



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web, caso República Dominicana.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Guadalupe Moncayo, Marisela Patricia.

DIRECTOR: Yaguana Romero, Hernán Antonio, PhD.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO-CARCