenca	www.eltiempo.com.ec
LA TARDE	Cuenca	www.latarde.com.ec
Cañar		
PORTADA	Azogues	www.diarioportada.com
Chimborazo		
LA PRENSA	Riobamba	www.laprensa.com.ec
LOS ANDES	Riobamba	www.diariolosandes.com.ec
Cotopaxi		
LA GACETA	Latacunga	www.lagaceta.com.ec
El Oro		
CORREO	Machala	www.diariocorreio.com.ec
OPINIÓN	Machala	www.diariopinion.com
EL NACIONAL	Machala	Sin sitio web conocido.
Esmeraldas		
LA VERDAD	Esmeraldas	Sin sitio web conocido.

Guayas		
EL UNIVERSO	Guayaquil	www.eluniverso.com
EXPRESO	Guayaquil	www.expreso.ec
EXTRA	Guayaquil	www.extra.ec
SÚPER	Guayaquil	www.super.com.ec
EL TELÉGRAFO	Guayaquil	www.telegrafo.com.ec
PP EL VERDADERO	Guayaquil	www.ppelverdadero.com.ec
Imbabura		
EL NORTE	Ibarra	www.elnorte.ec
Loja		
CRÓNICA	Loja	www.cronica.com.ec
CENTINELA	Loja	www.diariocentinela.com.ec
Los Ríos		
EL CLARÍN	Babahoyo	www.elclarin-ec.com
Manabí		
EL DIARIO	Portoviejo	www.eldiario.com.ec
EL MERCURIO	Manta	www.elmercurio-manta.com
LA MAREA	Manta	www.eldiario.com.ec/lamarea...
EL MANABA	Manta	www.diarioelmanaba.com.ec
Pastaza		
LA PRENSA DE PASTAZA	Puyo	Sin sitio web conocido.
Santo Domingo de Tsáchilas		
EL PERIÓDICO COLORADO	Santo Domingo	Sin sitio web conocido.
CENTRO	Santo Domingo	www.eldiario.com.ec/centro/
Tungurahua		
EL HERALDO	Ambato	www.elheraldo.com.ec
EL AMBATEÑO	Ambato	Sin sitio web conocido.

Fuente: Prensa Escrita. (2015). Periódicos diarios de Ecuador. Recuperado de: <http://www.prensaescrita.com/america/ecuador.php>

3.3 Medios de comunicación en Imbabura.

3.3.1 Sistemas de estaciones de radiodifusión y televisión autorizados en Imbabura

Tabla 9: Medios de comunicación en Imbabura

Tabla de Radio, Televisión y Prensa en Imbabura
Fecha de Publicación: 02 de Febrero de 2015

Nombre Estación	Frecuencia / Canal	Área Servida	Servicio	Clase
PIMAMPIRO TV	-	PIMAMPIRO	TELEVISIÓN POR CABLE	COMERCIAL PRIVADA
IMBACABLE	-	IBARRA	TELEVISIÓN POR CABLE	COMERCIAL PRIVADA
CONTINENTV	-	OTAVALO	TELEVISIÓN POR CABLE	COMERCIAL PRIVADA
MULTICABLE – ATUNTAQUI	-	ATUNTAQUI	TELEVISIÓN POR CABLE	COMERCIAL PRIVADA
MULTICABLE	-	OTAVALO	TELEVISIÓN POR CABLE	COMERCIAL PRIVADA
CINE CABLE TV IBARRA	-	IBARRA	TELEVISIÓN POR CABLE	COMERCIAL PRIVADA
SISTEMA TV CABLE	-	IBARRA	TELEVISIÓN POR CABLE	COMERCIAL PRIVADA
CHASQUIS DEL NORTE	950	ATUNTAQUI, IBARRA, OTAVALO, URCUQUÍ, COTACACHI, PIMAMPIRO, MIRA	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
POPULAR	1290	ATUNTAQUI	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
CENTRO RADIOFÓNICO DE IMBABURA	1230	IBARRA, OTAVALO, SAN MIGUEL DE URCUQUÍ, ATUNTAQUI, COTACACHI, PIMAMPIRO, MIRA, BOLIVAR	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
ECOS CULTURALES DE URCUQUÍ	1560	URCUQUÍ Y ALREDEDORES	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
OTAVALO	1500	OTAVALO Y ALREDEDORES	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
LA VOZ DE IMBABURA	1050	IBARRA	AMPLITUD MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
SU RADIO 790 AM	790	OTAVALO, IBARRA, ATUNTAQUI, COTACACHI, PIMAMPIRO, URCUQUÍ, CAYAMBE, TABACUNDO	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
PANORAMA	1440	IBARRA Y ALREDEDORES	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
IMPERIO	970	IBARRA, ATUNTAQUI, COTACACHI, OTAVALO, PIMAMPIRO, URCUQUÍ, MIRA	AMPLITUD MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
INTAG	96,7	INTAG	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
ARMONIA	94,3	OTAVALO, IBARRA Y ALREDEDORES	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
LA RADIO DE LA ASAMBLEA NACIONAL	91,1	PEÑAHERRERA (INTAG), APUELA, PLAZA GUTIERREZ, 6 DE JULIO DE CUELLAJE, VACAS GALINDO (EL CHURO)	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
LA RADIO DE LA ASAMBLEA NACIONAL	91,1	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
ILUMÁN FM	96,7	ILUMAN	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
ACTIVA FM	98,7	IBARRA, OTAVALO	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
MÁGICA FM	97,9	ATUNTAQUI	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
SATÉLITE	107,1	OTAVALO	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
LOS 40 PRINCIPALES IMBABURA	103,9	IBARRA, OTAVALO, URCUQUÍ, ATUNTAQUI, COTACACHI	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA

J.C. RADIO	105,9	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
LOS LAGOS	102,7	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
RADIO MUNICIPAL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE	92,3	ATUNTAQUI	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
CORPORACION RADIAL COTACACHI, CRC	93,5	COTACACHI	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
RADIO ROMÁNTICA 89.9 FM	89,9	IBARRA, OTAVALO, COTACACHI, ATUNTAQUI, URCUQUÍ	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
RADIO PÚBLICA	88,3	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
RADIO PÚBLICA	88,3	APUELA. PLAZA GUTIERREZ, PEÑAHERRERA, VACAS GALINDO (EL CHURO)	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
AMPARA SU	90,7	IBARRA, OTAVALO, URCUQUÍ (SAN MIGUEL DE URCUQUÍ), ATUNTAQUI (ANTONIO ANTE), COTACACHI	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO COMUNITARIO
CATOLICA NACIONAL FM	104,7	IBARRA Y ALREDEDORES	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
LA SALINERA FM	88,9	SALINAS	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO COMUNITARIO
MARIA	101,5	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
CARICIA FM	97,5	OTAVALO,IBARRA Y ALREDEDORES	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
AMÉRICA	89,1	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
PLANETA F.M. STEREO	93,1	IBARRA,OTAVALO	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
DIGITAL FM 89.5 MHZ	89,5	IBARRA Y ALREDEDORES	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
RITMO	103,5	IBARRA Y ALREDEDORES	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
SONIDO AS	91,5	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
NEXO FM	96,7	PIMAMPIRO	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
BBN 96.5 FM	106,3	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
CARAVANA AM	100,3	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
ARMONICA FM STEREO	99,1	IBARRA-OTAVALO	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
CANELA	92,7	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
MAS FM	95,5	OTAVALO, IBARRA, ATUNTAQUI, COTACACHI, URCUQUÍ	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
ALBORADA	90,3	OTAVALO	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
SONICA - EXA FM 93.9	93,9	IBARRA,OTAVALO,URCUQUÍ,ATUNTAQUI,CO TACACHI	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
SONORAMA FM	95,1	IBARRA,OTAVALO,URCUQUÍ,ATUNTAQUI,CO TACACHI	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
UNIVERSITARIA	101,1	IBARRA Y ALREDEDORES	FRECUENCIA MODULADA	SERVICIO PÚBLICO
LA PREMIER 91.9 FM	91,9	IBARRA	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA
VOCÚ FM	102,3	IBARRA Y ALREDEDORES	FRECUENCIA MODULADA	COMERCIAL PRIVADA

CENTRO RADIOFONICO DE IMBABURA	3380	NIVEL NACIONAL	ONDA CORTA	COMERCIAL PRIVADA
TV LEGISLATIVA	26	IBARRA	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION	12	PIMAMPIRO	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION	8	IBARRA, OTAVALO Y COTACACHI	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
TELEAMAZONAS	8	PIMAMPIRO	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
TELEAMAZONAS	13	IBARRA, OTAVALO	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
TELEATAHUALPA (RTU)	28	IBARRA	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
TROPICAL TV	32	IBARRA, OTAVALO	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
TELEVISORA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE	41	ATUNTAQUI	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
ECUADOR TV	7	IBARRA	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
ECUADOR TV	7	APUELA (CANTON INTAG), PLAZA GUTIERREZ, PEÑAHERRERA (CANTON COTACACHI)	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
ECUADOR TV	7	PIMAMPIRO	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
ENLACE, CADENA CRISTIANA DE TELEVISION	30	IBARRA	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
TV NORTE	9	IBARRA Y ALREDEDORES	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
CANAL UNO	22	IBARRA-OTAVALO	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
EL CIUDADANO TV	49	IBARRA	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
OROMAR	39	IBARRA, OTAVALO, ATUNTAQUI, COTACACHI, URCUQUÍ	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
RED TELESISTEMA (R.T.S)	3	IBARRA	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
TELEVISION DEL PACIFICO	6	IBARRA, OTAVALO Y ALREDEDORES	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
TELEVISORA NACIONAL	11	IBARRA, OTAVALO, COTACACHI, ATUNTAQUI, URCUQUÍ	TELEVISIÓN ABIERTA	COMERCIAL PRIVADA
UCSG TELEVISION	34	IBARRA, OTAVALO	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
U.T.V.LA TELEVISION UNIVERSITARIA	24	IBARRA	TELEVISIÓN ABIERTA	SERVICIO PÚBLICO
U.T.V. LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	23	IBARRA, ATUNTAQUI	TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE	SERVICIO PÚBLICO
DIARIO EL NORTE		PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI	PRENSA ESCRITA	COMERCIAL PRIVADA

Fuente: SIRATV. (2015). Número de estaciones concesionadas a nivel nacional. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/>

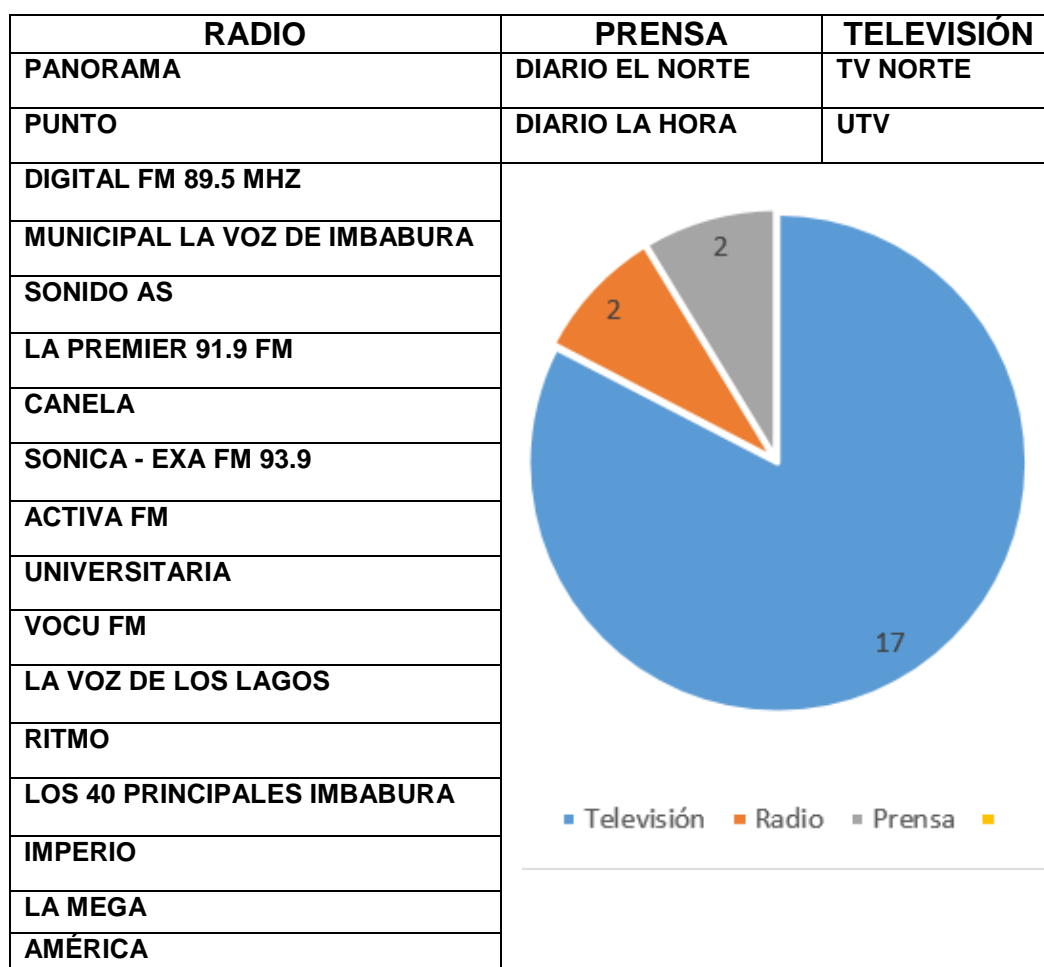
En la provincia de Imbabura existen 48 frecuencias de radio que se transmiten por las diferentes señales AM y FM. Se dispone de un total de 28 canales de televisión abierta y se distribuyen 7 diarios impresos.

De ésta estadística clasificaremos los medios que son producidos específicamente en la ciudad de Ibarra.

3.3.2 Medios de comunicación producidos en la ciudad Ibarra.

En la ciudad de Ibarra la gran mayoría de medios de comunicación son radios, las mismas que presentan en su mayoría participación digital en la web.

Tabla 10: Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra



Fuente: Elaboración propia en base a la observación directa.

En la ciudad de Ibarra se producen 17 emisoras de radiodifusión, 2 canales de televisión y 2 diarios impresos.

CAPÍTULO IV
MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR

4. Medios digitales en Ecuador

La investigadora Gabriela Coronel Salas (2012), señala como pionero en el periodismo digital al periódico en línea www.ecuadorinmediato.com surgido el 10 de agosto del 2004, el cual emitía información actualizada a sus usuarios mediante internet.

Por otra parte según datos de la CIESPAL en el Ecuador, “el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior”

Como podemos ver existen dos posturas diferentes sobre el origen del primer diario digital en el Ecuador, una de ellas, según investigadores de la CIESPAL, nos remonta 20 años atrás a los albores del internet en nuestro país, momento en el que se mira por primera vez parte de la edición impresa de diario Hoy en internet. Ésta contenía un resumen noticioso diario y debido al conflicto con el vecino país del sur se incrementó un suplemento llamado “La Epopeya del Cenepa”.

Tenemos también a considerar la investigación de Gabriela Coronel, quien desde su punto de vista nos habla de ecuadorinmediato.com que nace apenas en el 2004, y que probablemente es considerado por la investigadora como el primer diario digital del país, porque a diferencia de la versión digital de diario Hoy que únicamente contenía información en texto y escasas imágenes, la versión de ecuadorinmediato.com se acerca bastante a cumplir con los elementos principales de un diario digital: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Varios investigadores nos hablan también de la forma en que otros medios digitales han evolucionado en el país, por ejemplo se hace un estudio de diario El Comercio el cual en 1996 mostraba en su versión digital una página escaneada de la edición impresa, sin embargo a su sencillez, el hecho de estar en la red constituía un logro.

Paso a paso los medios digitales en el Ecuador se han adaptado a las exigencias de un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que la gran necesidad de información que demandan los usuarios, implica no solamente tener algo nuevo que contarles, sino también que ésta información se encuentre acompañada de archivos multimedia, foros de discusión y enlaces que permitan relacionarlas con otras noticias similares.

El creciente avance de la tecnología permite cada vez con mayor facilidad la creación de nuevos medios digitales. La posibilidad de las personas de adquirir equipos informáticos de última generación, posibilita a cualquier individuo con un dominio elemental de la computación, crear blogs, páginas web, cuentas en redes sociales; de ésta manera publicar contenidos, no siempre fidedignos, en cualquier momento, desde cualquier parte del mundo. Por esta razón cuando hablamos de medios digitales debemos tener cuidado de seleccionar los que cumplan con los elementos necesarios para ser considerados y verificar la fuente debe ser un proceso de mucha seriedad.

4.1 Mapa de medios digitales en Ecuador

El mapa de medios digitales es un estudio realizado por CIESPAL en el año 2012, realizado a través de Internet (observación online), con un equipo de investigación que efectuó la búsqueda y análisis de los sitios que fueron incluidos dentro de la muestra, 254 medios digitales de comunicación, de los cuales la gran mayoría son medios tradicionales y apenas 34 de ellos podrían ser denominados nativos digitales, según concluye éste estudio.

Tabla 11: Medios digitales en Ecuador





Fuente: Ciespal (2012), Mapa de Medios Digitales del Ecuador.

Según muestra la tabla podemos observar que en la provincia de Imbabura se contabilizan 9 medios digitales lo cuales son migrantes digitales, pues ninguno de ellos ha nacido como medio digital.

Tabla 12: Medios digitales nativos en Ecuador



Fuente: Ciespal (2012), Mapa de Medios Digitales del Ecuador

En la investigación que nos presenta la CIESPAL, a pesar de que data del 2012 nos muestra un panorama sobre la distribución de los medios digitales en el Ecuador.

Podemos fijarnos que de acuerdo al estudio realizado por la CIESPAL en la provincia de Imbabura no existen medios nativos digitales, los pocos medios que están en la red han tenido que migrar de medios tradicionales.

Para verificar esta información analizamos la participación de los medios tradicionales de la ciudad de Ibarra tanto en sus páginas de internet como en redes sociales

4.2.3 Medios con participación digital en la ciudad de Ibarra

Los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Ibarra mantienen una presencia digital en su gran mayoría, sin embargo la interacción en ésta es escasa. A pesar de encontrarse en las redes, no presentan contenidos especializados para este formato, se limitan a presentar el mismo material preparado para los medios tradicionales.

En las web de y TVN Canal encontramos lo más cercano a un medio digital, pues nos presentan hipervínculos y archivos multimedia: sin embargo no hay un espacio en la cual se reciba de manera inmediata las sugerencias u opiniones de los visitantes, sino que es necesario contactarse de la manera tradicional.

Tanto las estaciones de radio como los diarios y los canales de televisión mantienen contacto en redes sociales con sus seguidores, lastimosamente lo hacen sobre todo de manera publicitaria y de contacto pues no existe un carácter informativo o grupos de discusión en los mismos.

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

5.1 Antecedentes

El mundo actual cada vez más globalizado, exigente y ávido de información demanda cada día del uso de nuevas técnicas y herramientas periodísticas que permitan realizar de manera inmediata y eficaz la investigación y transmisión de información desde y hacia cualquier lugar del mundo.

En nuestro país no existe una investigación clara sobre el desarrollo del periodismo digital. Se conoce de varios medios que han volcado sus contenidos a la red de redes sin embargo, no se ha profundizado de manera precisa su real desarrollo y evolución en este nuevo tipo de periodismo.

La escasez de información sobre la evolución del periodismo digital en la ciudad de Ibarra nos ha llevado a plantearnos las siguientes hipótesis:

5.2 Hipótesis

Hipótesis No.1

Existe en la ciudad de Ibarra periodismo digital con una adecuada fase de desarrollo y expansión adaptándose a las tendencias de orden mundial.

Hipótesis No. 2

La empresa periodística en la ciudad de Ibarra no tiene un modelo único de desarrollo y expansión. Su fortaleza está en la relación y experiencia de la empresa periodísticas tradicional.

Hipótesis No. 3

La escuelas y facultades de comunicación social hacen algunos intentos por formar periodistas digitales, pero las exigencias de la empresa periodística son superiores.

5.3 Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 13: Relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la estructura de la empresa periodística digital en la Provincia de Imbabura	Estructura Periodística	Planificación Organización RRHH Dirección Control	Encuestas Entrevistas Observación Directa	Periodistas Digitales Académicos de periodismo de la ciudad
Identificar las debilidades y limitaciones del perfil del periodista digital en la provincia de Imbabura	Profesionales – No Profesionales	Edad Ingresos Nivel de Formación	Encuestas Entrevistas Observación Directa	Periodistas Digitales
Conocer de manera histórica y periodística el desarrollo y evolución del periodismo digital en Ecuador.	Periodismo Tradicional Periodismo Digital	Infraestructura Conocimientos Destrezas	Encuestas Entrevistas Observación Directa	Periodistas Digitales

Fuente: Datos obtenidos mediante observación directa. Elaboración propia

5.4 Mecánica Operativa

5.4.1 Identificación de la población

En la presente investigación se ve necesario obtener información de periodistas, editores, locutores, jefes de redacción, catedráticos y demás personas relacionadas con el periodismo tanto tradicional como digital que habiten en la ciudad de Ibarra.

Se cree necesario que la investigación debe estar mayormente enfocada a las personas que tengan conocimientos sobre el manejo de redes sociales y medios informáticos de quienes se espera obtener información que permita obtener un panorama claro sobre el periodismo digital en Ibarra

5.4.2 Identificación de la Muestra

Para la presente investigación se ha logrado obtener una población de 46 periodistas y personas que se encuentran relacionadas a los medios de la ciudad o que participan en medios digitales.

De acuerdo a la estadística al tratarse de una población no mayor a 50 personas no es necesario tomar una muestra ni aplicar alguna fórmula. Se vio conveniente aplicar las diferentes técnicas de investigación a todo el universo poblacional pues al estar todos dentro de la ciudad se facilitó la obtención de los correos electrónicos y mediante el uso de *googledrive* se pudo enviar al mismo tiempo a todos.

De todas las personas a quien se aplicó las encuestas apenas 2 no contestaron y no pudieron ser localizadas después de enviada la solicitud de información, lo que quiere decir que nos mantenemos dentro de un margen de error del 4.25%, aún aceptable para el análisis estadístico.

5.4.3 Métodos y Técnicas

En la presente investigación son de gran importancia los métodos y técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica, pues nos facilita el trabajo al momento de recopilar la información necesaria para el desarrollo de adecuado de éste.

Métodos:

- a) *Deductivo*.- Este método se lo utilizó en el momento de seleccionar el material necesario para la investigación, pues nos permite partir de lo general, para poder llegar a particularizar en los aspectos, propuestas, estrategias y elementos que requiere esta información. Fue utilizado además dentro del marco teórico pues se partió de los elementos generales de la comunicación para paso a paso adentrarnos en el estudio del periodismo digital.
- b) *Inductivo*.- Este método es de gran ayuda en el diagnóstico pues nos ayuda a determinar las causas y consecuencias del problema a través de la recolección de datos. Nos permite entender la interacción que mantienen los comunicadores digitales de la ciudad de Ibarra con los del resto del mundo.

- c) *Analítico – Sintético.*- Se lo utiliza para realizar un análisis general de los problemas detectados, como también sintetizar la información recolectada. En el segundo capítulo del Marco Teórico este método nos permite analizar la información de diversos autores y seleccionar los párrafos de interés que serán útiles para comprender la dimensión del trabajo investigativo de un periodista digital.

- d) *Descriptivo.*- Este método nos permite realizar una investigación amplia del problema, del proceso de la investigación y principalmente de los aspectos que se van a solucionar. Es necesario su uso al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones para poder brindar un claro panorama de la investigación.

- e) *Histórico – Lógico.*- Este método posibilita hacer un estudio de la historia del problema, aspectos que fundamentan la presente investigación. Este método se lo utiliza principalmente al momento de la recolección y formulación de los antecedentes del problema. Es también utilizado al igual que el método deductivo para tener una idea general e histórica de la evolución de la comunicación y del periodismo.

- f) *Estadístico.*- El método matemático – estadístico nos ayuda a establecer y fundamentar todos los datos obtenidos en encuestas, entrevistas, observaciones, entre otros. Nos brinda las herramientas necesarias para organizar y representar de manera gráfica la información obtenida en la investigación lo que hace más fácil el análisis de los datos.

Todos los métodos en mención son utilizados a lo largo del cuerpo del informe, algunos son más útiles en ciertas partes de la investigación pero todos son necesarios.

Técnicas:

- a) *Fichas.*- Esta técnica se utiliza para obtener la información de los textos, documentos, revistas, entre otros, que utilizaremos en esta investigación. Se ha llevado un registro digital de la información sin embargo la mecánica es la misma de la utilizada antes de la informática, es decir hoy las presentamos mediante tablas PDF o de Word.

- b) Encuestas.**- Se utiliza para recolectar datos de periodistas digitales de la ciudad de Ibarra, se plantea un extenso número de preguntas abiertas y cerradas con el fin de conocer de manera precisa la situación actual del periodista y del periodismo digital en la ciudad.

- c) Entrevistas.**- Se entrevista a diferentes catedráticos y personas a fin con el área de la comunicación para saber su opinión sobre la evolución y el futuro del periodismo digital en la ciudad de Ibarra.

- d) La observación.**- Mediante ésta técnica realizamos un análisis de los que se producen en la ciudad de Ibarra con el fin de concluir cuál de las hipótesis se acerca más a la realidad periodística local. La técnica de la observación directa nos permite constatar por cuenta propia el desarrollo de los medios tradicionales y digitales de la ciudad, además de hacer una análisis de cómo están estructuradas estas empresas.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

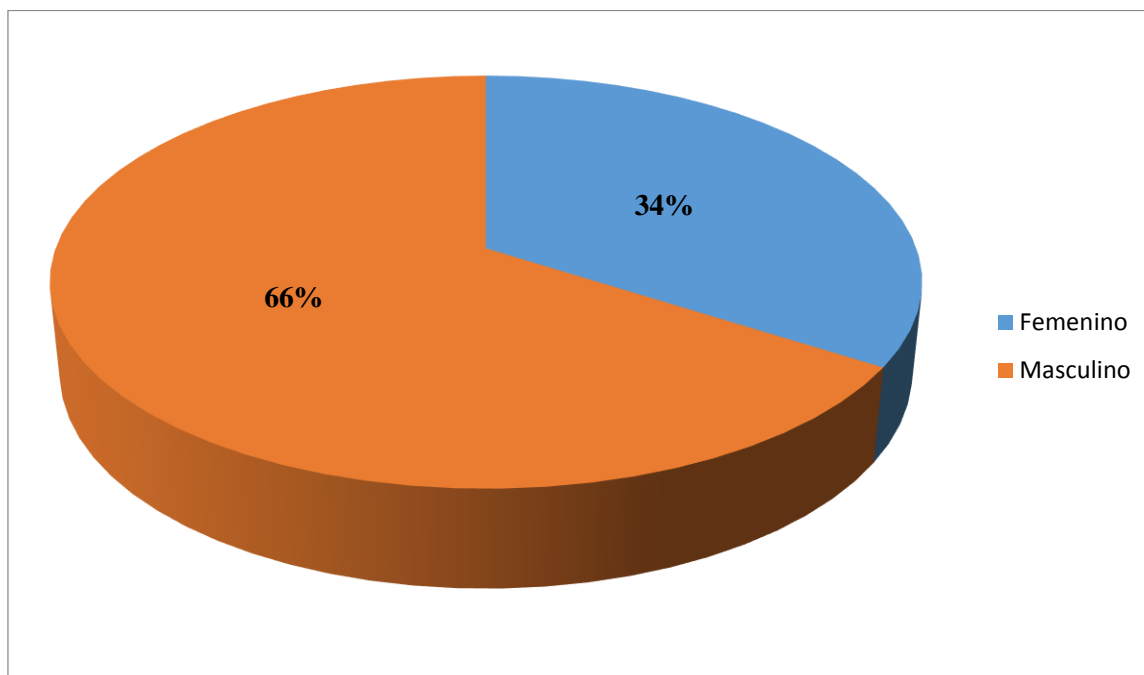
6.1 Encuestas Aplicadas a Periodistas Digitales de Imbabura

1. Datos Informativos: Género de los encuestados

Tabla 14: Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	15	34 %
Masculino	29	66 %
Total	44	100%

Gráfico 1: Género de los encuestados



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Según los datos obtenidos de los encuestados, se encuentra que en la ciudad de Ibarra existe un predominio del sexo masculino, en medios los medios de comunicación de la ciudad, con un 66% de participación, frente a la menor presencia del género femenino con un 34%.

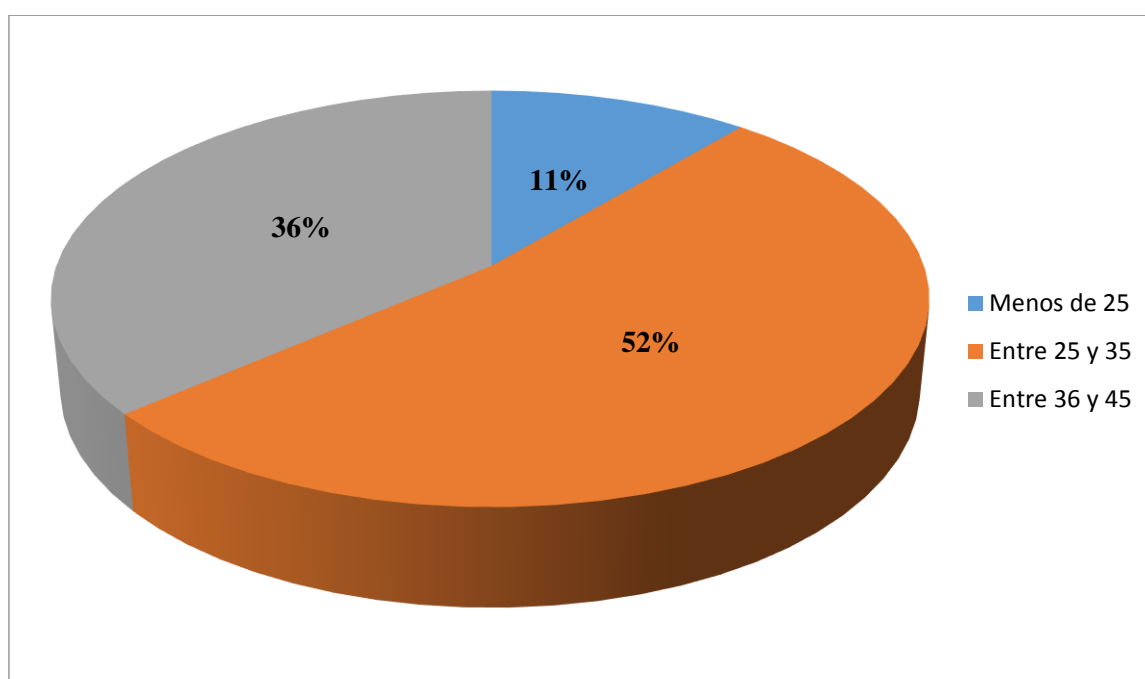
Según una entrevista aplicada al Dr. Luis Cifuentes, docente de la Universidad Técnica del Norte y especialista en el campo de la comunicación en la ciudad de Ibarra, considera que esto se debe a que en muchos casos el trabajo de campo que debe realizar un periodista no es adecuado para las mujeres, pues al inicio de la carrera los horarios no son muy cómodos y en el caso de mujeres con cargas familiares no es fácil adaptarse a los retos de la profesión. Cifuentes Considera también que en la actualidad el género femenino poco a poco tiene más espacio sobre todo en la conducción de programas de hogar o presentación de noticias; además de estar presente en las relaciones públicas.

Datos Informativos: Edad de los Encuestados

Tabla 15: Edad de los encuestados

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25	5	11%
Entre 25 y 35	23	52%
Entre 36 y 45	16	36%
Total	44	100%

Gráfico 2: Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

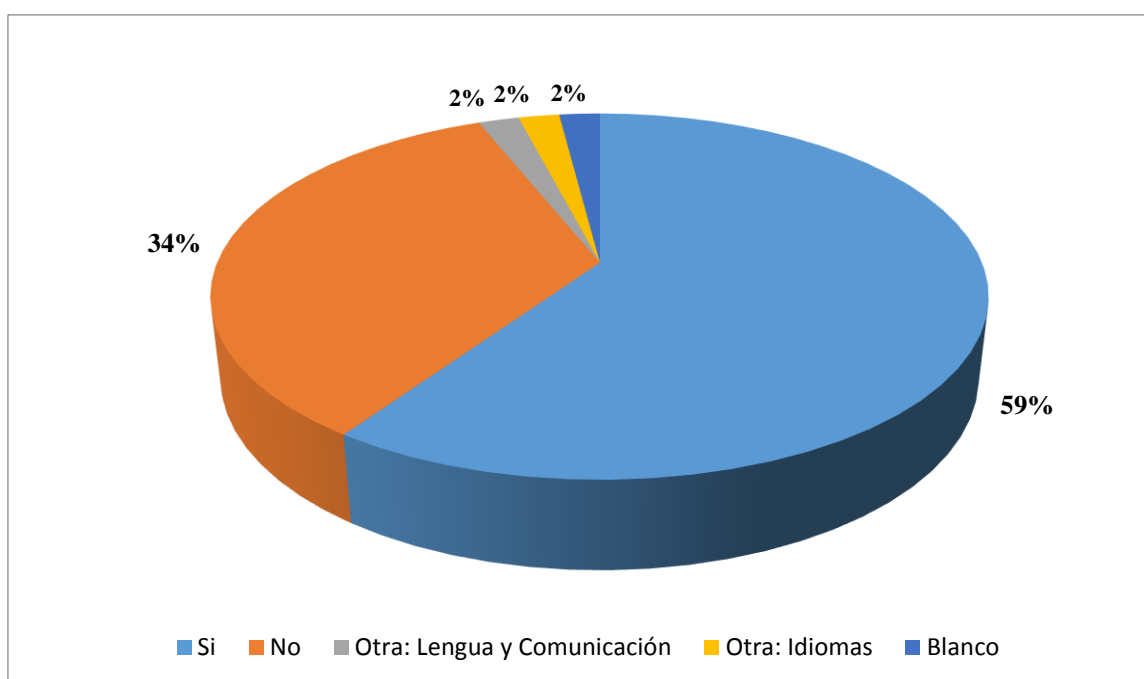
Análisis:

De las encuestas realizadas, obtenemos que el 52%, la mayoría de personas a quienes se les aplicó las encuestas, se encuentra entre los 25 y 35 años de edad, por lo que se entiende que poseen gran experiencia sobre todo en medios tradicionales. Sin embargo ejercen también el periodismo digital y se preocupan por estar al día en los alcances de la tecnología.

Tabla 16: Estudios en comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	59%
No	15	34%
Otra: Lengua y Comunicación	1	2%
Otra: Idiomas	1	2%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 3: Estudios en comunicación social



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

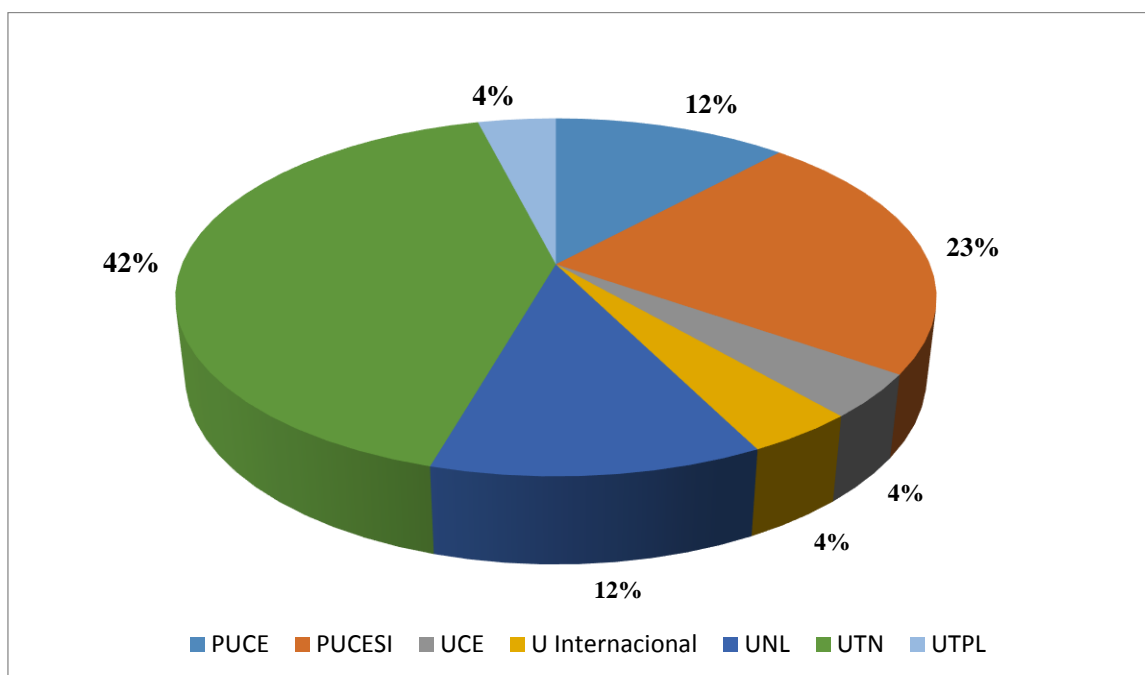
Los datos recopilados demuestran que un buen número de periodistas estudiaron comunicación social o carreras universitarias a fin, sin embargo podemos constatar que hay un porcentaje que ejercen la profesión sin tener estudios formales en comunicación.

2. ¿En cuál Institución cursó sus estudios en Comunicación Social?

Tabla 17: Institución donde cursó estudios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	3	12%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra	6	23%
Universidad Central del Ecuador	1	4%
Universidad Internacional	1	4%
Universidad Nacional de Loja	3	12%
Universidad Técnica del Norte	11	42%
Universidad Técnica Particular de Loja	1	4%
Total	26	100%

Gráfico 4: Institución donde cursó estudios



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Mediante los datos obtenidos observamos que el 42% de los encuestados poseen estudios relacionados con la comunicación, se formaron en la universidad estatal de la ciudad de Ibarra, Universidad Técnica del Norte, siendo ésta la principal entidad educativa que forma profesionales de la comunicación al norte del país.

En la entrevista aplicada al Dr. José Revelo ex director de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica del Norte, la institución con mayor número de graduados en ésta carrera de la ciudad de Ibarra.

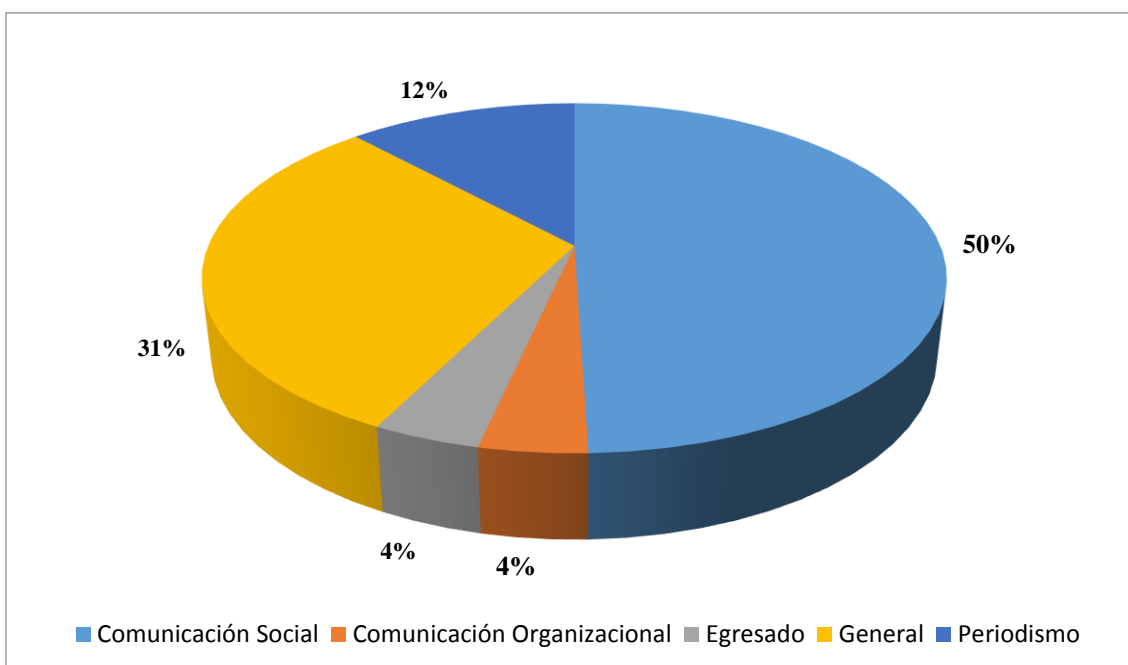
Revelo nos menciona que en la actualidad la carrera se encuentra cerrada, principalmente porque el objetivo era profesionalizar a los periodistas que ejercían la profesión sin título que los otorgue, manifiesta también que otra de las razones para que se haya suspendido la carrera, es el hecho de que otras universidades del sector la ofertan por lo tanto se puede crear sobre oferta.

3. ¿En qué mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social?

Tabla 18: Mención obtenida en los estudios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Social	13	50%
Comunicación Organizacional	1	4%
Egresado	1	4%
General	8	31%
Periodismo	3	12%
Total	26	100%

Gráfico 5: Mención obtenida en los estudios



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

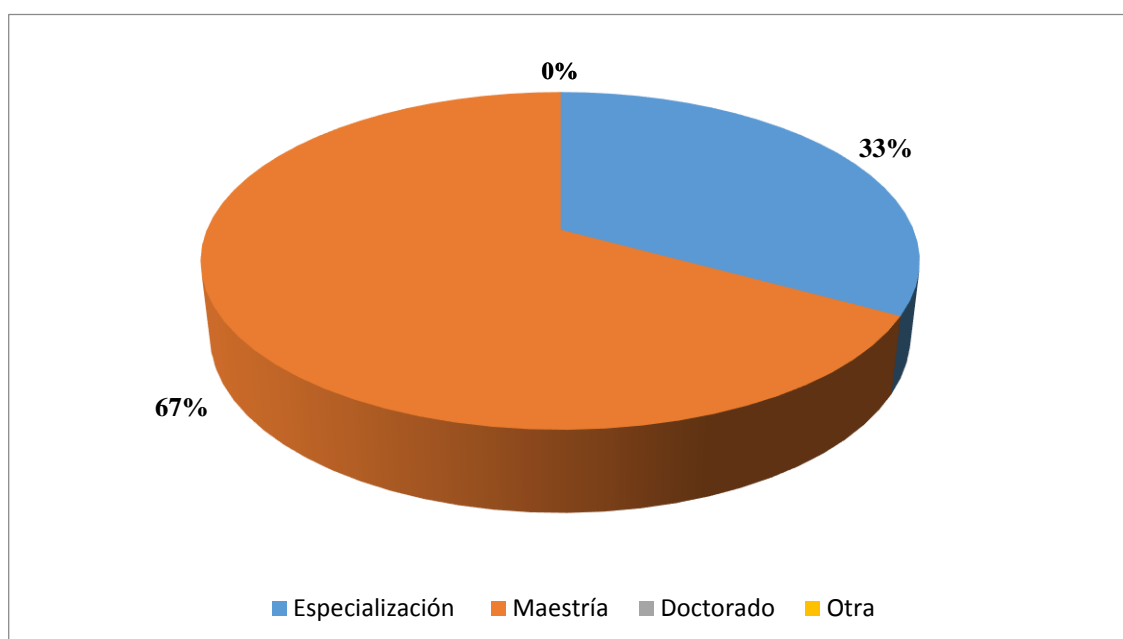
De los periodistas encuestados en la ciudad de Ibarra, obtuvieron su título principalmente con la mención en comunicación social, pues es la carrera que se oferta en las universidades de la localidad; mientras que apenas un 4% estudió comunicación organizacional como opción.

4. En caso de tenerlo ¿En qué especialidad ha realizado su postgrado?

Tabla 19: Estudios de postgrado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Especialización	1	33%
Maestría	2	67%
Doctorado	0	0%
Otra	0	0%
Total	3	100%

Gráfico 6: Estudios de postgrado



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

De todos los periodistas encuestados con estudios universitarios, apenas 3 personas que equivalen al 7% han obtenido un postgrado, pues en la ciudad no existen universidades que ofrezcan ésta especialización. En la Universidad Técnica del Norte se dejó de ofertar los postgrados en comunicación organizacional debido a las políticas y exigencias del gobierno.

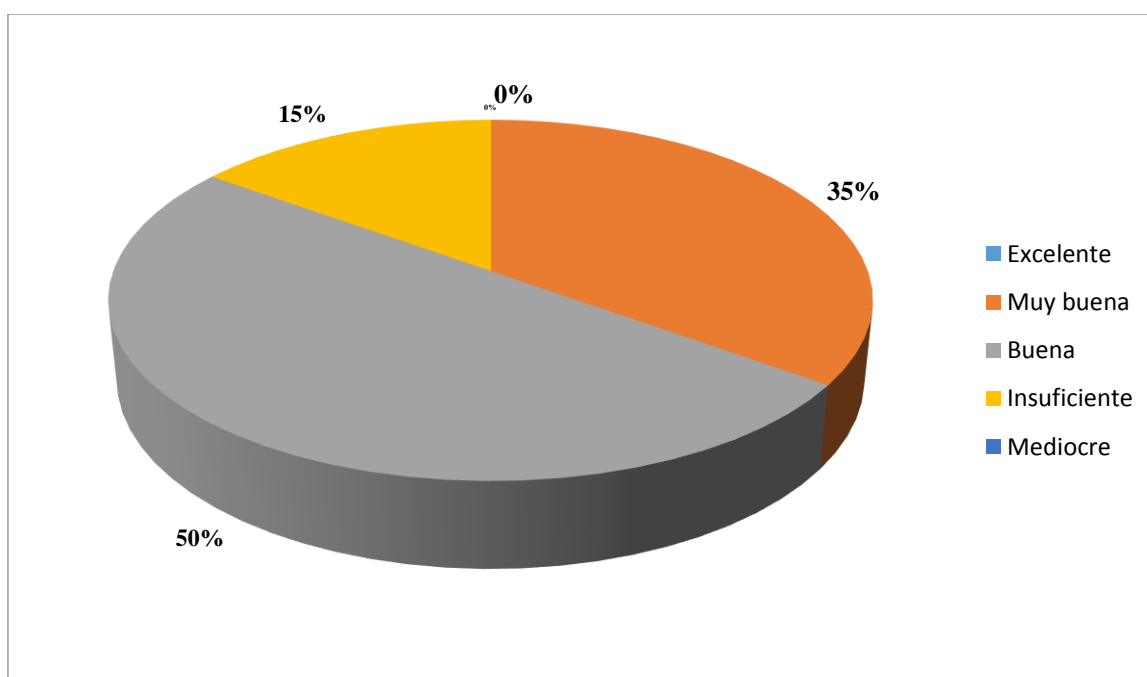
Además la misma carrera de pregrado en comunicación se cerró porque fue un plan de profesionalización de la UTN, las únicas universidades que ofertan la carrera en la zona norte con la Universidad Católica del Ecuador y la Universidad Técnica Particular de Loja.

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

Tabla 20: Preparación académica en medios digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	9	35%
Buena	13	50%
Insuficiente	4	15%
Mediocre	0	0%
Total	26	100%

Gráfico 7: Preparación académica en medios digitales



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

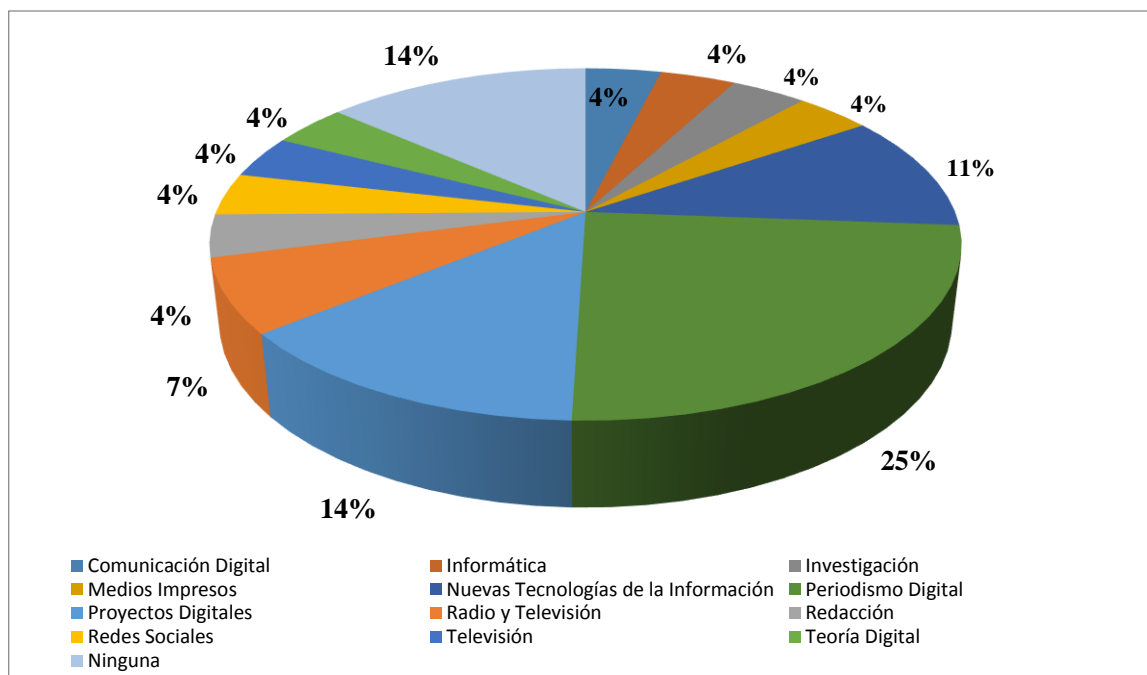
Las cifras, obtenidas a través de las encuestas, nos demuestran que el 50% de los periodistas titulados no se encuentran completamente satisfechos con los conocimientos alcanzados durante sus estudios universitarios, se puede intuir que desearían mejorar sus conocimientos en el uso de herramientas digitales.

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

Tabla 21: Materia importante de la carrera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Digital	1	4%
Informática	1	4%
Investigación	1	4%
Medios Impresos	1	4%
Nuevas Tecnologías de la Información	3	11%
Periodismo Digital	7	25%
Proyectos Digitales	4	14%
Radio y Televisión	2	7%
Redacción	1	4%
Redes Sociales	1	4%
Televisión	1	4%
Teoría Digital	1	4%
Ninguna	4	14%
Total	28	100%

Gráfico 8: Materia importante de la carrera



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

La materia universitaria que ha aportado mayores conocimientos en el área digital es Periodismo Digital, según los encuestados, Nuevas Tecnologías de la Información es también reconocida por los periodistas como necesaria para la formación de los periodistas digitales.

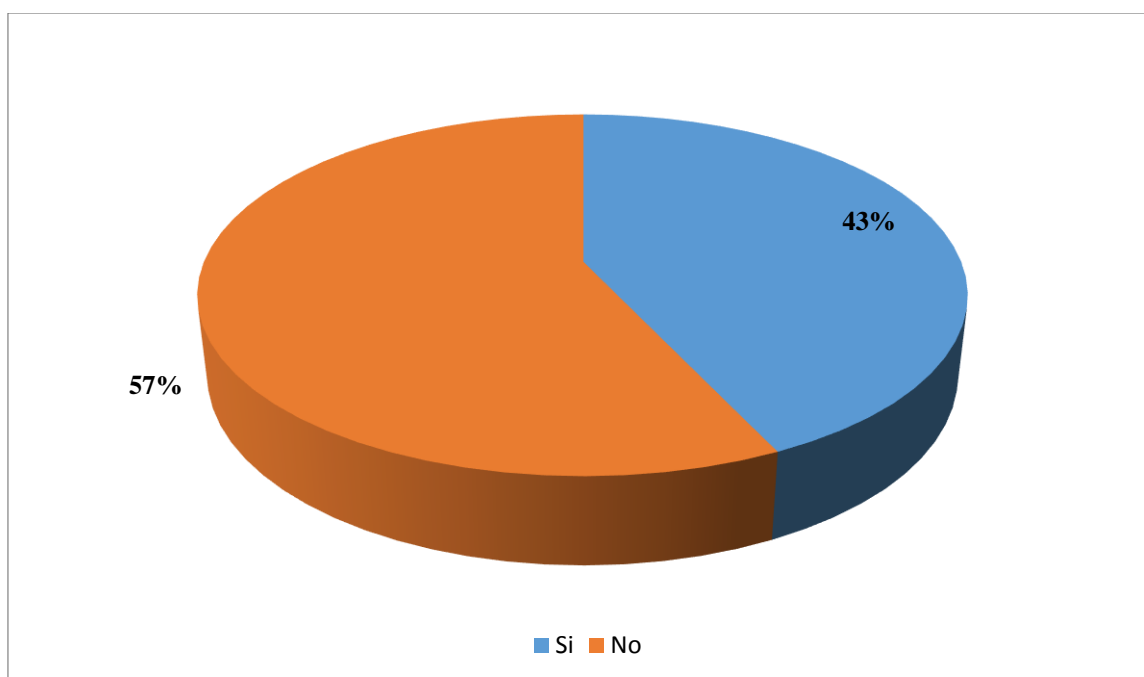
Para el profesor universitario Luis Cifuentes no se trata únicamente de preocuparse de la formación en cuanto al manejo de herramientas tecnológicas por parte de la academia, sino también es muy importante el hecho de lo que se transmite y la manera en la que se procesa esta información.

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

Tabla 22: Asistencia a cursos d periodismo digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	43%
No	25	57%
Total	44	100%

Gráfico 9: Asistencia a cursos de periodismo Digital



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Menos de la mitad de los periodistas que respondieron esta encuesta tomaron cursos de periodismo digital, de los cuales la mayoría lo hizo en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. La otra opción que se menciona es la universidad Andina Simón Bolívar; de ésta manera se comprende que las capacitaciones realizadas por los periodistas se llevaron a cabo en su totalidad dentro del país

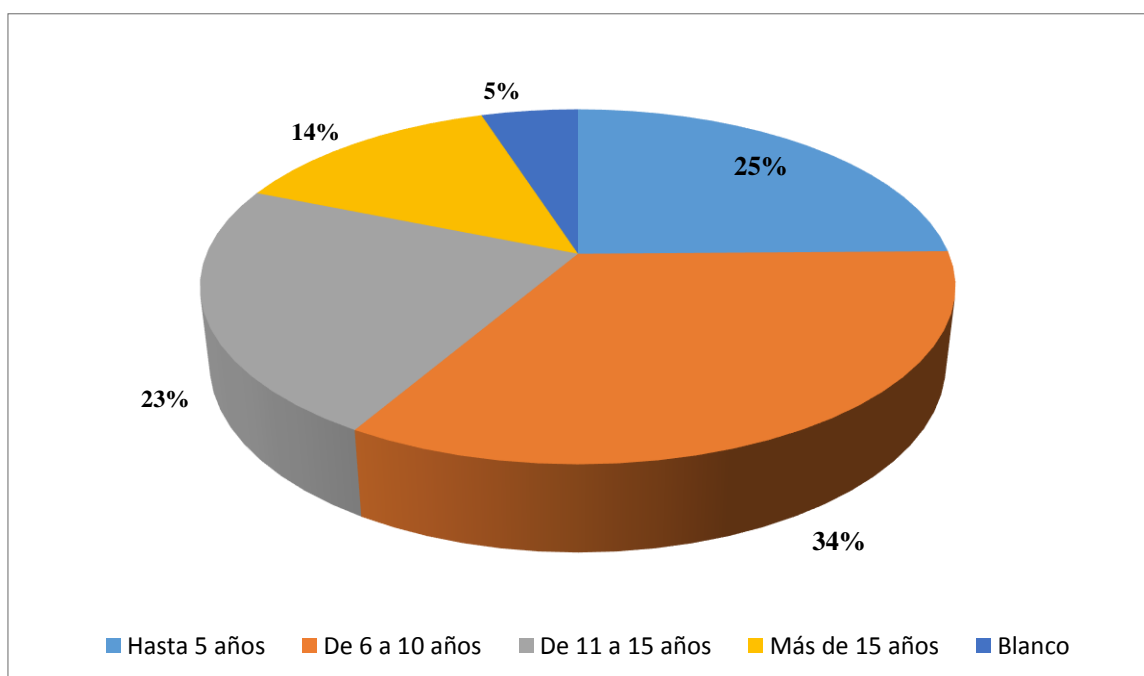
Periodismo digital y las herramientas digitales para periodistas, son los principales cursos estudiados para mejorar su formación en el área digital. Se menciona también un sinnúmero de cursos con menor importancia.

7. ¿Cuántos años de experiencia tiene en periodismo?

Tabla 23: Experiencia en periodismo

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 5 años	11	25%
De 6 a 10 años	15	34%
De 11 a 15 años	10	23%
Más de 15 años	6	14%
Blanco	2	5%
Total	44	100%

Gráfico 10: Experiencia en periodismo



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

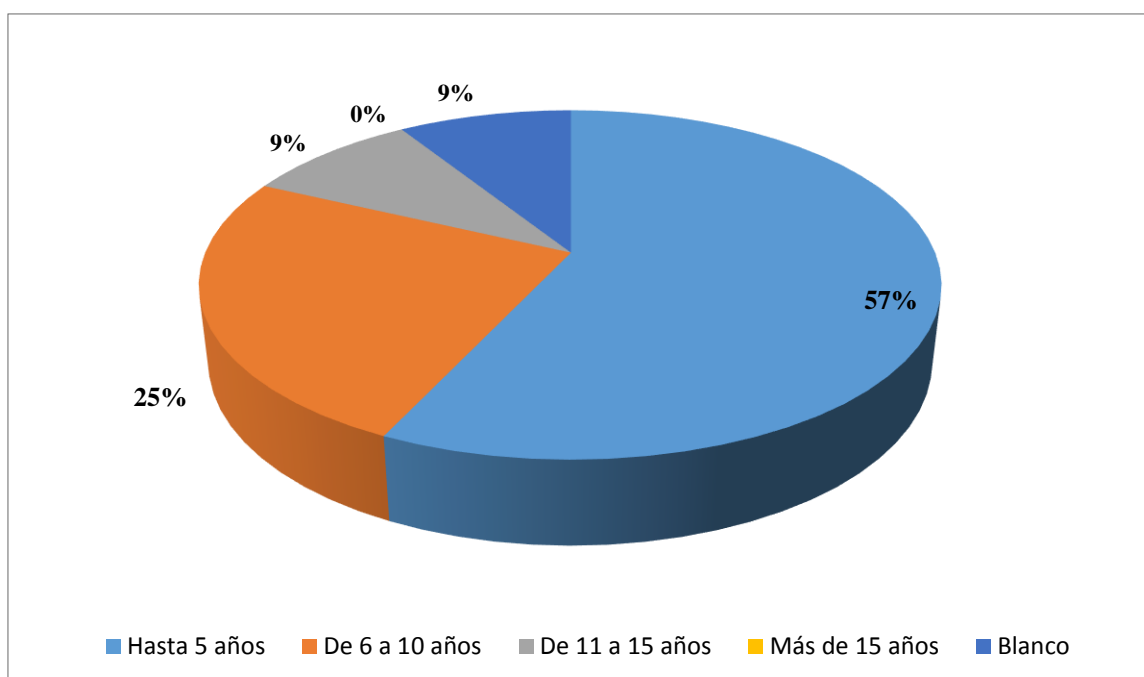
A pesar de que un considerable porcentaje de los encuestados menciona no haber estudiado periodismo, el 34%, la mayoría, de ellos admite ejercer el periodismo hace aproximadamente 10 años. Hay importante número de personas sin titular, que podrían estar interesados en concluir sus estudios en periodismo.

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

Tabla 24: Experiencia en medios digitales

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 5 años	25	57%
De 6 a 10 años	11	25%
De 11 a 15 años	4	9%
Más de 15 años	0	0%
Blanco	4	9%
Total	44	100%

Gráfico 11: Experiencia en medios digitales



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edisson Fuentes Pita

Análisis:

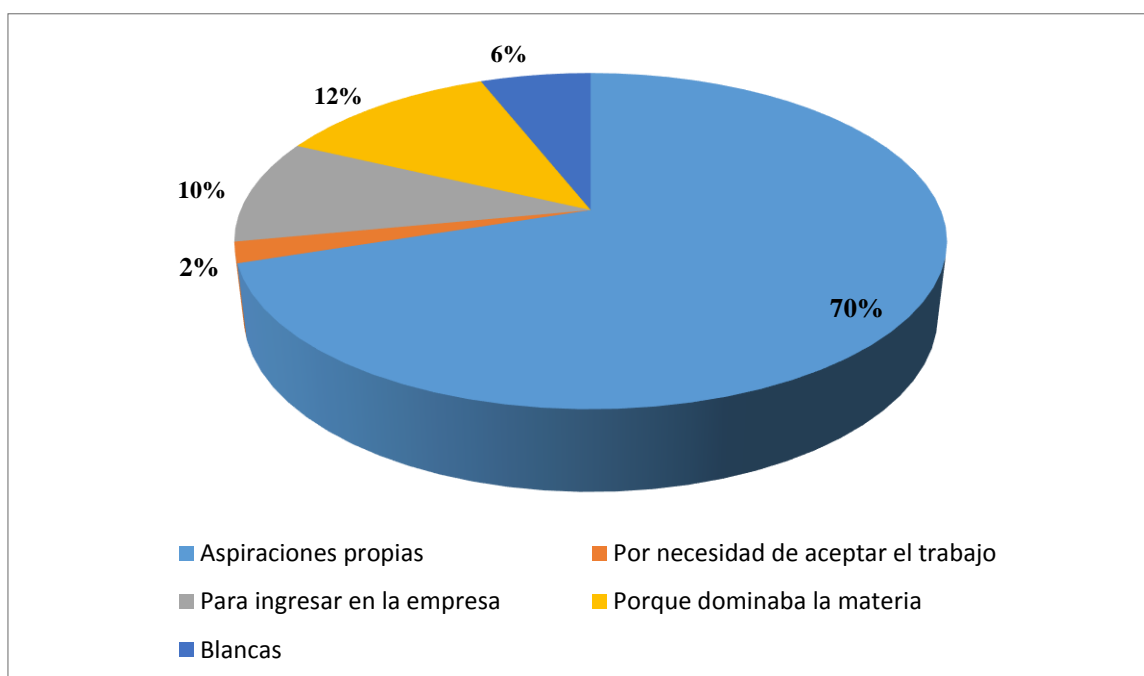
La presente tabla y datos nos demuestran que la gran mayoría de los periodistas mencionan tener experiencia en medios digitales aproximadamente 5 años, y un porcentaje muy inferior hace más de 5 años; lo que se presume se debe al gran incremento de usuarios del internet en los últimos años y a las mejoras en la calidad de las redes.

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

Tabla 25: Motivos para trabajar en medios digitales

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Aspiraciones propias	35	70%
Por necesidad de aceptar el trabajo	1	2%
Para ingresar en la empresa	5	10%
Porque dominaba la materia	6	12%
Blancas	3	6%
Total	50	100%

Gráfico 12: Motivos para trabajar en medios digitales



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Según podemos observar muchos de los periodistas que trabajan en medios digitales lo hacen por aspiraciones propias, son ellos quienes manejan sus blogs y páginas de acuerdo a sus intereses.

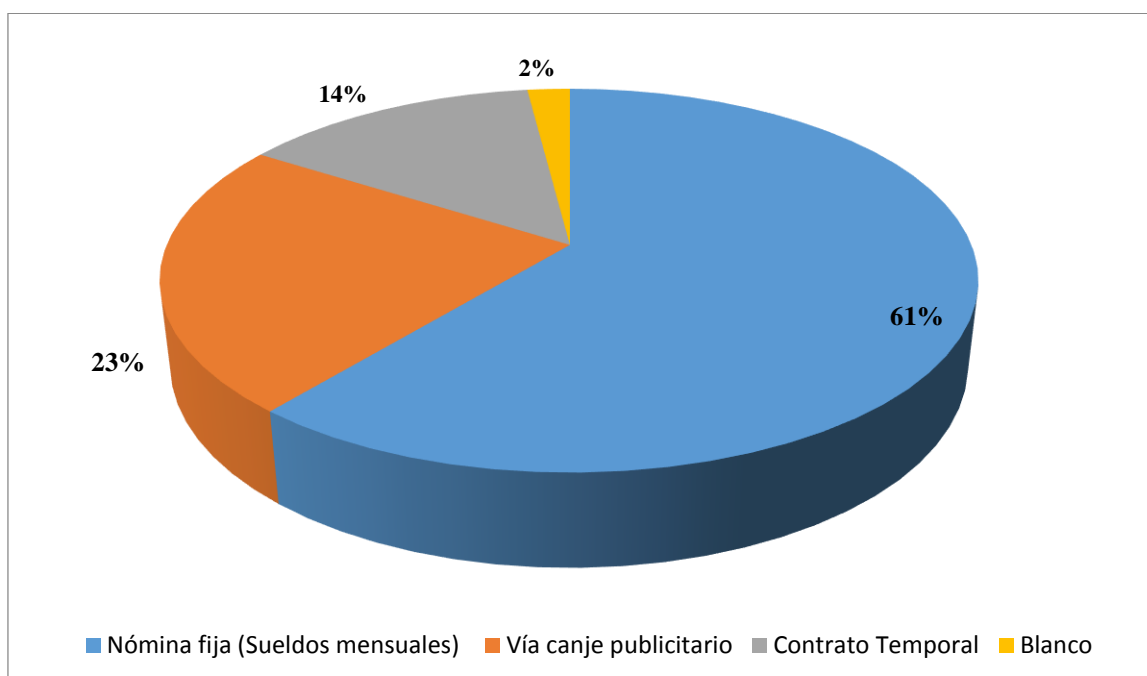
Según el técnico de edición radial de la ciudad de Ibarra, Lic. Javier Torres, en su experiencia propia, trabajar en un medio de comunicación fue casualidad que la vida le permitió experimentar.

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

Tabla 26: Tipo de contrato con el medio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nómina fija (Sueldos mensuales)	27	61%
Vía canje publicitario	10	23%
Contrato Temporal	6	14%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 13: Tipo de contrato con el medio



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

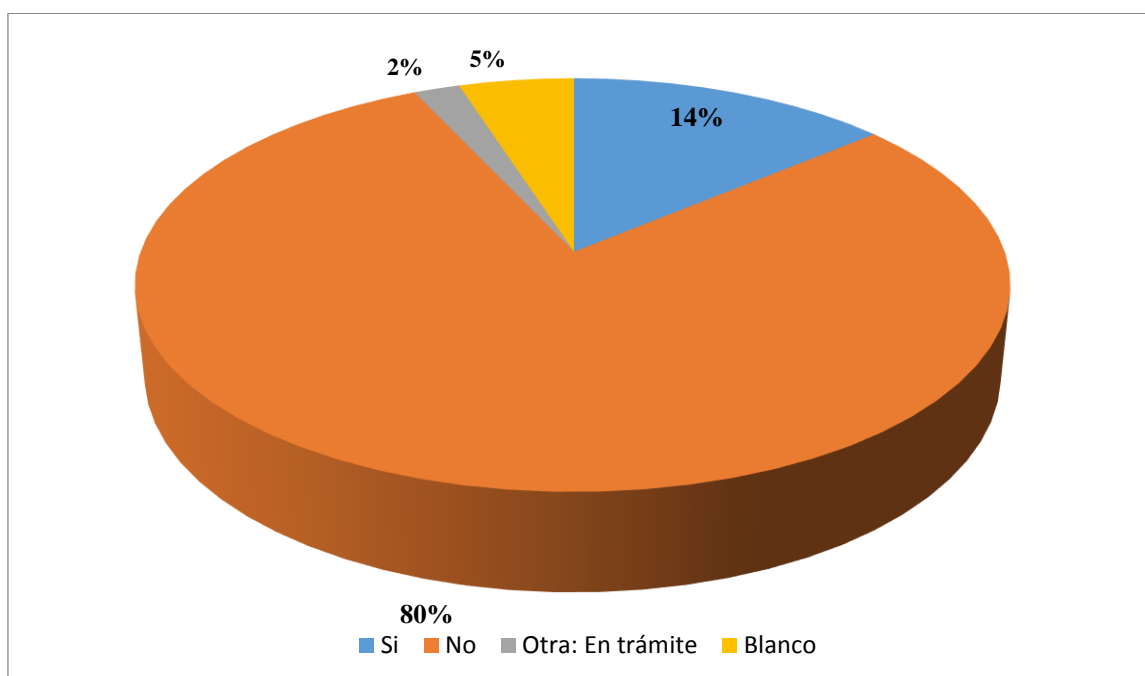
La gran mayoría de los encuestados tienen un contrato fijo en las empresas que trabajan. Se ve importante aclarar que muchos de los periodistas trabajan para medios tradicionales pero además ejercen de manera personal el periodismo digital. Por lo que se concluye que la principal fuentes de ingresos mensuales se debe sus trabajos en relación de dependencia.

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

Tabla 27: Pertenencia a asociación/colegio de periodistas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	14%
No	35	80%
Otra: En trámite	1	2%
Blanco	2	5%
Total	44	100%

Gráfico 14: Pertenencia a asociación/colegio de periodistas



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

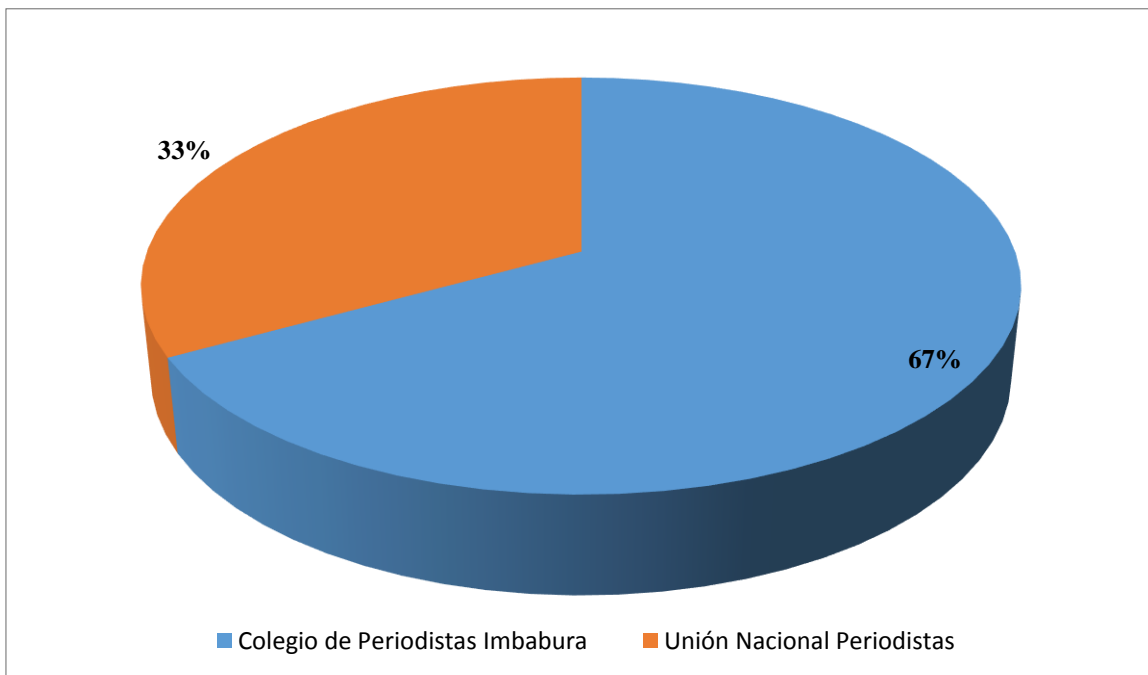
De acuerdo a la información obtenida se interpreta que el 80% de periodistas digitales no son miembros de alguna asociación o colegiatura, posiblemente porque en su mayoría sus actividades profesionales las realiza de forma personal y a la no obligatoriedad de la afiliación a estas entidades.

12. ¿A cuál asociación/colegio de Periodistas pertenece?

Tabla 28: Tipo de asociación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Colegio de Periodistas Imbabura	4	67%
Unión Nacional Periodistas	2	33%
Total	6	100%

Gráfico 15: Tipo de asociación



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

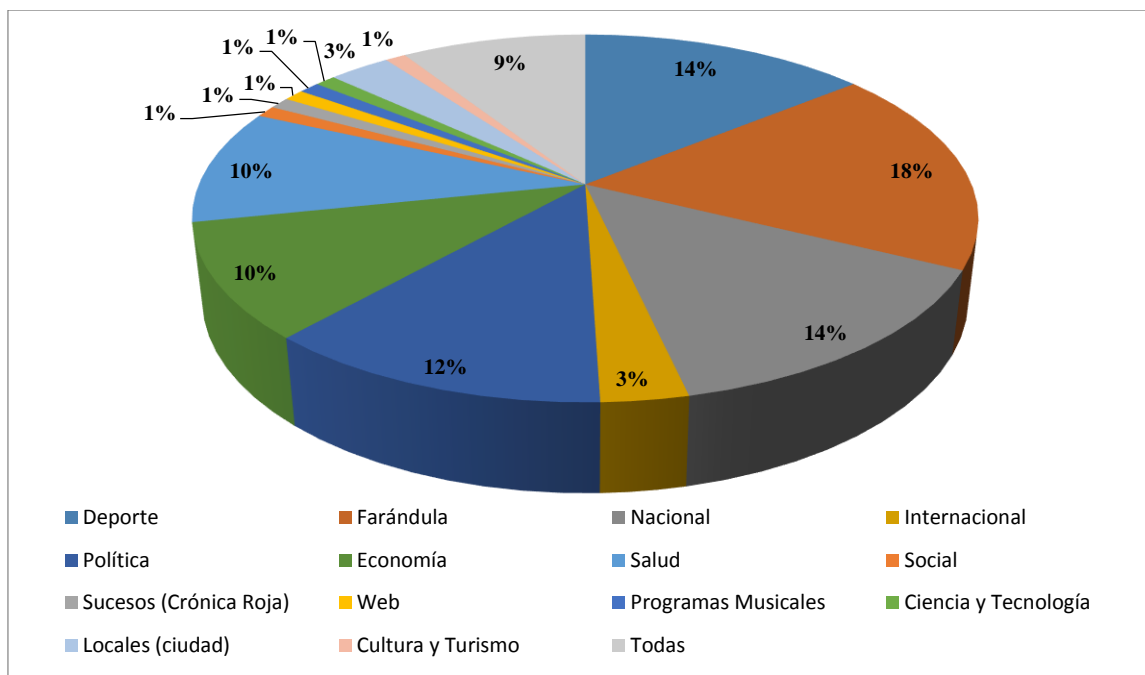
En la ciudad de Ibarra a pesar de que apenas el 14% de una muestra de 46 periodistas pertenecen a un colegio o asociación de comunicadores, se determina que las dos únicas asociaciones son el Colegio de Periodistas de Imbabura y la Unión Nacional de periodistas.

13. ¿Qué fuente cubre de manera habitual?

Tabla 29: Fuentes cubiertas por encuestados

Fuente	Frecuencia	Porcentaje
Deporte	11	14%
Farándula	14	18%
Nacional	11	14%
Internacional	2	3%
Política	9	12%
Economía	8	10%
Salud	8	10%
Social	1	1%
Sucesos (Crónica Roja)	1	1%
Web	1	1%
Programas Musicales	1	1%
Ciencia y Tecnología	1	1%
Locales (ciudad)	2	3%
Cultura y Turismo	1	1%
Todas	7	9%
Total	78	100%

Gráfico 16: Fuentes cubiertas por encuestados



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede determinar que los periodistas digitales cubren varios temas, más o menos por igual, siendo los más destacados la farándula y los temas de interés nacional. Sobre todo lo hacen con periodismo de opinión más que de investigación.

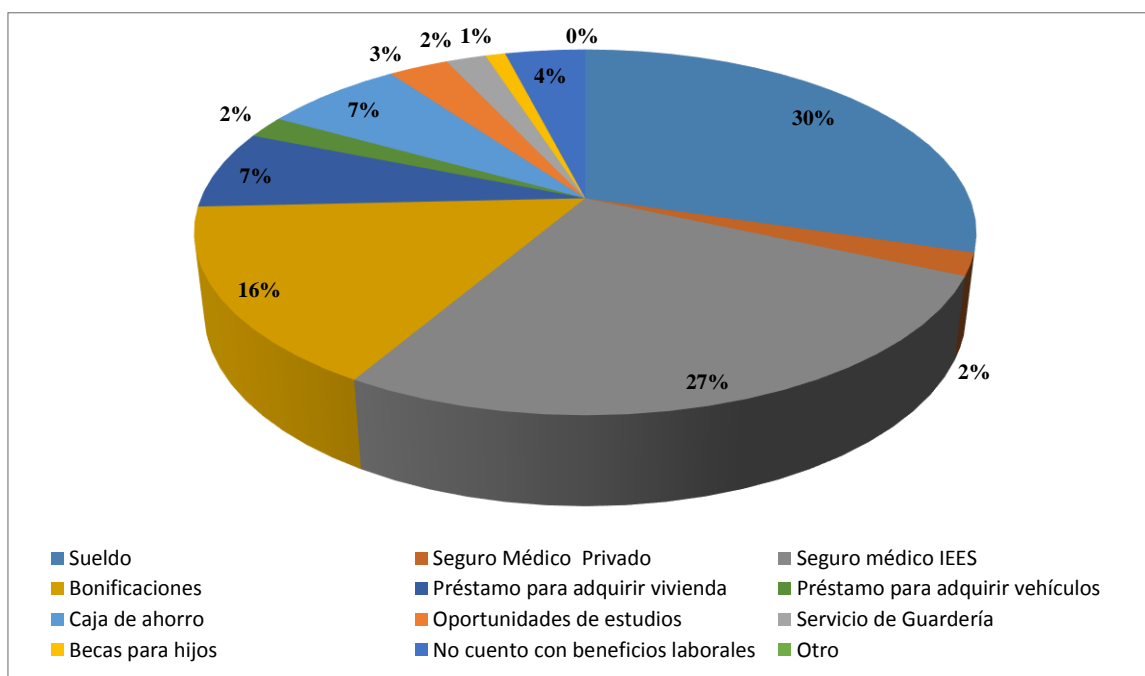
No se debe olvidar que el periodismo no solamente es una profesión, sino también una industria, y como tal se debe a su público y consumidores, por lo tanto sus contenidos deben estar direccionados a ellos.

14. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X

Tabla 30: Beneficios laborales

Beneficios Laborales	Frecuencia	Porcentaje
Sueldo	35	30%
Seguro Médico Privado	2	2%
Seguro médico IEES	31	27%
Bonificaciones	18	16%
Préstamo para adquirir vivienda	8	7%
Préstamo para adquirir vehículos	2	2%
Caja de ahorro	8	7%
Oportunidades de estudios	4	3%
Servicio de Guardería	2	2%
Becas para hijos	1	1%
No cuento con beneficios laborales	5	4%
Otro	0	0%
Total	116	100%

Gráfico 17: Beneficios laborales



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Los encuestados señalan como más importantes entre los beneficios de sus relaciones laborales el poder contar con un sueldo fijo y con el seguro de salud social. Para ellos también es necesario contar con bonificaciones económicas. No consideran que su condición de periodistas beneficie la educación de sus hijos como en la adquisición de becas.

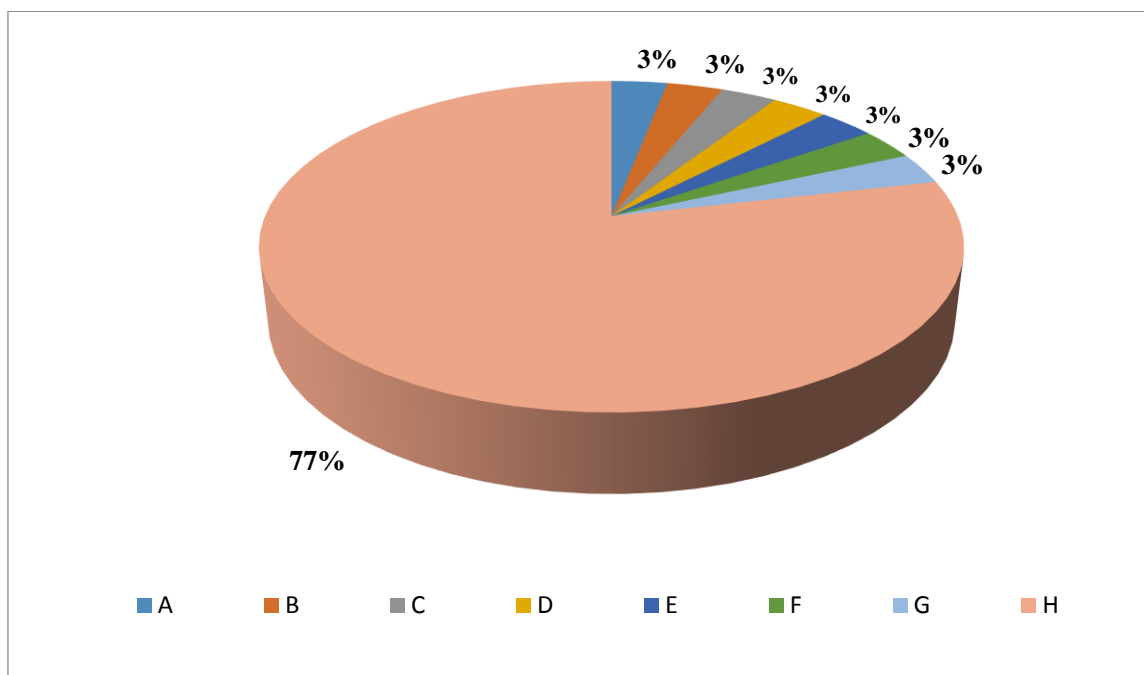
A pesar de que un buen número de los encuestados mencionan trabajar porque sienten amor a su trabajo, una de las razones principales por lo que lo hacen es la obtención de un sueldo estable.

15. ¿Por qué se considera Periodista Digital?

Tabla 31: Se considera periodista digital

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
A	Manejo el periodismo digital para difundir contenidos e información	1	3%
B	Utilizo TICS	1	3%
C	Domino redes sociales, multimedia, dronne, electricidad, informática, blogs, páginas web	1	3%
D	Redes sociales	1	3%
E	A diario manejo redes sociales y multimedia	1	3%
F	Realizo trabajos en la web	1	3%
G	Interactuar con público	1	3%
H	Blanco	24	77%
Total		31	100%

Gráfico 18: Se considera periodista digital



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

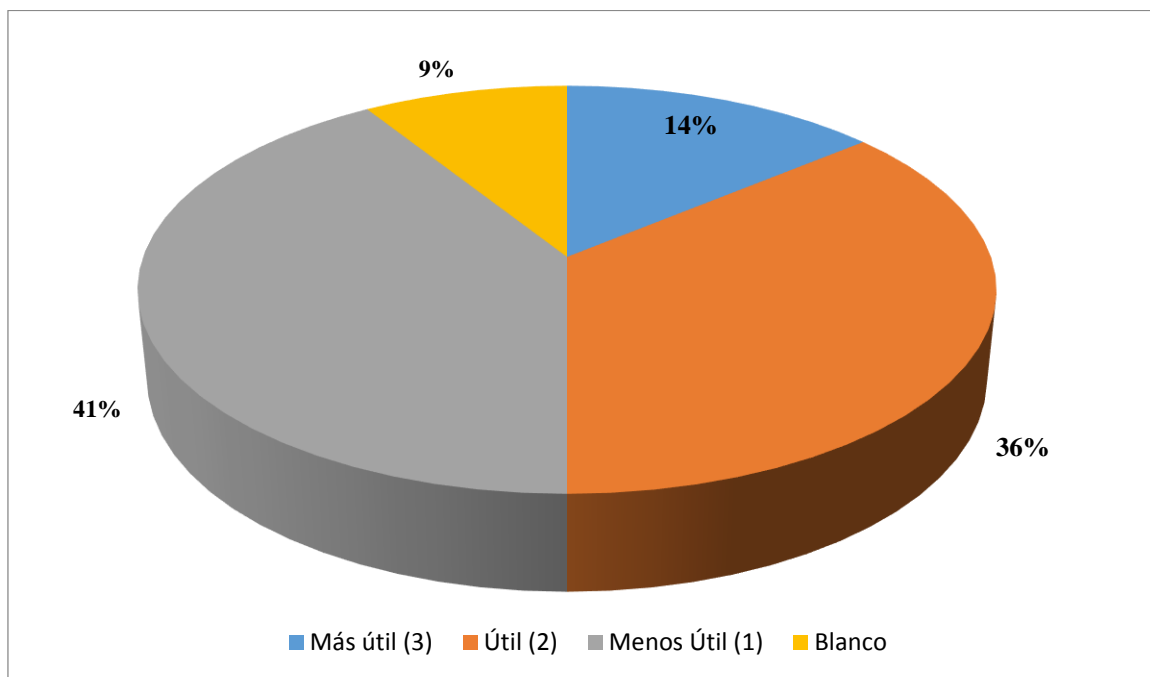
Según las encuestas aplicadas en esta pregunta el 70% de los entrevistados a pesar de considerarse periodistas digitales no son capaces de especificar las características necesarias que poseen para poder considerarse de esta manera. Todos concuerdan en que son necesarias un buen manejo de las TIC'S.

16. 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

Tabla 32: Utilidad del hipertexto

Hipertexto	Frecuencia	Porcentaje
Más útil (3)	6	14%
Útil (2)	16	36%
Menos Útil (1)	18	41%
Blanco	4	9%
Total	44	100%

Gráfico 19: Utilidad del hipertexto



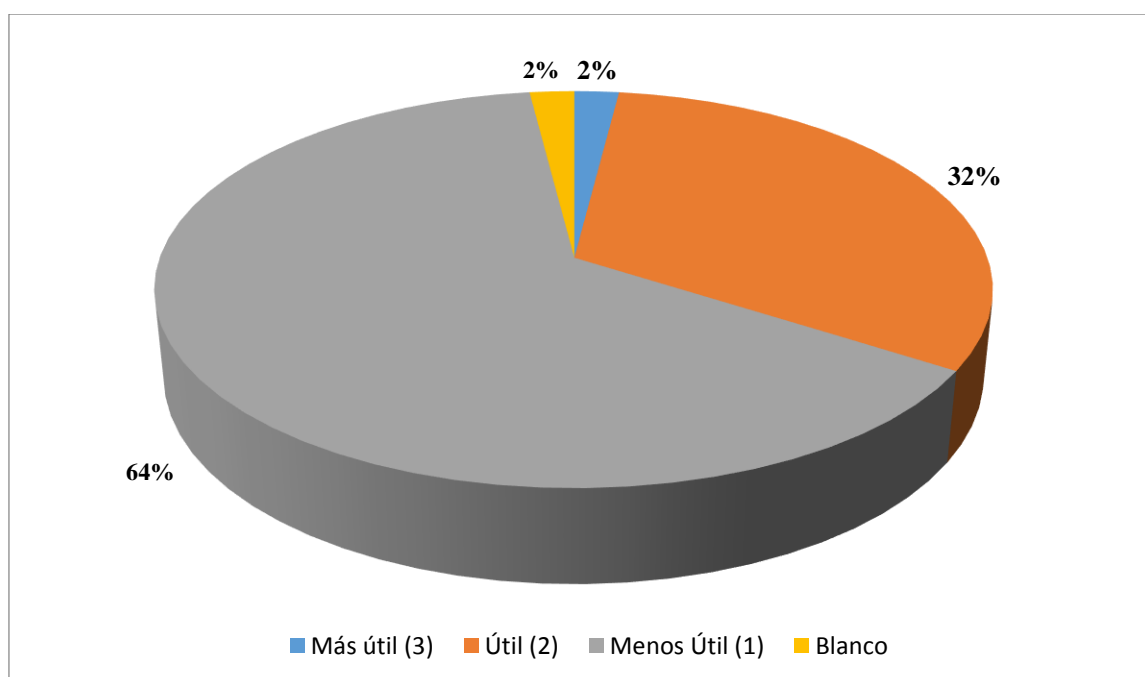
Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edisson Fuentes Pita

Tabla 33: Utilidad del video y audio en tiempo real

Video y Audio en tiempo real	Frecuencia	Porcentaje
Más útil (3)	1	2%
Útil (2)	14	32%
Menos Útil (1)	28	64%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 20: Utilidad del video y audio en tiempo real



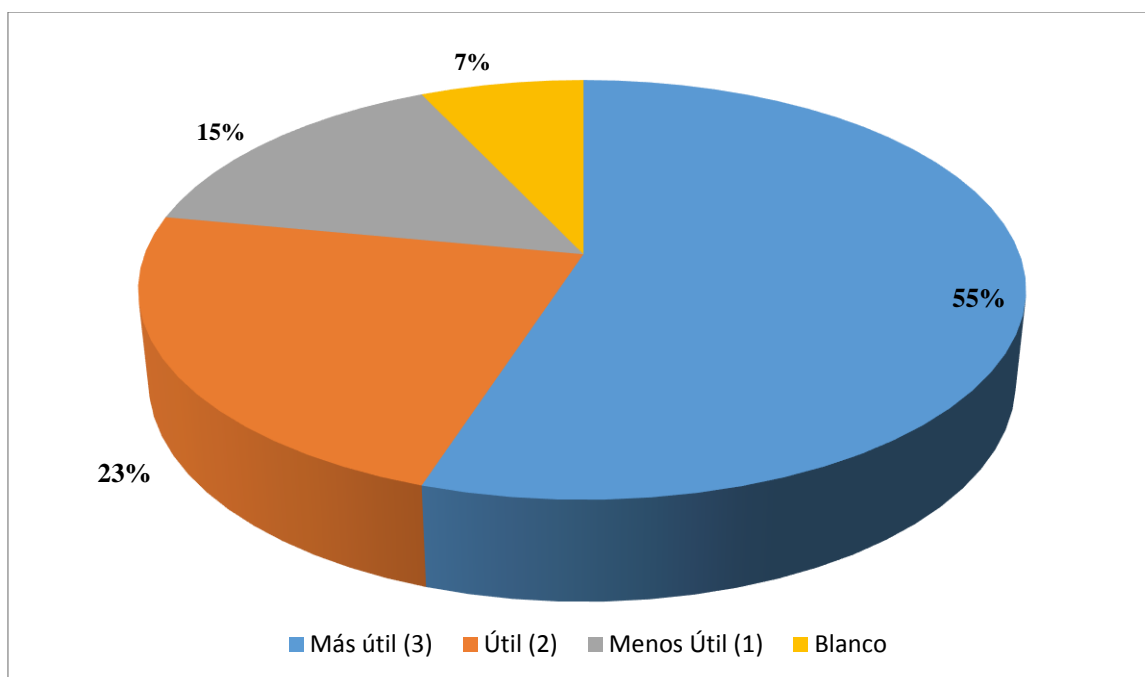
Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Tabla 34: Utilidad de las infografías animadas

Infografías animadas	Frecuencia	Porcentaje
Más útil (3)	24	55%
Útil (2)	10	23%
Menos Útil (1)	7	15%
Blanco	3	7%
Total	44	100%

Gráfico 21: Utilidad de las infografías animadas



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edisson Fuentes Pita

Análisis:

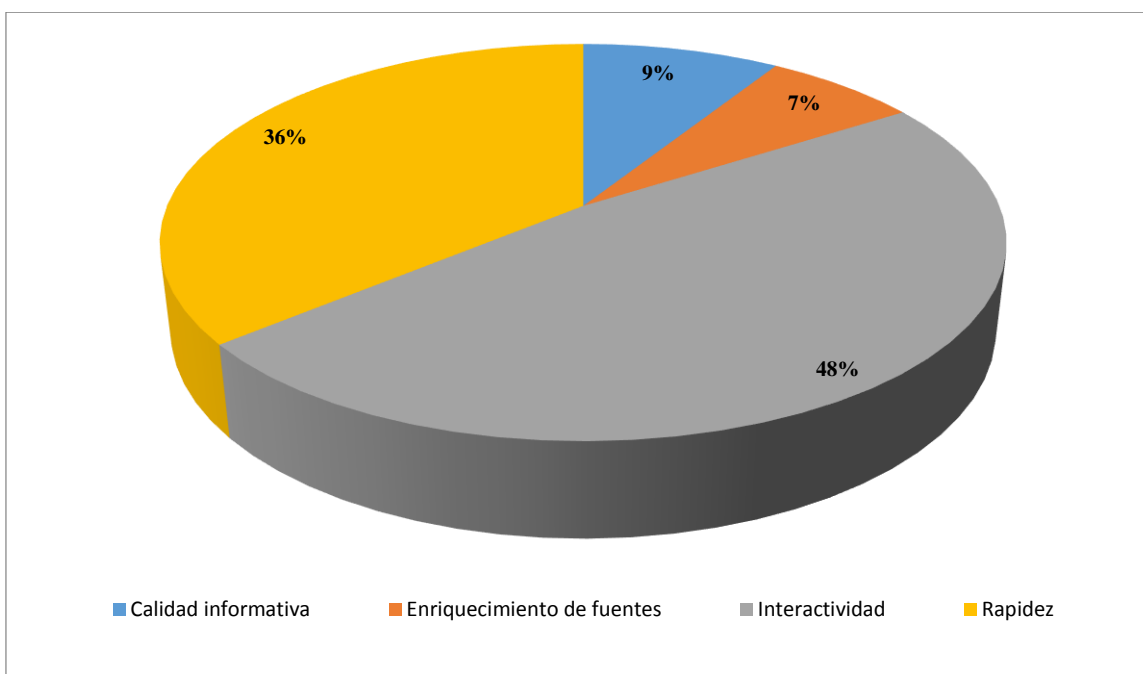
Analizando los gráficos se puede determinar que para los periodistas encuestados es más importante las infografías animadas al momento de realizar sus trabajos. Se considera al video y audio en tiempo real como menos útil, probablemente ésta función se la delega a la televisión. Es sorprendente que el 41% considere al hipertexto como menos importante que las infografías animadas siendo éste parte fundamental del periodismo digital. Se puede interpretar que algunos de los periodistas encuestados no conocen de los elementos necesarios para un buen periodismo digital.

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

Tabla 35: Cambios en rutinas periodísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad informativa	4	9%
Enriquecimiento de fuentes	3	7%
Interactividad	21	48%
Rapidez	16	36%
Total	116	100%

Gráfico 22: Cambios en rutinas periodísticas



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

De las encuestas aplicadas, la información nos demuestra que los periodistas no dan importancia a la calidad de la información, se considera más importante a la interactividad y la rapidez de la transmisión de la información. Se deduce que principalmente se toma al periodismo digital como un medio para poder verter opiniones.

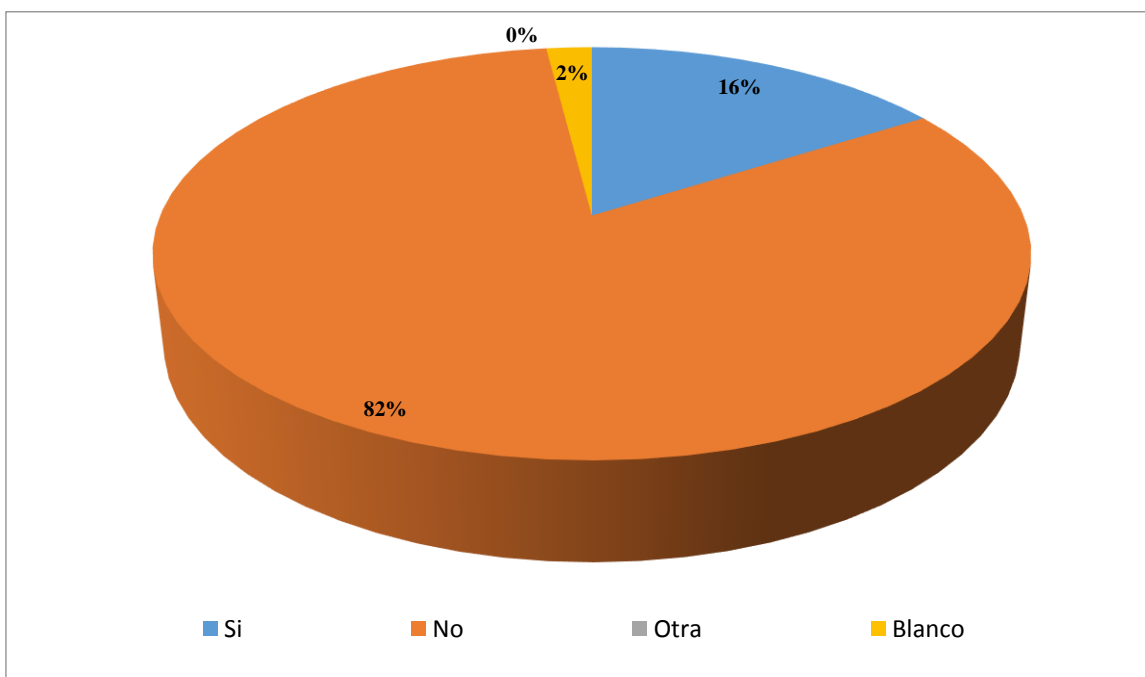
Para Cifuentes a pesar de todos los cambios introducidos por el periodismo digital, se debe mantener siempre la concepción de una comunicación humanística, desde el diseño de política pública del Estado

18. ¿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?

Tabla 36: Amenaza de la tecnología y uso de la misma

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	16%
No	36	82%
Otra	0	0%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 23: Amenaza de la tecnología y uso de la misma



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

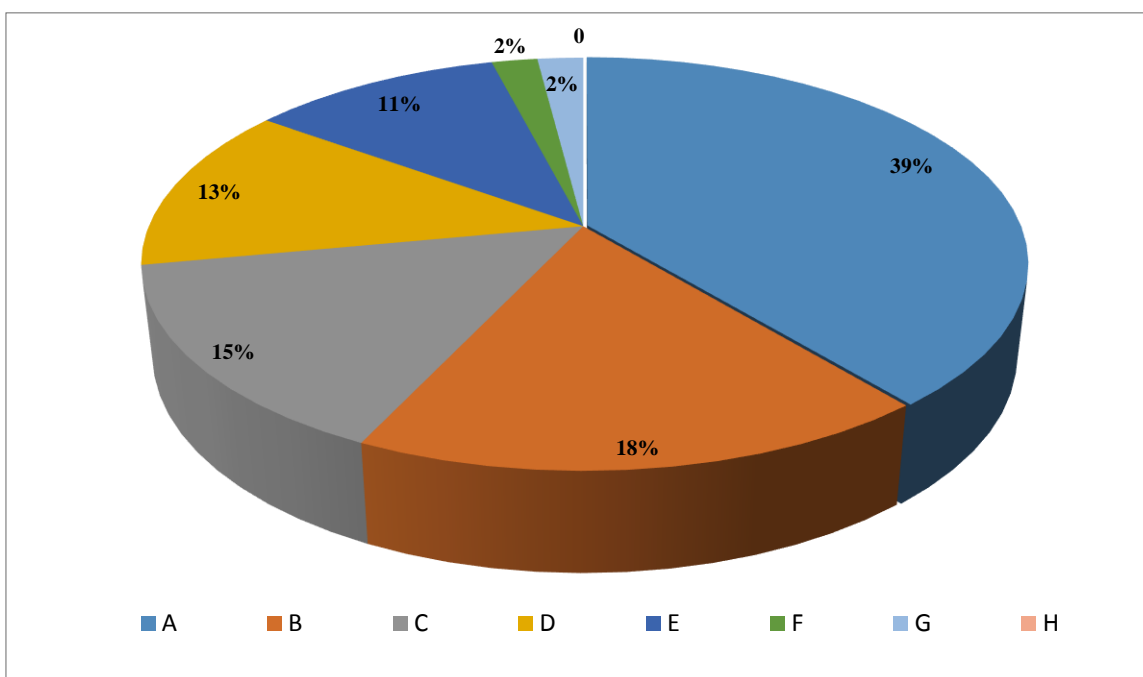
Es pequeño el porcentaje de periodistas que manifiestan sentirse amenazados por la tecnología en sus funciones profesionales, el resto ha integrado a la tecnología a sus actividades periodísticas. Algunos han tenido que esforzarse por no dejarse vencer por la globalización.

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

Tabla 37: Actividades dentro del medio

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
A	Buscar información en la red (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico)	26	39%
B	Asistente de información (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios)	12	18%
C	Ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones de periodismo digital)	10	15%
D	Redactor digital (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales)	9	14%
E	Freelance digital (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a empresas periodísticas)	7	11%
F	Presentadora de Noticias	1	2%
G	Supervisión de contenidos y propuestas de nuevos proyectos	1	2%
H	Blanco	0	0%
Total		66	100%

Gráfico 24: Actividades dentro del medio



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Los datos recopilados nos demuestran que los periodistas digitales en la ciudad de Ibarra no realizan investigaciones en fuentes primarias, más bien dedican su tiempo a organizar la información producida por otras personas; sin embargo mencionan hacerlo con criterios periodísticos.

En la entrevista mantenida con Luis Cifuentes se menciona que en la actualidad no es necesario únicamente la inmediatez la que debe primar en una noticia sino la calidad de información. Algo lamentable es que no se dé importancia a la constatación de las fuentes. En los medios de comunicación que presentan participación digital en la ciudad de Ibarra no existe un auto control de sus contenidos pues es muy bajo el número de los encuestados que dedican tiempo a ésta actividad.

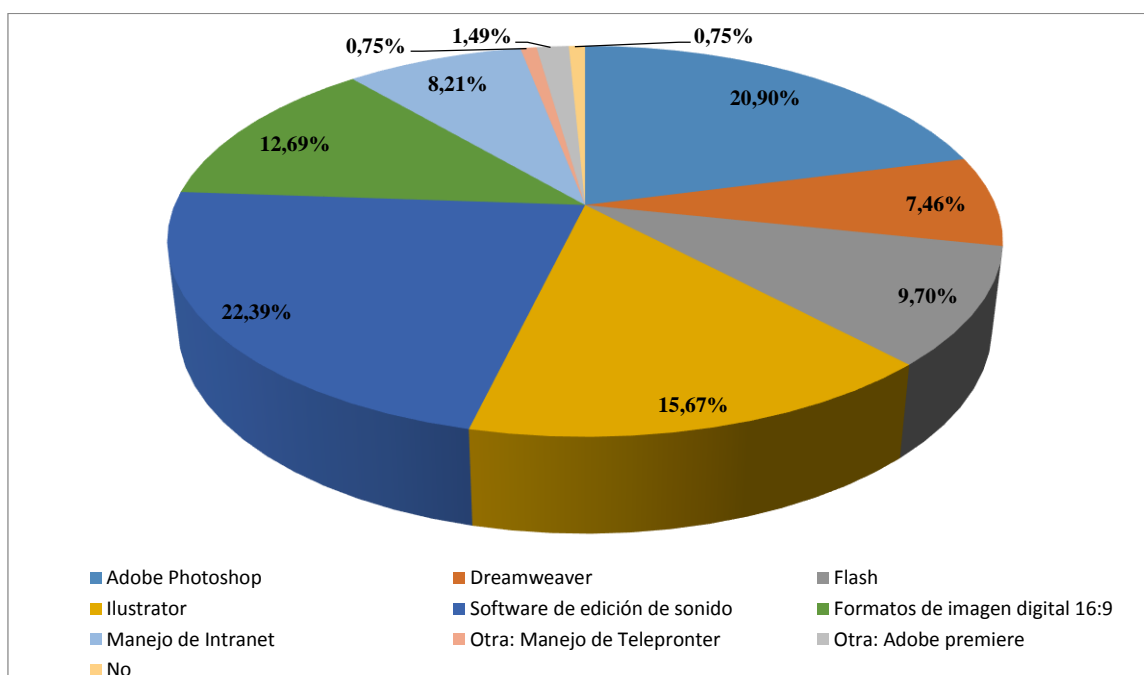
El déficit de un trabajo periodístico que busque crear información desde las fuentes, no permite el adecuado desarrollo de un periodismo digital competitivo y de alto nivel. Es importante recordar que para crear una noticia no es suficiente transmitir información, sino que debe existir un trabajo periodístico verdadero.

20. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente?

Tabla 38: Herramientas de producción online

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
A	Adobe Photoshop	28	20,90%
B	Dreamweaver	10	7,46%
C	Flash	13	9,70%
D	Illustrator	21	15,67%
E	Software de edición de sonido	30	22,39%
F	Formatos de imagen digital 16:9	17	12,69%
G	Manejo de Intranet	11	8,21%
H	Otra: Manejo de Telepronter	1	0,75%
I	Otra: Adobe premiere	2	1,49%
J	No	1	0,75%
Total		134	100%

Gráfico 25: Herramientas de producción online



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Se da mucha importancia a los software dedicados a la edición de sonido e imagen son, según los encuestados, los más importantes para el trabajo en medios online.

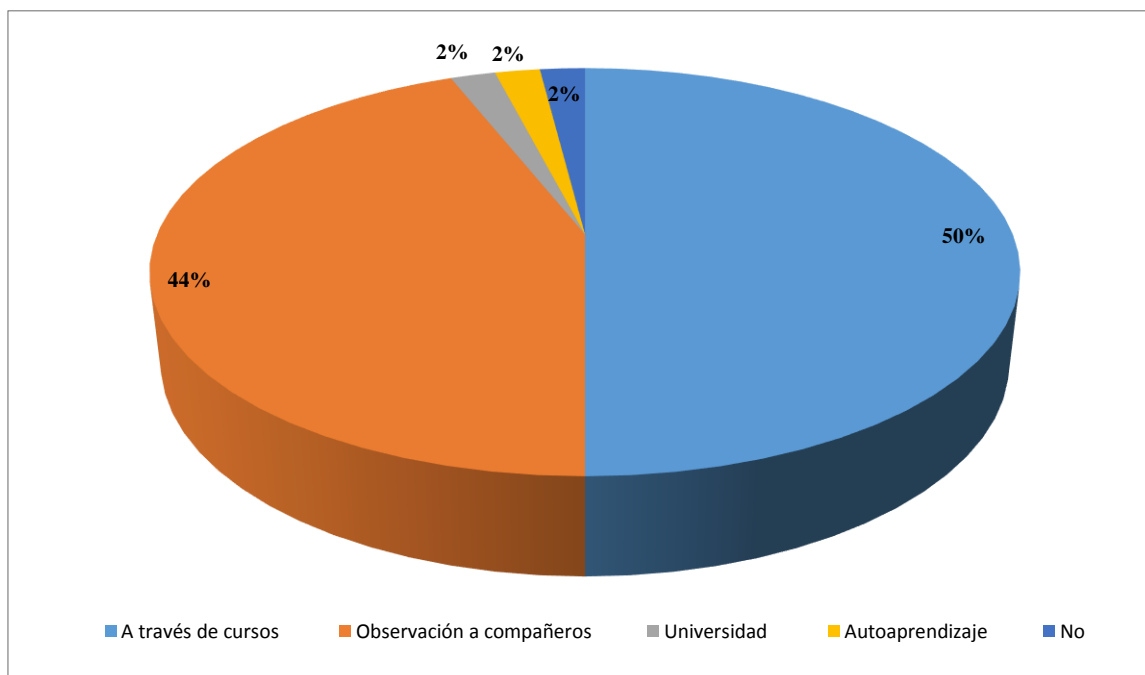
En el diálogo mantenido con el editor digital de radio Universitaria de la ciudad de Ibarra, Javier Torres, pudimos conocer de cerca la realidad actual de las herramientas tecnológicas y su aplicación en la producción periodística. Para Torres tienen la misma importancia tanto las herramientas de software como de hardware.

21. ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

Tabla 39: Aprendizaje de herramientas online

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A	A través de cursos	28	50%
B	Lo aprendió en el medio en el que trabaja de sus compañeros de forma autodidacta	25	44%
C	Universidad	1	2%
D	Autoaprendizaje	1	2%
E	No	1	2%
	Total	56	100%

Gráfico 26: Aprendizaje de herramientas online



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

El 50% de los periodistas mencionan que sus conocimientos en cuanto a herramientas digitales los obtuvieron en cursos, pero un buen número perteneciente al 44% dicen haberlo aprendido en la práctica diaria de sus funciones en las empresas que trabajan. A esto nos viene bien reforzar con la opinión de Javier Torres quien manifiesta que precisamente él aprendió el uso de las herramientas tecnológicas de la práctica diaria.

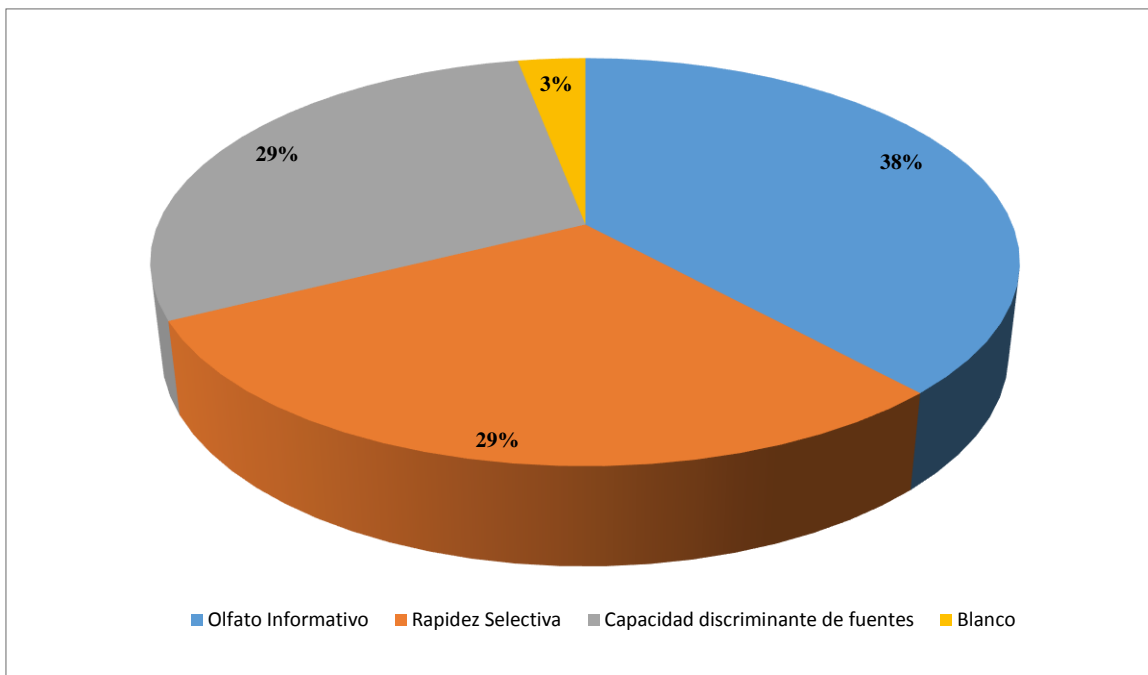
Luis Cifuentes nos menciona en la entrevista que el alcance que existe para todos hacia los medios tecnológicos es muy asombroso, pues décadas atrás se aprendía el funcionamiento de una cámara mediante dibujos en la pizarra, en cambio hoy existen en las universidades laboratorios muy bien equipados.

22. Selecciones de las siguientes opciones las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo:

Tabla 40: Capacidades mentales para el puesto de trabajo

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A	Olfato informativo	26	38.20%
B	Rapidez selectiva	20	29.40%
C	Capacidad discriminante de fuentes	20	29.40%
D	Blanco	2	3.00%
	Total	68	100%

Gráfico 27: Capacidades mentales para el puesto de trabajo



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

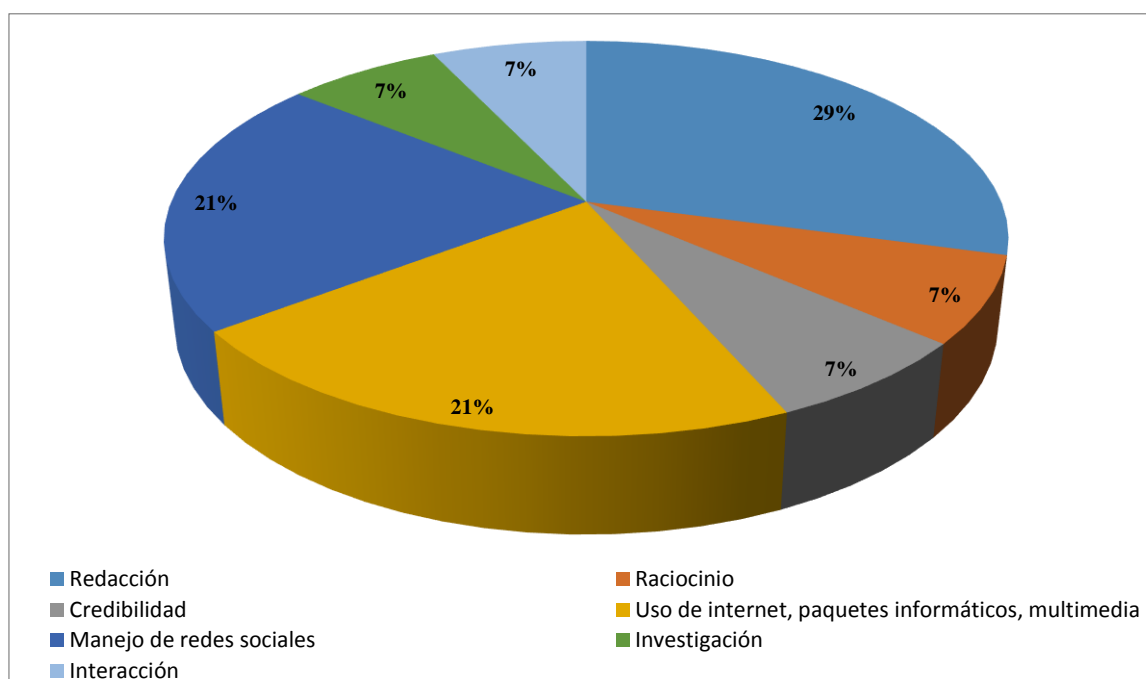
Un 38% de los encuestados señala que lo más importante en su labor profesional es tener un buen olfato informativo, a pesar que en las preguntas anteriores admiten no realizar mucha labor investigativa de campo.

¿Qué otra capacidad agregaría a esta lista?

Tabla 41: Capacidades mentales requeridas

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A	Redacción	4	29%
B	Raciocinio	1	7%
C	Credibilidad	1	7%
D	Uso de internet, paquetes informáticos, multimedia	3	21%
E	Manejo de redes sociales	3	21%
F	Investigación	1	7%
G	Interacción	1	7%
	Total	14	100%

Gráfico 28: Capacidades mentales requeridas



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Del escaso número de encuestados que contestaron ésta pregunta la gran mayoría considera que la redacción es una cualidad que debería mejorar en los periodistas digitales; en menor porcentaje se encuentra el uso de internet, paquetes informáticos, multimedia; uso de internet, paquetes informáticos y multimedia

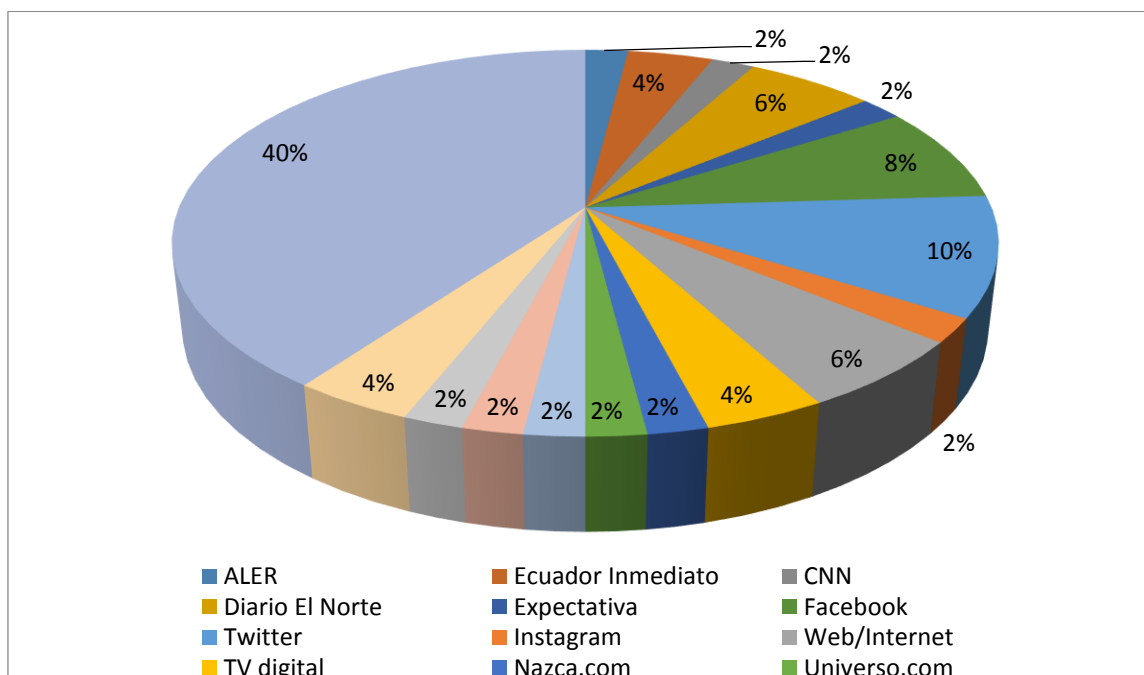
Para el profesor universitario José Revelo también es importante ser persistente en la búsqueda de la información y la verdad; él denomina ser “entrador” como una característica importante para un periodista del siglo XXI. Se puede considerar con ésta cualidad a las personas que no tienen temor a ejercer la profesión y enfrentar las exigencias que ésta exige.

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

Tabla 42: Medios digitales de referencia

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A	ALER	1	2%
B	Ecuador Inmediato	2	4%
C	CNN	1	2%
D	Diario El Norte	3	6%
E	Expectativa	1	2%
F	Facebook	4	8%
G	Twitter	5	10%
H	Instagram	1	2%
I	Web/Internet	3	6%
J	TV digital	2	4%
K	Nazca.com	1	2%
L	Universo.com	1	2%
M	Rock Radio Station	1	2%
N	Rt	1	2%
O	Skype	1	2%
P	Desconozco	2	4%
Q	Blanco	20	40%
	Total	56	100%

Gráfico 29: Medios digitales de referencia



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

El 40% de los encuestados no contesta esta pregunta, seguramente porque desconocen un medio digital que sea un referente en la ciudad; sin embargo un buen número menciona a twitter. Se agrega a la lista a Rock Radio Station y a El Norte los dos medios de la localidad no son nativos digitales sino que son la versión digital de radio y prensa respectivamente.

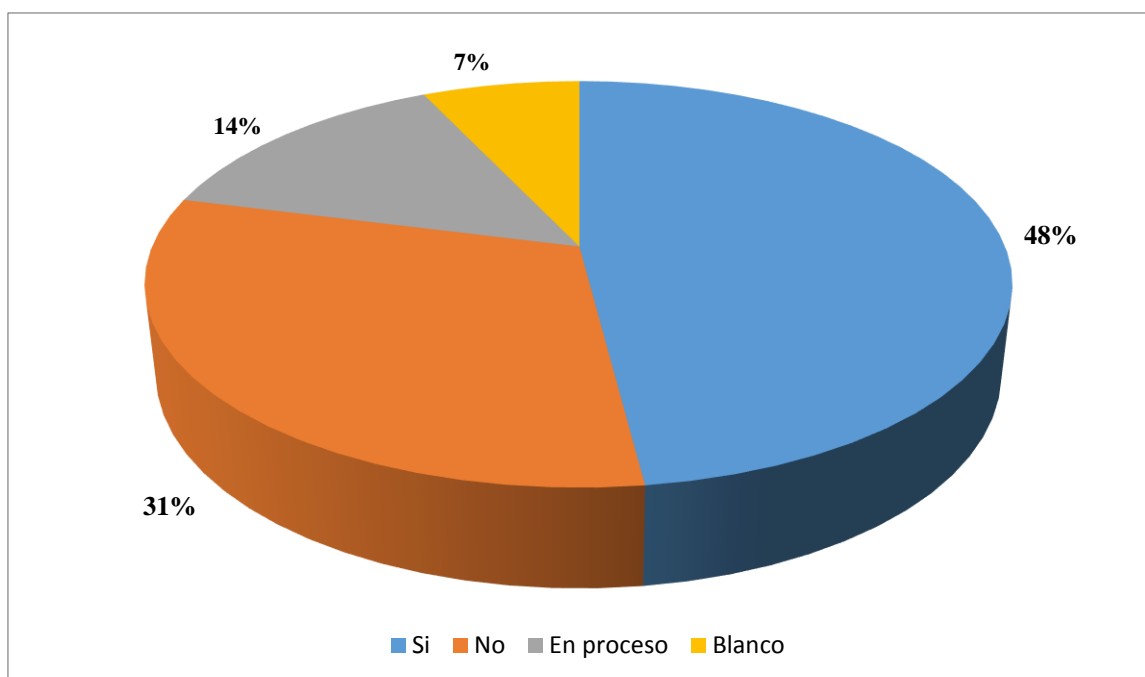
En la entrevista realizada al Dr. Revelo manifiesta que la página web ibarraestodo.com puede ser denominado como un referente a nivel local.

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

Tabla 43: Periodismo digital en el medio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	48%
No	14	31%
En proceso	6	14%
Blanco	3	7%
Total	44	100%

Gráfico 30: Periodismo digital en el medio



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

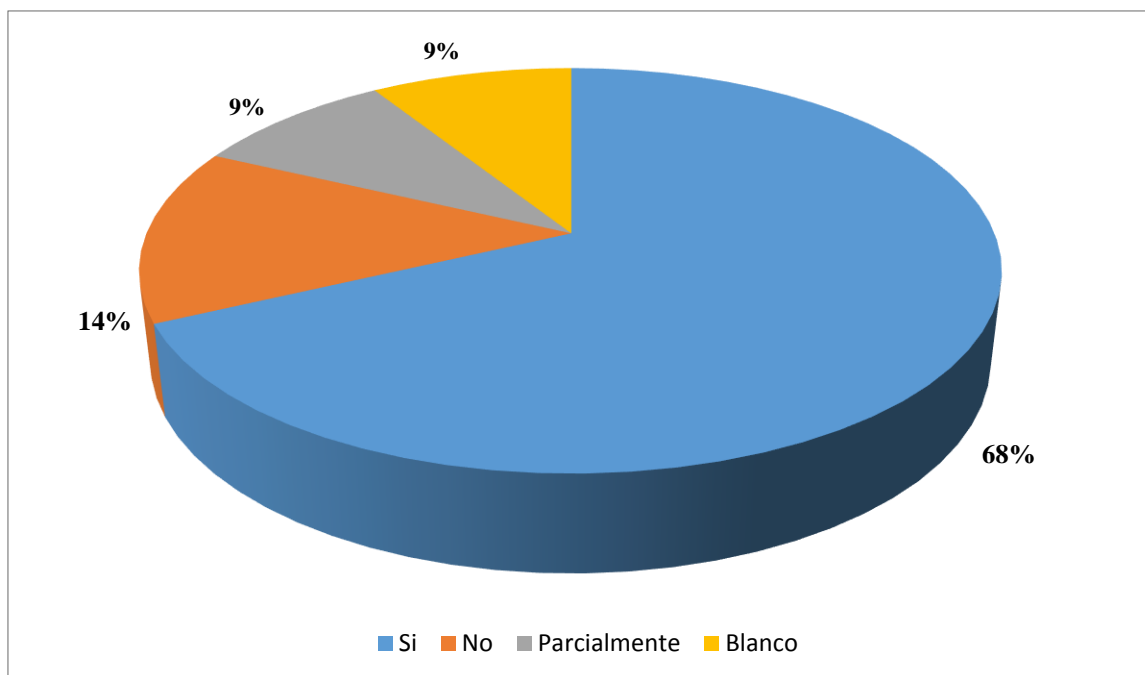
Existe optimismo entre los periodistas, en el hecho de que el periodismo digital tenga un buen futuro en la localidad, pues un alto número considera que si existen las herramientas necesarias para tener periodismo digital de calidad. Unos pocos lo posicionan como en proceso.

25. ¿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?

Tabla 44: Propuesta de unión de redacciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	68%
No	6	14%
Parcialmente	4	9%
Blanco	4	9%
Total	44	100%

Gráfico 31: Propuesta de unión de redacciones



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Aunque no en su totalidad, la mayoría considera que si es viable unir las redacciones (la de papel y la electrónica), pero hay un pequeño porcentaje que no lo considera así y que debe ser tomado en cuenta, pues no debemos olvidar que la extensión de las redacciones depende para el formato a las que van dirigidas y ser publicadas.

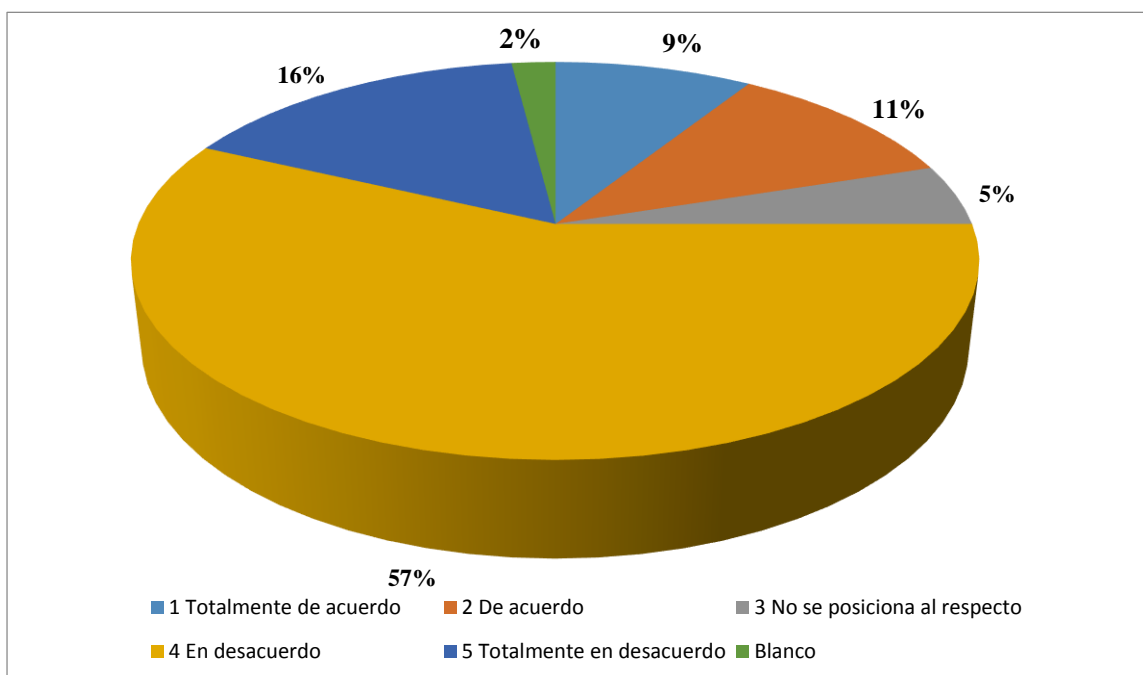
26. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo

a. Cualquier persona puede ser un periodista digital

Tabla 45: Exigencias para el periodista digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente de acuerdo	4	9%
2 De acuerdo	5	11%
3 No se posiciona al respecto	2	5%
4 En desacuerdo	25	57%
5 Totalmente en desacuerdo	7	16%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 32: Exigencias para el periodista digital



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

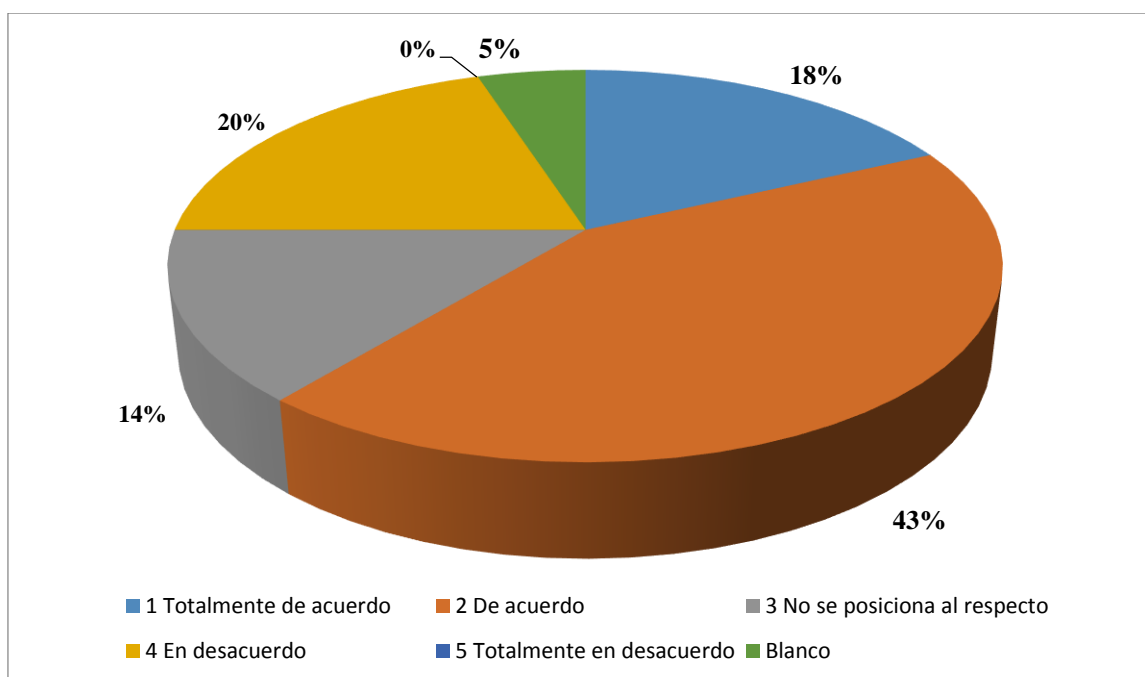
El 57% de los encuestados consideran que no cualquier persona puede ser considerada un periodista digital, es necesario la suma de muchas cualidades para ser considerado de esta manera

- b. En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina

Tabla 46: Inmediatez en el periodismo digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente de acuerdo	8	18%
2 De acuerdo	19	43%
3 No se posiciona al respecto	6	14%
4 En desacuerdo	9	20%
5 Totalmente en desacuerdo	0	0%
Blanco	2	5%
Total	44	100%

Gráfico 33: Inmediatez en el periodismo digital



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edisson Fuentes Pita

Análisis:

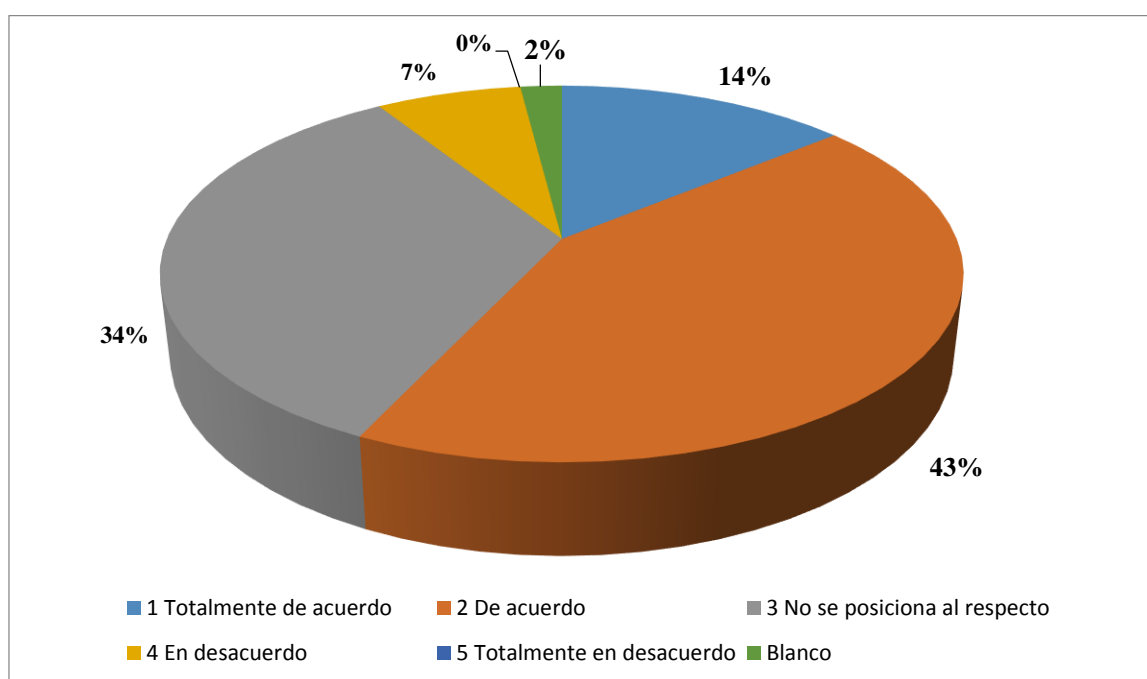
Se muestra la importancia que tiene la inmediatez en el periodismo digital, a pesar de ser un elemento importante del periodismo en general, en el periodismo digital es considerado muchas veces el más importante.

c. El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista

Tabla 47: El hipertexto en el periodismo digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente de acuerdo	6	14%
2 De acuerdo	19	43%
3 No se posiciona al respecto	15	34%
4 En desacuerdo	3	7%
5 Totalmente en desacuerdo	0	0%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 34: El hipertexto en el periodismo digital



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

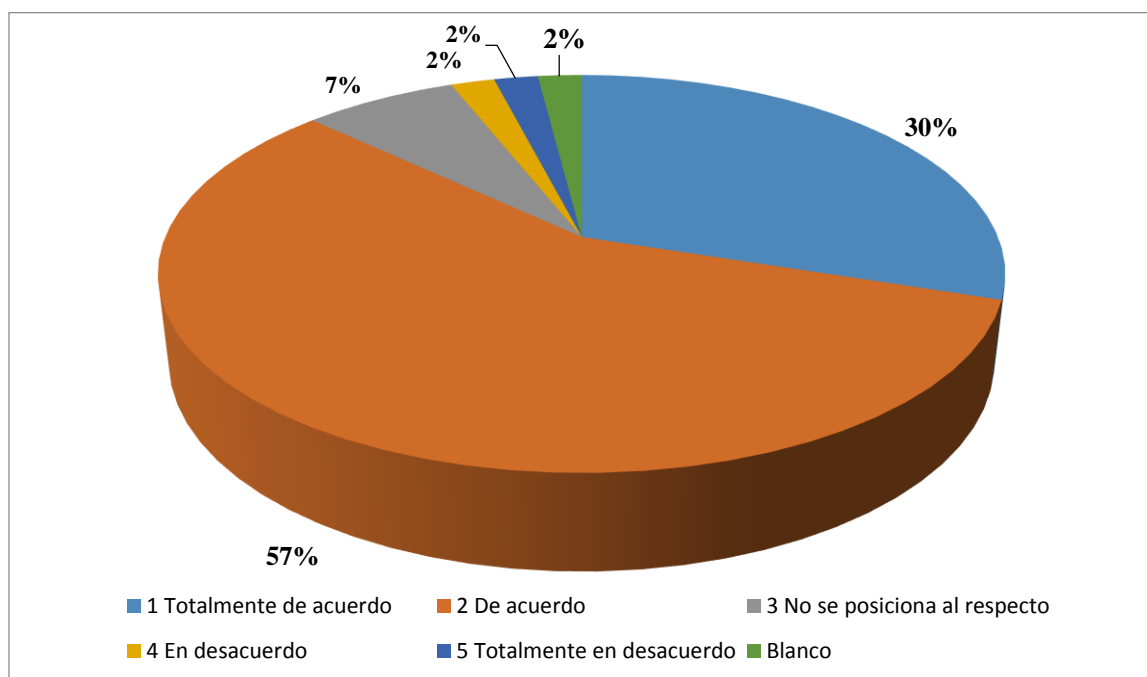
El 43% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que el hipertexto es el aporte más útil que ha hecho el internet al ejercicio periodístico, sin embargo no existe una clara tendencia a ésta concepción pues un 34% no se posiciona al respecto

- 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

Tabla 48: Métodos y técnicas del periodismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente de acuerdo	13	30%
2 De acuerdo	25	57%
3 No se posiciona al respecto	3	7%
4 En desacuerdo	1	2%
5 Totalmente en desacuerdo	1	2%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 35: Métodos y técnicas del periodismo



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

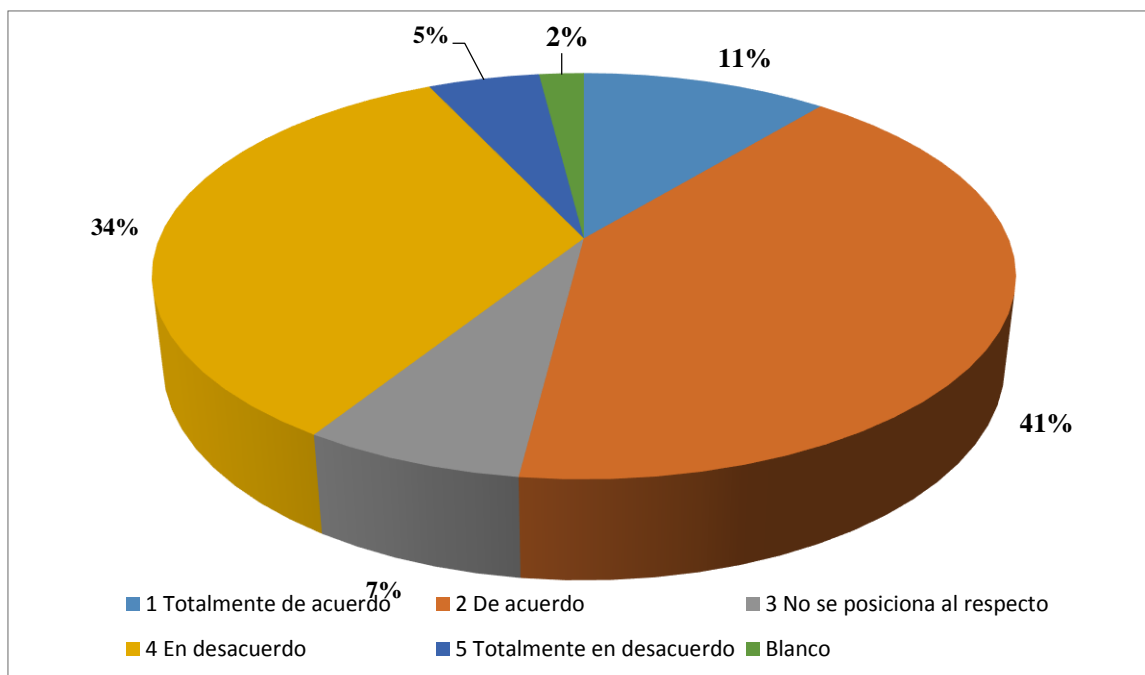
Se puede comprender que los encuestados presentan un amplio profesionalismo pues consideran que los objetivos del periodismo de presentar información honesta, veraz y oportuna no pueden cambiar.

e. Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información

Tabla 49: El periodismo digital y el internet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente de acuerdo	5	11%
2 De acuerdo	18	41%
3 No se posiciona al respecto	3	7%
4 En desacuerdo	15	34%
5 Totalmente en desacuerdo	2	5%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 36: El periodismo digital y el internet



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014
Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Los periodistas encuestados manifiestan que no todas las personas pueden ser consideradas periodistas digitales a pesar de que manejen redes y medios digitales, para eso son necesarias un sin número de conocimientos propios del periodismo.

Se demuestra también la importancia de la inmediatez en el periodismo digital, y se afirma que la diferencia con el periodista tradicional, son los métodos y técnicas pues los objetivos siguen siendo los mismos. En muchos de los casos la necesidad del periodista de producir noticias con inmediatez lo obliga a recurrir al reduccionismo en algunos casos sin cumplir con las reglas de redacción.

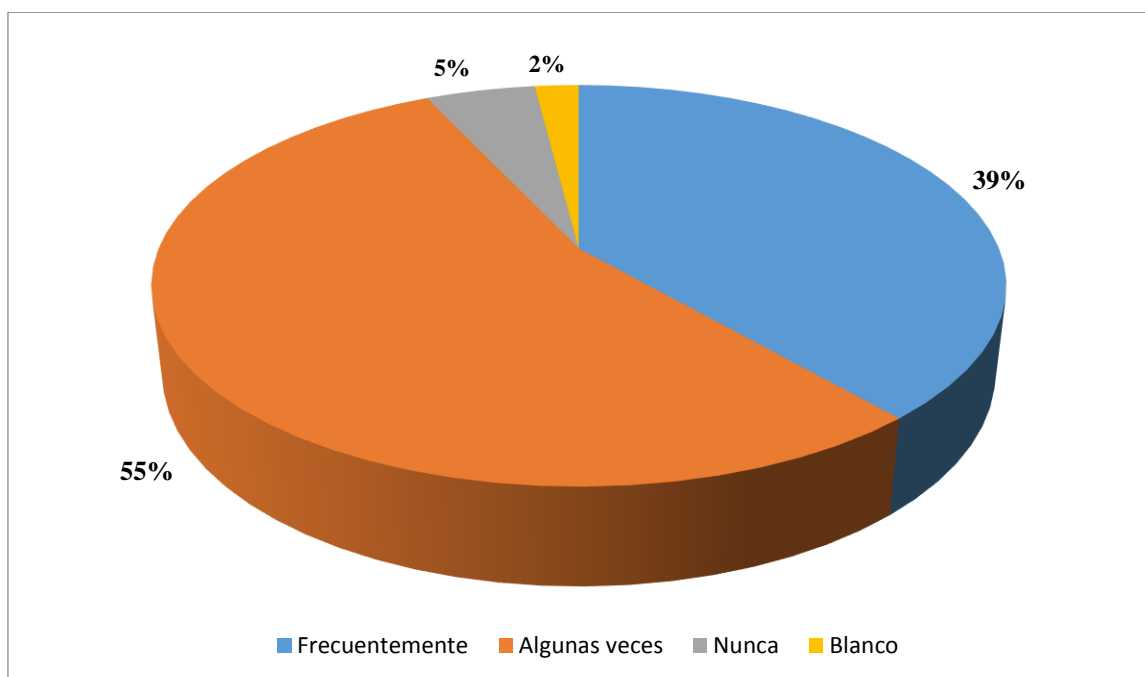
27. Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca)

a. ¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes?

Tabla 50: Valoración del trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	17	39%
Algunas veces	24	55%
Nunca	2	5%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 37: Valoración del trabajo



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

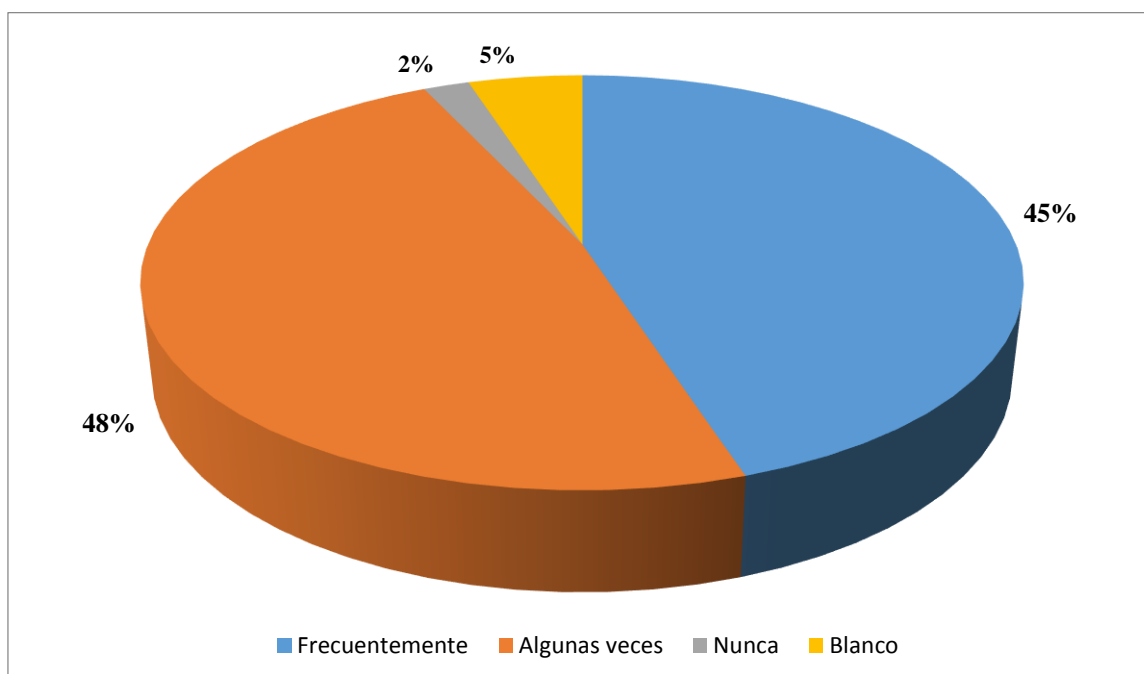
El 55% de los encuestados indica que algunas veces su trabajo es valorado por sus jefes, no en todas las ocasiones. Éste puede ser un factor importante para el correcto desempeño del periodista dentro de una empresa.

b. ¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?

Tabla 51: Periodismo digital frente al tradicional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	20	45%
Algunas veces	21	48%
Nunca	1	2%
Blanco	2	5%
Total	44	100%

Gráfico 38: Periodismo digital frente al tradicional



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edisson Fuentes Pita

Análisis:

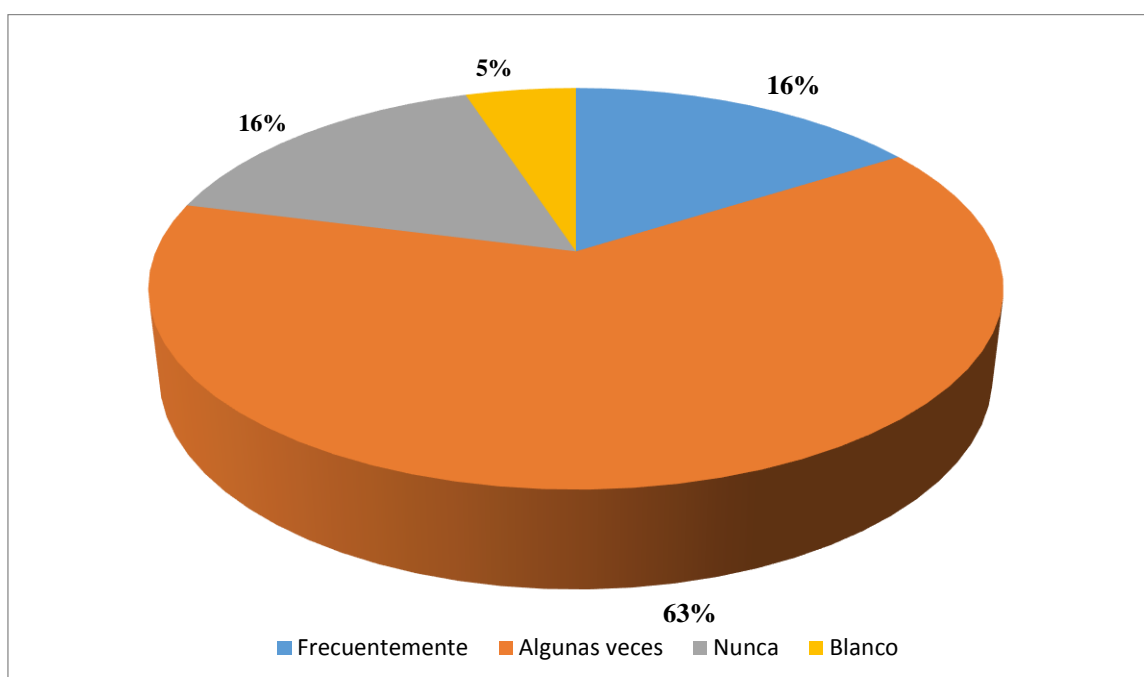
Casi la totalidad de los encuestados consideran que el periodista digital sí es bien visto por sus compañeros de prensa impresa, algunas personas de diarios de la localidad manifiestan que la labor del periodista digital muchas veces se limita a buscar información en otros diarios de internet y no a buscar en la fuente misma.

c. ¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación?

Tabla 52: Preparación académica de periodismo digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	7	16%
Algunas veces	28	63%
Nunca	7	16%
Blanco	2	5%
Total	44	100%

Gráfico 39: Preparación académica de periodismo digital



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edisson Fuentes Pita

Análisis:

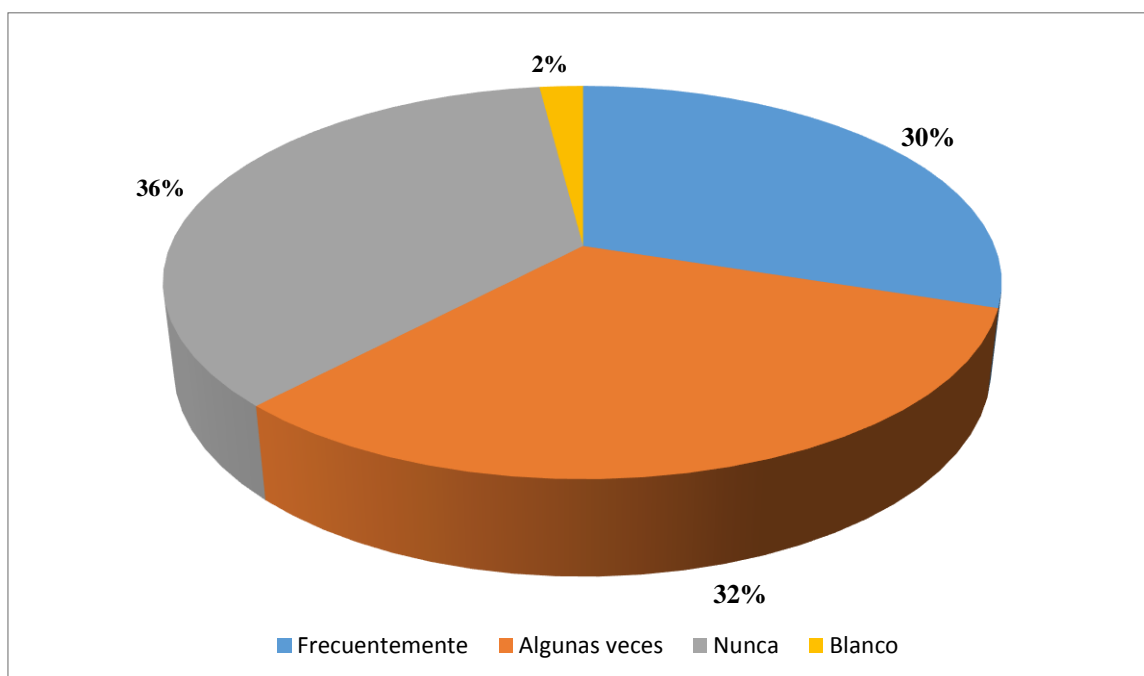
No todos los encuestados creen suficiente su formación para afrontar el mundo digital. Para el Dr. José Revelo si hace falta inmiscuirle al estudiante de periodismo en la formación digital.

d. ¿Cree que su labor dentro del medio están siendo justamente remuneradas?

Tabla 53: Reconocimiento económico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	13	30%
Algunas veces	14	32%
Nunca	16	36%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 40: Reconocimiento económico



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

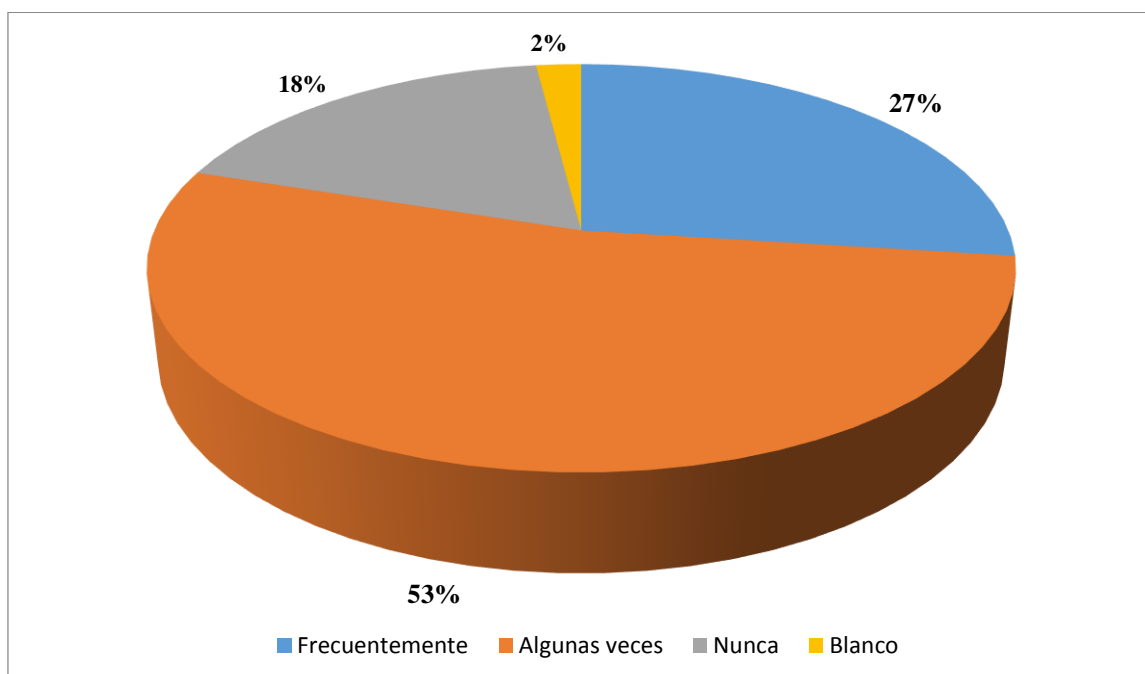
Se encuentran criterios divididos, apenas el 30% de los encuestados manifiestan sentirse adecuadamente remunerados los demás no se expresan de la misma manera. En la entrevista mantenida con el Dr. Luis Cifuentes se menciona que una de las razones por las que se cerró la carrera de comunicación social en la universidad estatal de Ibarra es porque la sobre oferta crea profesionales mal remunerados.

e. ¿Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales?

Tabla 54: Contacto con periodistas digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	12	27%
Algunas veces	23	52%
Nunca	8	18%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 41: Contacto con periodistas digitales



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edisson Fuentes Pita

Análisis:

Los periodistas no se encuentran totalmente satisfechos con la valoración de sus jefes sobre su trabajo, y no consideran suficiente su preparación para afrontar los retos que el manejo de redes implica. Existen varias opiniones sobre su satisfacción en cuanto a la remuneración obtenida los porcentajes se encuentran casi homogéneos, algunos encuestados están satisfechos, otros no lo suficiente con sueldos.

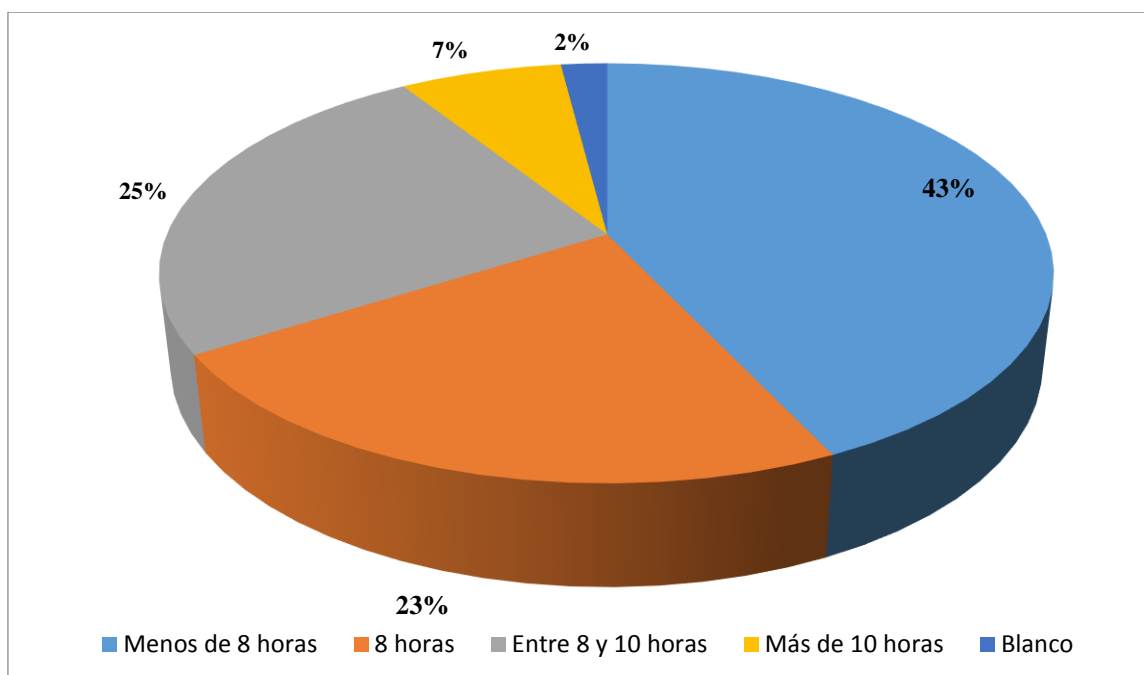
Se puede considerar el periodismo digital no tiene la suficiente valoración y no se le da la importancia debida en la ciudad de Ibarra.

28. ¿Cuántas horas trabaja al día?

Tabla 55: Horas de trabajo al día

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 8 horas	19	43%
8 horas	10	23%
Entre 8 y 10 horas	11	25%
Más de 10 horas	3	7%
Blanco	1	2%
Total	44	100%

Gráfico 42: Horas de trabajo al día



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

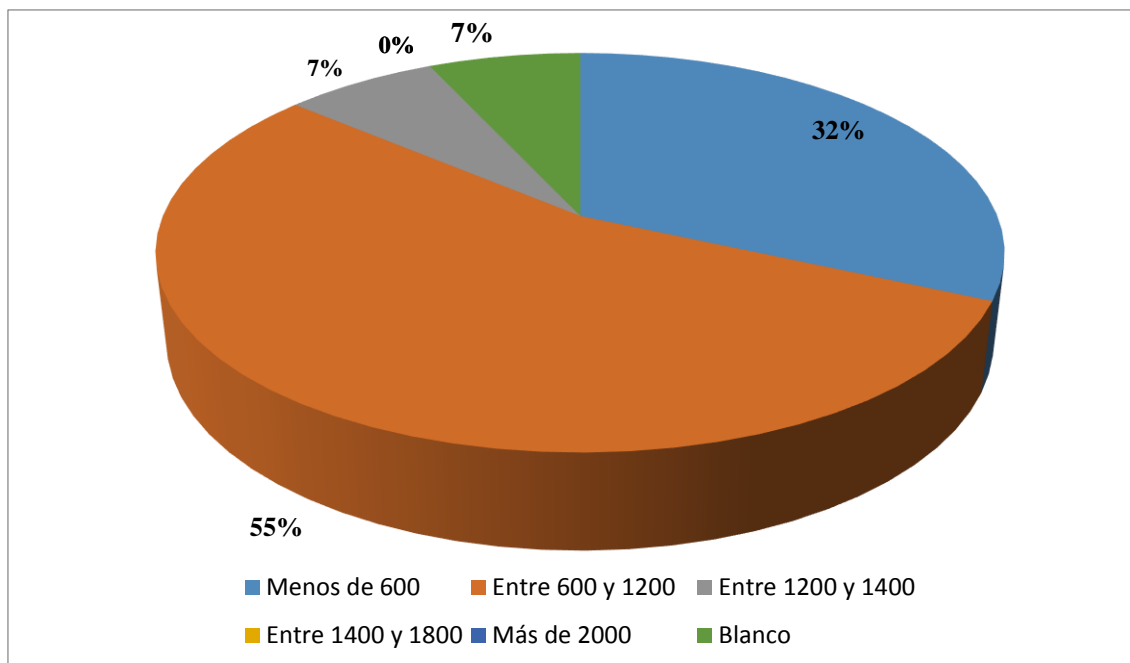
En la pregunta número 34 se demuestra que casi la mitad de todos los periodistas trabajan menos de 8 horas diarias, pero un importante número trabaja más de 8 horas diarias. Las personas que no alcanzan las 8 horas diarias poseen contratos por periodos cortos de tiempo o por canje de publicidad.

29. Nivel de ingresos mensuales

Tabla 56: Nivel de ingresos

Respuesta (USD)	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 600	14	32%
Entre 600 y 1200	24	55%
Entre 1200 y 1400	3	7%
Entre 1400 y 1800	0	0%
Más de 2000	0	0%
Blanco	3	7%
Total	44	100%

Gráfico 43: Nivel de ingresos



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

El 55% de los encuestados tiene ingresos superiores a 600usd, por lo tanto, y teniendo en cuenta el gran porcentaje que en las preguntas anteriores sienten la necesidad de seguirse preparando, se podría deducir que estarían en condiciones de pagar un curso de formación digital que les permita mejorar sus habilidades en el manejo de redes y demás herramientas informáticas.

Debemos recordar que desde enero del 2012 el gobierno nacional dispuso que un periodista titulado no puede percibir menos de 800 usd mensuales y uno que practique la profesión pero no posea título que lo respalde no puede ganar menos de los 631usd mensuales.

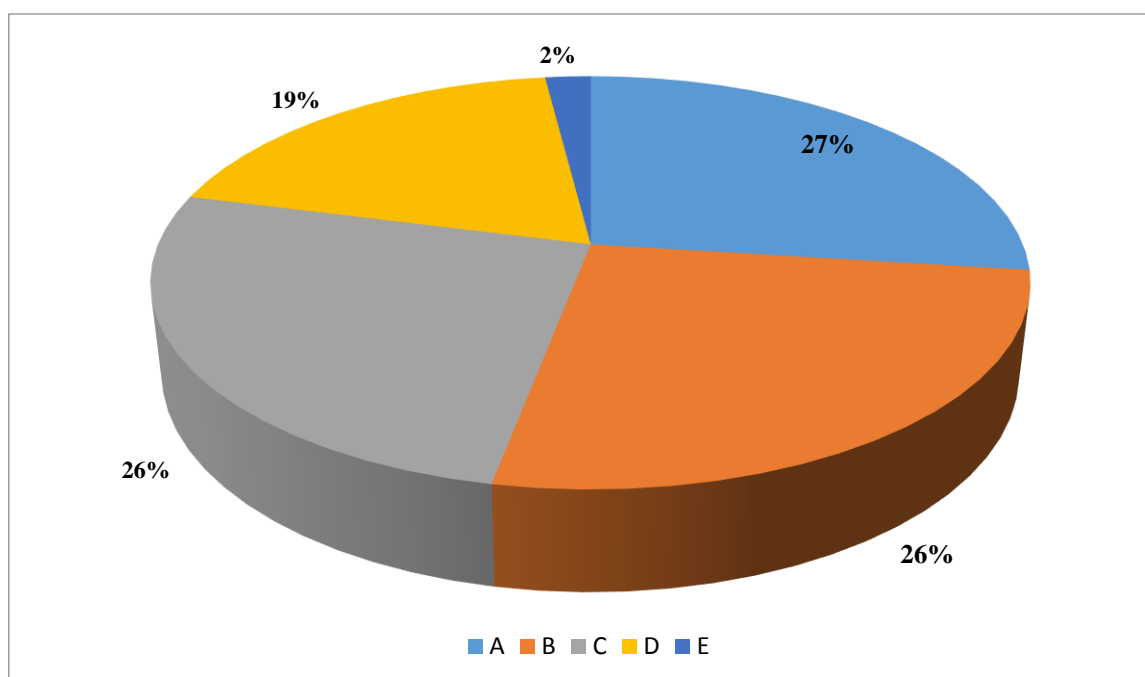
Es necesario mencionar también que la Ley de Comunicación ingresada al registro oficial el 25 de junio del 2013 en su artículo 44 nos dice que las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen el derecho “ a remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias”.

30. Seleccione de las siguientes opciones las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad

Tabla 57: Condiciones del periodismo digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social:	32	27%
b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital:	31	26%
c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital:	30	26%
d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales:	22	19%
e. Blancos	2	2%
Total	117	100%

Gráfico 44: Condiciones del periodismo digital



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014
 Autor: Edison Fuentes Pita

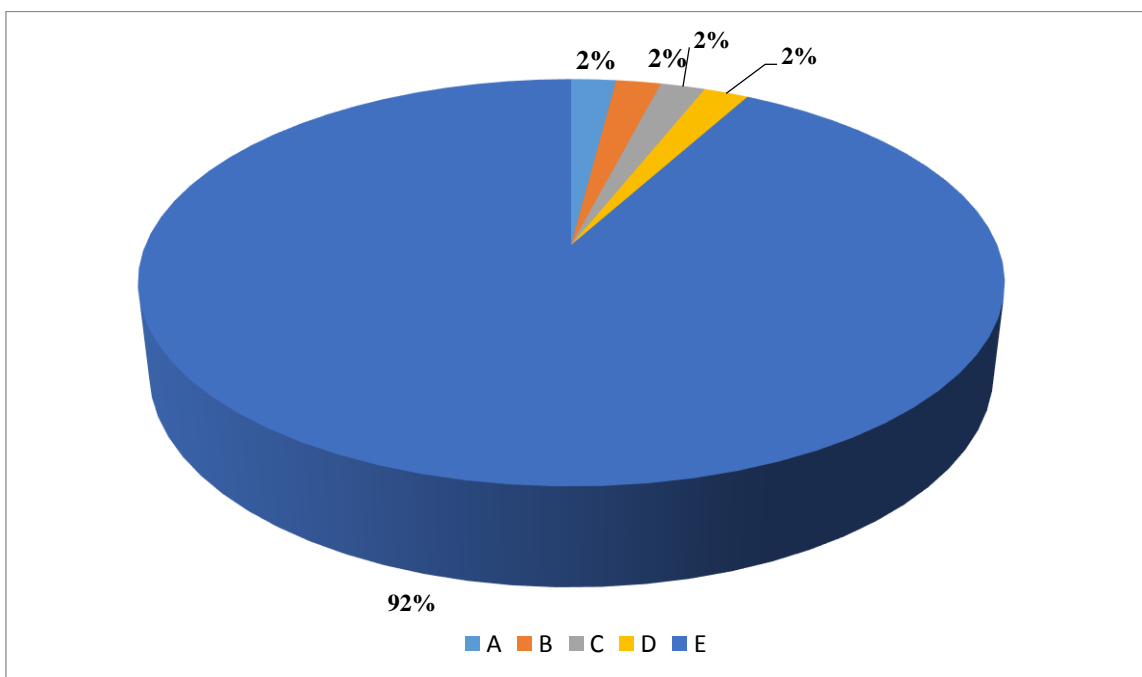
Análisis: Todas las variables son consideradas importantes para poder realizar un periodismo digital de calidad pero el impartir una formación digital más profunda en las facultades de comunicación social es considerada la mejor condición.

31. 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

Tabla 58: Instituciones de capacitación a periodistas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a. Universidad Simón Bolívar	1	2%
b. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina	1	2%
c. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador	1	2%
d. Universidad de las Américas	1	2%
e. Blanco	40	92%
Total	44	100%

Gráfico 45: Instituciones de capacitación a periodistas



Fuente: Encuestas mayo-junio 2014

Autor: Edison Fuentes Pita

Análisis:

Apenas 4 personas del total de los encuestados, que representa al 8%, conocen instituciones que ayuden a la formación de periodistas digitales. Las instituciones citadas en porcentajes iguales son: Universidad Simón Bolívar, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, Universidad de las Américas.

6.2 Entrevistas

Entrevista 1

El pasado viernes 17 de julio nos fue concedida una entrevista por el Dr. Luis Cifuentes periodista de la ciudad de Ibarra con amplia experiencia en diferentes medios.

1. ¿Cuántos años de experiencia en la profesión?

“Yo inicié empíricamente en el año 1998, como locutor en radio Punto” lleva aproximadamente 17 años de experiencia en el campo de la comunicación. “He pasado por varios medios adquiriendo vasta experiencia”.

2. ¿Según algunas encuestas aplicadas se puede ver que en la ciudad de Ibarra principalmente el periodismo lo ejercen hombres porque considera que suceda esto?

Luis Cifuentes manifiesta que muchas veces las obligaciones que la mujer debe cumplir en el hogar no le permiten desempeñar funciones periodísticas de campo. En muchas ocasiones sobre todo al inicio de la carrera los horarios poco adecuados del periodista hace que éste no sea un trabajo principalmente para mujeres.

“Sin embargo en la actualidad las salas de redacción se van llenas de tanto de hombres y mujeres, pues éstas últimas han mostrado gran solvencia y capacidad”

3. ¿Porque razón se cerró la carrera de comunicación social en la universidad?

“Yo fui uno de los mentalizadores” nos dice Cifuentes, lastimosamente indica que en la realidad de los 100 graduados que la universidad formó apenas 40 laboran en la rama para la que se prepararon la mayoría desempeñan otras funciones. La comunicación Social se la abrió como un programa de profesionalización más no de ser una carrera permanente de la universidad, pues ya está cubierta la demanda de estos profesionales al menos en la zona norte del país.

“Lo otro es que hay otras universidades como la Católica, la Universidad Técnica de Loja y la cercanía a la capital” .

4. ¿Conoce usted de un lugar en Ecuador en donde se formen periodistas digitales?

Considera que es una gran debilidad, “unas de las falencias que tenemos los comunicadores sociales en el Ecuador es la adaptarnos al gran desafío de la tecnología,

yo por ejemplo aprendí televisión mediante dibujos en la pizarra” . No menciona ningún lugar en el Ecuador en el que se formen periodistas digitales

5. ¿Qué características debe tener un periodista digital?

“Yo estudié en Argentina, y se ha llegado a la conclusión de que la incidencia de los medios en la sociedad es del 10%, y el 90% es que la comunicación va en el tejido social” Menciona también las diferentes herramientas que el periodista digital tiene a la mano como Facebook, Twitter y Youtube. Considera más importante la construcción del mensaje que se transmite por estos medios y el contenido que siempre debe estar ligado a la verdad. Se deben proporcionar a la sociedad herramientas de construcción.

“Un comunicador no es necesariamente un periodista”

6. ¿Reemplazará algún día el periodismo digital al periodismo tradicional?

“¿Las empresas y los periodistas están preparados para el periodismo digital?” principalmente debemos hacernos esa pregunta. El Dr. Cifuentes considera que es probable que en algún momento se terminarán los medios impresos, nos dice también que depende mucho de la economía de los pueblos.

7. ¿Considera que ha existido un cambio importante en la manera de hacer periodismo en la última década?

“La tecnología nos ha obligado a un cambio, y no se puede quedar en el analfabetismo digital, hay que asumir el gran reto de mejorar los conocimientos en las Ntic’s” se debe mantener siempre la concepción de una comunicación humanística, desde el diseño de política pública del estado.

8. ¿Aparte del dominio de las nuevas tecnologías que un periodista digital debe tener, que otros factores considera necesarios?

La permanente capacitación sobre el uso de las nuevas tecnologías es muy importante, pero más importante es el hecho de lo que se transmite y la manera en la que se procesa esta información.

9. ¿Dentro de la carrera de comunicación social, existía alguna materia que ayude a los futuros profesionales sobre periodismo digital?

“La misma asignatura de periodismo digital, pues les aporte importantes conocimientos sobre las nuevas tecnologías y el uso de éstas”

10. ¿Es indudable que el periodismo digital requiere de la inmediatez, considera que los medios de comunicación tradicionales que han migrado a lo digital están perdiendo credibilidad por el afán de ser los primeros en publicar las noticias sin comprobarlas previamente?

Es algo que sucede a diario, pues “no es cuestión de la inmediatez, sino de la calidad del contenido”. En las grandes ciudades la sociedad está incluyéndose en la comunicación digital, “en ciudades pequeñas como la nuestra aún nos hace falta mucho”. Sin embargo en ciudades grandes se sentirá con fuerza al periodismo digital no más allá de unos 5 años.

Entrevista 2

Entrevista aplicada a José Revelo director de la carrera de arte, comunicador, coordinador de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica del Norte .

1. ¿Cuántos años de experiencia en la profesión?

Posee más de 25 años de experiencia en el periodismo y la comunicación.

2. ¿Según algunos datos que hemos recopilado en la ciudad de Ibarra existe un escaso número de periodistas con post grados en la especialidad? A qué cree se deba esto?

La mayoría de periodistas en la zona norte no tenían una formación formal, por lo tanto se inició un proceso de profesionalización. “Hoy en día en maestrías se puede estudiar en universidades extranjeras por la red... de aquí a unos 4 5 años ya existirán muchos profesionales de la comunicación son estudios superiores en área”

3. ¿Porque razón se cerró la carrera de comunicación social en la universidad?

La carrera de comunicación se creó con el fin de profesionalizar a quienes ejercían de manera empírica. También es importante tener cuidado de no crear una sobre oferta de profesionales. Se creó en la ciudad REDICOM (red de investigación en comunicación) la cual incluye varias universidades a nivel mundial con la idea de ir insertando a la comunicación dentro de los procesos de investigación .

4. Conoce usted de un lugar en el Ecuador en donde se formen periodistas digitales?

“En la ciudad de Quito si lo hay, sobre todo las universidades privadas”

5. ¿Considera que un futuro dejará de existir los medios impresos y únicamente se manejará con formatos digitales?

“Ramonett nos dice eso, sin embargo me resisto a creer” los medios digitales han tomado una fuerza increíble que en la actualidad no se puede concebir a un comunicador que no maneje éste tipo de periodismo.

6. ¿Conoce usted de un medio digital en el área que pueda ser considerado referencia?

“No referencias pero ya he escuchado de *Ibarra.com* ya hemos tenido algunos enlaces con ellos de ahí se ve la importancia de que los medios que no hayan nacido digitales también se integren a la red”.

7. ¿Considera que ha existido un cambio importante en la manera de hacer periodismo en la última década?

Revelo considera que hay muchas cosas buenas, sobre todo la inmediatez, pero considera que lo limita al periodista digital a ser muy reductor porque no hay profundización.

8. ¿Aparte del dominio de las nuevas tecnologías que un periodista digital debe tener, que otros factores considera necesarios?

Se considera que un periodista debe ser un líder “entrador”, es un generador de opinión pública y debe estar siempre preparado.

9. ¿Dentro de la carrera de comunicación social, existía alguna materia que ayude a los futuros profesionales sobre periodismo digital?

En sí un materia específica no puede existir pues el periodismo digital es una mezcla del conocimiento de aula y la práctica diaria.

10. ¿A parte de la interactividad, hipertexto y multimedialidad que otro elemento considera usted que debería existir para realizar un periodismo digital de calidad?

“Es necesario formarle al periodista en ese campo” en la formación del periodista dentro de las universidades debe haber una alta dosis de materias que ayuden al periodista en éste campo. Se debe ampliar las redes hacia la comunidad , pues muchas veces el periodismo digital se lo hace para las grandes masas y no para los lugares marginales.

Entevista 3

Entrevista al Lic. Xavier Torres, productor y editor de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cómo recuerda el inicio de la producción periodística?

El Lic. Xavier torres explica que en los inicios de su carrera tuvo la oportunidad de trabajar con cintas de carrete abierto con los que se trabajaba por diferentes canales el audio. Antes se debía trabajar estrictamente con los guiones y calcular con exactitud los segundos.

2. ¿Cómo se formó en este ámbito?

Todos los aprendizajes obtenidos han sido en base a la experiencia y al hecho de compartir con los compañeros saberes.

3. ¿Cuánto tardaba la producción en el pasado y cuánto ahora?

En la actualidad los tiempos de producción se han recortado considerablemente, en el caso de las cuñas radiales lo que antiguamente tomaba 30 minutos en producir hoy se lo hace en 5 minutos.

4. ¿De qué modo ha mejorado su trabajo?

“Es otro mundo esto de la tecnología y del internet”, pues ha mejorado mucho el hecho de la edición digital. Definitivamente el internet nos brinda muchas herramientas para desarrollar de mejor manera el trabajo diario.

5. ¿Existen en Ecuador instituciones en las cuáles uno puede capacitarse?

Principalmente el Lic. Torres menciona al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) como el más popular en el Ecuador, aunque menciona que existen otros que se los dicta de manera particular.

6. ¿Qué extraña de la manera antigua de hacer radio?

Menciona que el hecho de que no podemos negarnos a la realidad de los avances tecnológicos, lo que extraña es la forma de hacer radio y de producir información y el hecho de que había más responsabilidad en generar elementos comunicacionales de calidad. A pesar de la ley de comunicación en la actualidad no hay mucha calidad de información.

6.3 Observación Directa

4.3.1 Medios con Participación Digital en la Ciudad de Ibarra

Imagen 1: Home radio Panorama

Web:



Facebook: presenta 734 likes en facebook

Twitter: no participa en esta red social

Tunein: se trasmite también por este medio

En la página web www.radiopanorama1440.com perteneciente a radio panorama de la Ciudad de Ibarra, se observa una interfaz bastante sencilla que carece de un espacio multimedia y algunos de los botones que se muestran en la parte superior como el de *chat* no se encuentran activados por lo tanto no es posible una intercomunicación inmediata con el medio. La página no muestra publicidad adicional de otras empresas, ni demuestra actualizaciones constantes; se limita a transmitir la señal de radio de FM. El número de seguidores en redes sociales es muy reducido debido a la falta de actualizaciones periódicas.

RADIO PUNTO:

Web: No participa en la red

Facebook: no participa en esta red social

Twitter: no participa en esta red social

Tunein: se trasmite por este medio

Imagen 2: Home radio Digital

Web:



Facebook: presenta 629 likes en facebook

Twitter: no participa en esta red social

Tunein: no se transmite por este medio

En la página web www.cheverisimafm.com no muestra un *home* sofisticado, más bien es bastante básico, limitado a transmitir la señal de radio FM mediante internet. A diferencia de la radio panorama, ésta si permite la interacción, aunque no inmediata, presenta un botón que lleva a una ventana en la cual se puede ingresar en correo y las inquietudes requeridas.

MUNICIPAL LA VOZ DE IMBABURA

Web: No participa en la red

Facebook: no participa en esta red social

Twitter: no participa en esta red social

Tunein: se trasmite también por este medio

SONIDO AS

Web: No participa en la red

Facebook: no participa en esta red social

Twitter: no participa en esta red social

Tunein: se trasmite también por este medio

Imagen 3: Home radio La Premier

Web:



Facebook: presenta 23 likes en Facebook

Twitter: no participa en esta red social

Tunein: no se trasmite por este medio

En la página web www.lapremierfm.com se observa una interfaz mucho más elaborada y completa a relación de las analizadas anteriormente. Nos presenta a parte de la transmisión en digital de la señal de FM de la radio, una buena cantidad de información en su espacio de entrevistas y rendición de cuentas ubicados en la parte de las secciones en los botones superiores. Su *header* es muy dinámico y mantiene el movimiento en la página. Admite publicidad mediante ventanas flotantes y enlaces de multimedia.

Imagen 4: Home radio Canela Ibarra



Facebook: presenta 745 likes en Facebook
Twitter: participa a nivel nacional
Tunein: se trasmite por este medio

En la página web www.canelaradio.com se puede mirar un *home* sencillo. Al igual que todas las webs analizadas hasta el momento se transmite la señal de radio en FM mediante este medio. Presenta en espacio en la parte inferior izquierda que permite en la interacción con los visitantes, sin embargo no es inmediata, pues se lo hace mediante el correo electrónico. Carece de secciones y botones. Presenta una ventana flotante con imágenes de Imbabura. Se mira una página muy simple para tratarse de una radio estación reconocida a nivel nacional y con excelente *rating* en la ciudad de Ibarra.

Imagen 5: Home radio Sonica - Exa



Facebook: presenta 88856 likes en Facebook
Twitter: posee 4414 seguidores
Tunein: se trasmite por este medio

En la página web www.exaibarra.com nos encontramos con una portada mucho más llamativa y completa. No muestran varias secciones en las que se puede compartir fotografías además de mostrar un resumen de las noticias del mundo. Incluye material multimedia y permite la interacción con la producción mediante un chat activo y

comunicación a través de la webcam en cabina. Es importante resaltar que esta radio estación es la que más seguidores tiene en redes sociales como Facebook y twitter.

Imagen 6: Home radio Activa FM

Web:



Facebook: presenta 446 likes en Facebook

Twitter: posee 460 seguidores

Tunein: no se trasmite por este medio

La página web www.radioactivaibarra.com contiene una interfaz bastante organizada y completa. A pesar de que su *header* no presenta animación de movimiento si es importante la ventana de búsqueda que se incluye para explorar la página con mayor eficacia. Muestra varias secciones e incluye datos informativos. La interacción se la puede realizar mediante varias ventanas que admiten comentarios de cada uno de los programas. El único inconveniente es que no presenta contenido multimedia.

Imagen 7: Home radio Universitaria

Web:



Facebook: no participa en esta red social

Twitter: no participa en esta red social

Tunein: se trasmite también por este medio

Mediante la página www.online.utn.edu.ec se transmite la señal de la radio estación de frecuencia modulada radio universitaria. Debemos aclarar que ésta no posee dominio propio sino que se encuentra dentro de la página de la universidad Técnica del Norte a la cual pertenece. En su home únicamente nos permite reproducir y pausar la señal de FM.

Imagen 8: Home radio Vocu

Web:



Facebook: presenta 91 likes en Facebook

Twitter: posee 60 seguidores

Tunein: se trasmite por este medio

Luego de observar la página web www.radiovocu.com se puede concluir que es un sitio web muy bien organizado y completo. Presenta un *header* bastante agradable y grande. Incluye muchas secciones y botones que permiten explorar diferentes temas. Su página de *Facebook* no es muy visitada pero según el contador que se expone en la web se contabilizan 7824 visitantes. Mediante diferentes ventanas permite vincularse con otras páginas como *Youtube*. En su home expone varias noticias actualizadas y permite la intercomunicación mediante una ventana flotante de chat.

Imagen 9: Home radio La Voz de los Lagos

Web:



Facebook: presenta 55 likes en Facebook

Twitter: posee 679 seguidores

Tunein: se trasmite por este medio

En la web www.radioloslagosonline.blogspot.com se puede observar un trabajo organizado y objetivo. Se comparte diferente contenido de entretenimiento e información, y se puede realizar un contacto, aunque no inmediato, se lo hace mediante correo electrónico. No posee muchos seguidores en Facebook y Twitter pero su contador de visitas en la web indica 573967 hasta noviembre del 2015, lo que demuestra tener gran aceptación entre los cibernautas.

Imagen 10: Home radio Ritmo



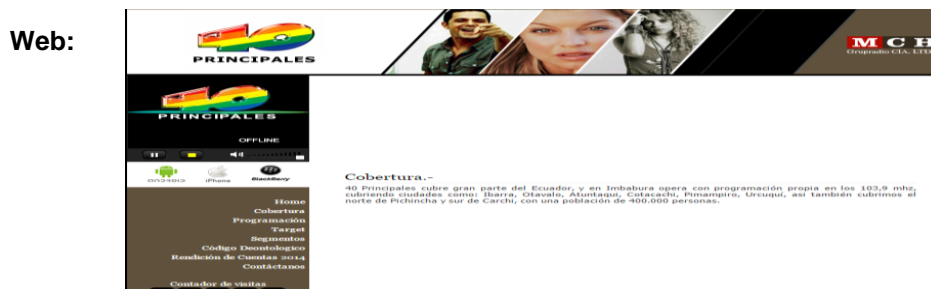
Facebook: presenta 768 likes en Facebook

Twitter: posee 1149 seguidores

Tunein: se trasmite por este medio

La página www.radioritmofm.com no presenta una interfaz muy animada o llamativa, pues carece de color y gráficos en movimiento. Sin embargo contiene los elementos básicos que debe tener una web, es decir con secciones, header, botones, entre otros. Posee pocos seguidores en redes sociales, pero se transmite también por Tunein, para aparatos móviles.

Imagen 11: Home radio Los 40 Principales Imbabura



Facebook: presenta 768 likes en Facebook

Twitter: posee 65 seguidores

Tunein: se trasmite por este medio

La web www.turadioenvivo.ec se muestra muy sencilla en cuanto al aspecto gráfico del *home*. Posee los elementos básicos de una página de ésta categoría. A pesar de que incluye varias secciones sus botones son muy simples y poco llamativos. Permite la descarga de *apps* para Android, Black Berry y IOS; para poder ser instalada en cualquier dispositivo móvil de permita este sistema operativo.

Imagen 12: Home radio Imperio

Web:



Facebook: no participa en esta red social
Twitter: no participa en esta red social
Tunein: se trasmite también por este medio

La página web www.radioimperio970.com contiene una interfaz bien elaborada, con un *home* muy llamativo, sin embargo no permite la interactividad inmediata ni presenta enlaces multimedia. No participa en redes sociales. Y su función más importante es transmitir la señal FM mediante la web.

Imagen 13: Home radio La Mega

Web:



Facebook: no participa en esta red social
Twitter: posee 1967 seguidores
Tunein: se trasmite por este medio

La página www.tumegaradio.com ofrece a sus visitantes una interfaz llamativa y elaborada, en la que se incluyen enlaces multimedia e interacción mediante el chat. Posee los elementos necesarios para ser un buen medio digital, pero lamentablemente no es nativo en esta área y carece de actualización periódica. Sin embargo a su ausencia de Facebook, en Twitter presenta un número muy aceptable de seguidores.

Imagen 14: Home radio América

Web:



Facebook: presenta 83 likes en Facebook

Twitter: participa a nivel nacional

Tunein: no se trasmite por este medio

A este medio lo podemos encontrar en la web a través de www.americaestereo.com. Es la estación que mayor número de secciones presenta a relación de las otras de la localidad. Presenta una interfaz muy elegante pero carece de interactividad y multimedia. Tiene un número muy bajo de seguidores en Facebook, en cambio en Twitter muestra el botón en su página web pero no existe en esta red social.

Imagen 15: Home diario La Hora



Facebook: presenta 137000 likes en Facebook a nivel nacional

Twitter: 222k (222000) seguidores a nivel nacional

App: no permite descargar aplicaciones móviles

A este diario lo encontramos en www.lahora.com.ec en donde nos permite direccionarnos al diario La Hora de la provincia de Imbabura. A pesar de que en su

página de Facebook posee mayor cantidad de seguidores que diario El Norte, no lo podemos considerar más importante porque las estadísticas son tomadas a nivel nacional es decir de los seguidores del diario de todas las provincias en las que se distribuye.

Imagen 16: Home diario El Norte



Facebook: presenta 17801 likes en Facebook

Twitter: 4866 seguidores

App: no permite descargar aplicaciones móviles

A este diario lo podemos encontrar en el internet en www.elnorte.ec en donde se muestra como un referente en el área local por ser el único diario producido completamente dentro de la ciudad. Éste nos presenta una página organizada pero a la vez sencilla. De los medios tradicionales con participación en la web es el que más visitas tiene con un total de 73 millones hasta noviembre del 2015. De la misma manera en redes sociales presenta un gran número de seguidores.

A diferencia de las páginas de los diarios más importantes del país como diario El Comercio y diario Universo, los que presentan diferentes opciones de navegación y gran cantidad de foto reportajes y enlaces multimedia, diario El Norte expone un resumen de las noticias de la versión impresa; sin embargo es importante resaltar que la redacción está debidamente adaptada para un formato en línea.

Imagen 17: Home canal TVN



Facebook: presenta 6900 likes en Facebook

Twitter: 4524 seguidores

Ustream: no posee cuenta en ustream

En la página web www.tvncanal.com se puede observar que presenta gran cantidad de noticias escritas. Al ser TVN canal parte del Grupo Corporativo del Norte del cual es parte diario EL Norte, mucha de la información del diario es emitido mediante esta página web. Para ser un medio televisivo carece de multimedia en el ámbito digital, posiblemente debido al gran peso que tiene un video y a la plataforma adquirida por TVN.

A pesar de que no exhibe muchos videos e imágenes como otros medios de la categoría, posee todas las características necesarias para ser un medio digital de calidad; pero no podemos olvidar que no es nativo digital, su producción está orientada principalmente para televisión.

Imagen 18: Home canal UTV



Facebook: presenta 230 likes en Facebook

Twitter: no participa en esta red

Ustream: no posee cuenta en ustream

En la página <http://online.utn.edu.c/online/utvstream.html> nos encontramos con una interfaz sencilla y fácil de explorar. El link nos demuestra que el medio no posee un dominio en internet sino que se encuentra integrada en la web de la Universidad Técnica del Norte a la cual pertenece.

Aunque de manera muy básica posee todos los elementos para ser considerado medio digital.

4.3.2 Medios nativos digitales en Ibarra

En la ciudad de Ibarra no existe un medio digital que sea un referente local. Algunas instituciones y empresas públicas y privadas emiten información sobre su gestión o actividad en las redes sociales, sobre todo fotografías y pequeños videos.

Hay poca actividad formal en cuanto a medios digitales se refiere, no obstante, hemos podido recopilar información importante acerca de algunos medios pioneros en este tipo de periodismo.

Quelproduction: es una radio online que incluye algunos elementos necesarios en el periodismo digital como hipertexto, multimedia e interactividad. Sin embargo no existe mucho cuidado en la periodicidad de las publicaciones y no se cumple con fidelidad la programación expuesta en la página. Nos comunicamos vía correo electrónico con Mónica Figueroa parte de la administración de la web y nos pudo explicar que lastimosamente el creador de quelproduction y principal gestor, falleció algunos meses atrás; la radio ya no posee administrador puesto que las personas que entregaban sus conocimientos para manejar la estación se encuentran trabajando en otros medios

Imagen 19: Home medio digital Quel Production



Ibarraestodo: presenta información diariamente actualizada, además de incluir un espacio para la publicación de videos y la retroalimentación con el visitante mediante contacto telefónico o correo electrónico.

Ibarraestodo.com posee periodistas de investigación, pero también se ayudan de la información obtenida de publicaciones de otros diarios tanto tradicionales como y sus versiones digitales

Imagen 20: Home medio digital Ibarraestodo



Ligasycampeonatos: el medio digital en mención presenta información actualizada de la liga de fútbol de la ciudad de Ibarra, nacional e internacional. No permite interactividad con el visitante y no incluye videos multimedia. Se mantiene principalmente de publicidad de varios auspiciantes mostrados en la página.

Imagen 21: Home medio digital Ligasycampeonatos



6.4 Contratación de las fuentes

Se ha podido identificar mediante las diferentes técnicas de investigación y de obtención de datos, varios aspectos importantes que nos permiten tener un mayor acercamiento a conocer el desarrollo y evolución del periodismo digital en la ciudad de Ibarra.

- El periodismo en la ciudad de Ibarra según los datos obtenidos en las encuestas se practica desde aproximadamente 7 décadas atrás, cuando se crea la radio municipal La Voz de Imbabura. Desde aquel momento los medios de comunicación han acompañado permanentemente el progreso histórico de la ciudad, creándose hasta la actualidad (según se ha constatado en la observación directa) más de 21 medios, entre los que cuentan radios, diarios y canales de televisión.
- La evolución y acrecentamiento de los medios en la ciudad ha dependido de varios factores necesarios como el avance imparable de la tecnología, el progreso económico de la ciudad, el aumento de la población entre otros. No obstante, y a pesar de la preocupación de los periodistas en profesionalizarse, el periodismo en sí, continua siendo igual al de sus inicios, o quizá de menor calidad. Hemos visto como el número de medios se ha multiplicado, pero lastimosamente los mismos periodistas mencionan dar mayor importancia a temáticas de farándula o programas musicales que no implican una investigación periodística; limitando así sus funciones únicamente a entretener.
- Según menciona el Dr. Luis Cifuentes en la entrevista realizada el 17 de julio de 2015, en la ciudad existe una sobre oferta de profesionales de la comunicación, razón por la cual la universidad pública de la ciudad de Ibarra (UTN), decidió suspender su escuela de comunicación; sin embargo los resultados de las encuestas demuestran que es insuficiente el número de profesionales con títulos de cuarto nivel que hayan aprobado cursos referentes a periodismo digital, incluso los encuestados mencionan desconocer de instituciones que otorguen estas capacitaciones.
- En el desarrollo del segundo capítulo de la presente investigación Salaverría (2005), nos dice que uno de los elementos más importantes para una adecuada práctica del periodismo digital es el hipertexto, el cual permite interconectar información variada. Los periodistas encuestados, por su lado, dan mayor

importancia al uso de infografías animadas, denotando su desconocimiento de los elementos necesarios para el periodismo digital de calidad.

- En el análisis realizado mediante la técnica de observación directa a las webs de los medios de comunicación de la ciudad de Ibarra, podemos constatar que algunas cuentan con las herramientas elementales para poder hacer periodismo digital de calidad, sin embargo recordemos que tener un barco, en sí, no lo convierte en marinero a una persona; hay muchos aspectos que se debe tener en cuenta para alcanzar la excelencia. Se ha observado además que las pocas personas que en las encuestas se consideran periodistas digitales, no producen información regular en sus cuentas de redes sociales o en el medio tradicional en el que laboran. Además no dan importancia a la inmediatez, factor muy importante en el periodismo digital.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES

7.1 Determinación de las Hipótesis

Después de realizar los análisis respectivos a la información obtenida por las diferentes técnicas de investigación aplicadas somos capaces de determinar que la hipótesis que define de mejor manera la situación del periodismo digital en la localidad es la número 2 que nos dice:

La empresa periodística en la ciudad de Ibarra no tiene un modelo único de desarrollo y expansión. Su fortaleza está en la relación y experiencia de la empresa periodísticas tradicional.

7.2 Conclusiones

- No existen en la ciudad de Ibarra medios digitales que se hayan posicionado como referentes a nivel nacional ni del norte del país, pues los escasos medios digitales que se encontraron en la localidad no cumplen con todas las características para constituirse en un medio digital de calidad.
- La labor periodística se encuentra principalmente ligada a los medios tradicionales y al periodismo propio de éstos. Los periodistas presentan participación en redes y blogs digitales sin embargo mantienen estrecha relación con la antigua empresa por cuestiones salariales y de estabilidad laboral.
- La universidad estatal Técnica del Norte es el primer referente en la formación de profesionales de la comunicación, con título de tercer nivel, al norte del país; lastimosamente en la actualidad la carrera de comunicación social se encuentra cerrada.
- Se denota mucho interés por parte de los periodistas en capacitarse en el campo digital, pero en la ciudad de Ibarra no hay instituciones que ofrezcan formación en este sentido. Se nombra a la CIESPAL como la institución más importante en la capacitación de periodistas digitales, sin embargo muy pocos de ellos han acudido a esta organización.

- Por último podemos mencionar que la rutina periodística en la ciudad de Ibarra se encuentra principalmente relacionada a los medios tradicionales de comunicación. Algunos de éstos han hecho esfuerzos por mantenerse al tanto de las demandas que los consumidores hacen actualmente, volcando sus contenidos a las redes sociales y al internet. Sin embargo, y lastimosamente, no existe un trabajo serio en las investigaciones, exceptuando pocas versiones digitales de diarios de la localidad. Todos los demás medios son de carácter de entretenimiento.

7.3 Recomendaciones:

- Es importante que las empresas de comunicación en la ciudad de Ibarra muestren mayor seriedad en el ámbito digital y que comiencen a producir contenidos pensados para la red.
- Se observa la necesidad de que los periodistas se capaciten en cuanto al campo digital e incursionen con trabajos serios en esta nueva manera de hacer periodismo, para eso sería importante que se oferten capacitaciones y post grados en la especialidad.
- Es conveniente que las personas que practican periodismo digital realicen sus investigaciones desde las fuentes primarias y no se limiten a buscar información en la red para publicarla sin muchas veces constatar las fuentes.
- Debe existir un mayor control estatal a publicaciones en medios digitales, que en algunos casos desinforman de manera mal intencionada. Por el momento la Ley de Comunicación no contempla ninguna sanción pero si debe existir control.

Bibliografía y Linkografía

- ALVAREZ, J. (1992). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. el nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Art 44. (2013). *Ley de Comunicación de Ecuador*.
- CAMPOS, F. (2011). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287 - 293. Obtenido de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CORONEL, G. (2012). Panorama General de las Empresas de Comunicación de Ecuador. *Anuario de las Empresas de Comunicación*.
- Definición de periodismo*. (20 de marzo de 2014). Obtenido de definicion.de: <http://definicion.de/periodismo/>
- DOMINICK, J. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: Mc Graw-Hill.
- ESPIÑOZA, C. (2009). El Nuevo Peril del Periodista Digital. *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2009/07/08/el-nuevo-perfil-del-periodista-digital-exige-coordinar-comunidades-on-line/>
- FALLA, S. (2014) Guía para Periodistas y Bloggers. *Maestrosdelweb*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/adictos-comunicacion/>
- FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA, B. (2011). *Principios Básicos de la Investigación en Comunicación*. Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- LÓPEZ, X. (2013). *La Metamorfosis del Periodismo*. Loja: Ediloja Cia Ltda.
- MONTERO, J. (2001). *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- ORTEGA, F. (2000). *aAlgo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- RAMONET, I. (2011). La Tiranía de la Comunicación. *Razón y Palabra*.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid.
- SALAVERRIA, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.
- SOLER, N. (2013). El Origen del Periódico Digital. *La Fuente del Secano*. Obtenido de <http://www.miperiodicodigital.com/2013/edicion2013/lafuentedelsecano/18899-el-origen-periodico-digital.html>

- SOUSA, J. (2011). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicao e dos Media. En B. y. GARCÍA, *Principios básicos de la investigación en comunicación* (pág. 14). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- VÁSQUEZ, M. (1985). *Historia y Comunicación Social*. Madrid: Alianza Editorial.
- VILLAMARÍN, J. (1997). *De la Historia de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito: Radmandí.
- WILLIANS, E. (1992). El futuro de los medios de comunicación. En R. WILLIANS, *Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días* (Vol. 2). Barcelona: Bosch Comunicación.

Anexos

Anexo1

Elaboración de Entrevista 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Entrevista sobre el periodismo digital

Entrevista aplicada a Luis Enrique Cifuentes Alvear director de comunicación organizacional de la Universidad Técnica del Norte – Ibarra. 0999554538

Ex director de la carrera de comunicación

1. ¿Cuántos años de experiencia en la profesión?
2. ¿Según algunas encuestas aplicadas se puede ver que en la ciudad de Ibarra principalmente el periodismo lo ejercen hombres porque considera que suceda esto?
3. ¿Porque razón se cerró la carrera de comunicación social en la universidad?
4. Conoce usted de un lugar en el Ecuador en donde se formen periodistas digitales?
5. ¿Qué características debe tener un periodista digital?
6. ¿Reemplazará algún día el periodismo digital al periodismo tradicional?
7. ¿Considera que ha existido un cambio importante en la manera de hacer periodismo en la última década?
8. ¿Aparte del dominio de las nuevas tecnologías que un periodista digital debe tener, que otros factores considera necesarios?
9. ¿Dentro de la carrera de comunicación social, existía alguna materia que ayude a los futuros profesionales sobre periodismo digital?
10. ¿Es indudable que el periodismo digital requiere de la inmediatez, considera que los medios de comunicación tradicionales que han migrado a lo digital están perdiendo credibilidad por el afán de ser los primeros en publicar las noticias sin comprobarlas previamente?

Anexo 2

Perfil del Entrevistado 1

Títulos Obtenidos

Luis Enrique Cifuentes Alvear.



Licenciado de la universidad Central de Ecuador.

Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Loja.

Diplomado en Liderazgo Comunicacional

Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica

Especialista en Comunicación Política en Argentina

Cargos Ocupados:

Director nacional de comunicación del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Consultar de Gobiernos Provinciales

Director Nacional de Comunicación del Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador

Director de Contacto Ciudadano

Presidente del Colegio de Periodistas

Director de la Carrera de Comunicación Social de la UTN

Trabajo Actual:

Docente de la Universidad Técnica del Norte (UTN)

Docente en la Universidad Iberoamericana del Ecuador

Conferencista de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Director de Comunicación Organizacional de la UTN

Contacto telefónico: 0999554538

Anexo 3

Elaboración de Entrevista 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Entrevista sobre el periodismo digital

Entrevista aplicada a José Revelo director de la carrera de arte, comunicador, coordinador de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica del Norte . 0993944457

1. ¿Cuántos años de experiencia en la profesión?
2. ¿Según algunos datos que hemos recopilado en la ciudad de Ibarra existe un escaso número de periodistas con post grados en la especialidad? A qué cree se deba esto?
3. ¿Porque razón se cerró la carrera de comunicación social en la universidad?
4. Conoce usted de un lugar en el ecuador en donde se formen periodistas digitales?
5. ¿Considera que un futuro dejará de existir los medios impresos y únicamente se manejará con formatos digitales?
6. ¿Conoce usted de un medio digital en el área que pueda ser considerado referencia?
7. ¿Considera que ha existido un cambio importante en la manera de hacer periodismo en la última década?
8. ¿Aparte del dominio de las nuevas tecnologías que un periodista digital debe tener, que otros factores considera necesarios?
9. ¿Dentro de la carrera de comunicación social, existía alguna materia que ayude a los futuros profesionales sobre periodismo digital?
10. ¿A parte de la interactividad, hipertexto y multimedialidad que otro elemento considera usted que debería existir para realizar un periodismo digital de calidad?

Anexo 4
Perfil del Entrevistado 2

Títulos Obtenidos

José Revelo Ruiz



Licenciado en Comunicación Social
Magister en Comunicación Organizativa
Maestría en Turismo
Licenciado en Comunicación Cultural

Cargos Ocupados:

Fundador de UTV (Canal Universitario)
Docente en la Universidad Central del Ecuador
Director de comunicación para el desarrollo de la Universidad de Ambato
Periodista en diferentes medios de comunicación

Trabajo Actual:

Docente de la Universidad Técnica del Norte
Director de la Carrera de Arte de la UTN
Coordinador de la carrera de Comunicación Social de la UTN

Contacto telefónico: 0993944457

Anexo 5

Perfil del Entrevistado 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Diálogo sobre el periodismo digital

Diálogo con Xavier Torres, productor y editor de la ciudad de Ibarra.



Perfil:

Operador Técnico de la Radio Universitaria

15 años de experiencia en producción radial a nivel de toda la provincia de Imbabura

Preguntas:

1. ¿Cómo recuerda el inicio de la producción periodística?
2. ¿Cómo se formó en este ámbito?
3. ¿Cuánto tardaba la producción en el pasado y cuánto ahora?
4. ¿De qué modo ha mejorado su trabajo?
5. ¿Existen en Ecuador instituciones en las cuáles uno puede capacitarse?
6. ¿Qué extraña de la manera antigua de hacer radio?

Anexo 6

Tabla de periodistas encuestados en la ciudad de Ibarra

Nombre	Correo
Fernando Bravo	fbravo@gcn.com.ec
Ricardo Cifuentes	rcifuentes@gcn.com.ec
Cristóbal Mites	cmitis@gcn.com.ec
María Sol Morejón	mariasol.m@hotmail.com
Juan Carlos Constante	jckons@hotmail.com
Ramiro Cadena	djgeniomix@live.com
Andrés Guerra	maxtormix@hotmail.com
Patricio Bautista	patriciobautista@hotmail.com
Eduardo Andrade	edujandrade@gmail.com
Hugo Bonilla	bonnyhrb@yahoo.com
Pablo Guasca	ponchitoimbabura@yahoo.com
Gabriela Garcés	ggarcés@tvncanal.com
Fabrizio Rosero	frosero@tvncanal.com
Sofía Vega	svega@tvncanal.com
Marilyn Rodríguez	mrodriguez@tvncanal.com
Nancy Valdivieso	nvaldivieso@tvncanal.com
Paolo Ponce	pponce@tvncanal.com
Germánico Guamán	gguaman@tvncanal.com
Hugo Bonilla	hbonilla@tvncanal.com
Diego Martínez	camarografos@tvncanal.com
Edin Mafla	camarografos@tvncanal.com
Alex Godoy	camarografos@tvncanal.com
Galo Vinueza	camarografos@tvncanal.com
Freddy Galeano	fgaleano@tvncanal.com
Robinson Rabindranath	rockradiostationecu@gmail.com
Franklin Benavides	frank_acustik92@hotmail.com
Ángel Yandún	pyandun@exaibarra.com

Héctor Maldonado	ho.maldonado@hotmail.com
María Quiroz	maryangelica77@yahoo.com
Vanessa Acosta	Vcam67@yahoo.com
Verónica Saa	veronica.marisol@hotmail.com
Damián Recalde	damianldu@yahoo.com
Fernando Suárez	elferchoec@hotmail.com
Miguel Fuentes	miguelangelfuentes@hotmail.com
Gabriel Brucil	gaaleb_91@hotmail.com
María Simba	simbabarbie@hotmail.com
Carlos Arcos	myceventoselgato@gmail.com

Anexo 7

Elaboración de Encuesta Periodistas Digitales

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.

1. Estudió Comunicación Social

SI	NO	OTRA:
----	----	-------

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

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

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

Especialización	Maestría	Doctorado	OTRA:
-----------------	----------	-----------	-------

5. ¿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
-----------	-----------	-------	--------------	----------

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

INSTITUCION	
NOMBRE DEL CURSO	
PAIS	

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

SI	NO
----	----

8. ¿Cuántos años de experiencia tiene en periodismo:

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

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

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

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

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

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

SI	NO	OTRA:
----	----	-------

12. ¿Qué fuente cubre de manera habitual?

Deporte	Farándula	Nacional	Internacional	Política	Economía	Salud	Todas
---------	-----------	----------	---------------	----------	----------	-------	-------

OTRA: _____

13. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X

Sueldo	Préstamo para adquirir vivienda	Servicio de Guardería
Seguro Médico Privado	Préstamo para adquirir vehículos	Becas para hijos
Seguro médico IEES	Caja de ahorro	No cuento con beneficios laborales
Bonificaciones	Oportunidades de estudios	OTRO

14. ¿Cómo definiría el periodismo digital? _____

15. ¿Se considera usted un periodista digital? SI _____ NO _____

16. ¿Cómo describe su profesión? _____

17. 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	NO	OTRA:
----	----	-------

18. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio ? (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)	
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:	

19. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente?

a.Adobe Photoshop	c.Flash	e.Software de edición de sonido	g.Manejo de Intranet
b.Dreamweaver	d.Ilustrator	F.Formatos de imagen digital 16:9	OTRA:

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

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

22. ¿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?

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

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No opina	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cualquier persona puede ser un periodista digital					
En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina					
El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista					
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.					
Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información					

24.-Indique su acuerdo con las siguientes preguntas:

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

25. ¿Cuántas horas trabaja al día?

26. 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	
a) Menos de 8 horas	
b) 8 horas	
c) Entre 8 y 10 horas	
d) Más de 10 horas	

27. 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:	

28. 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 _____

MUCHAS GRACIAS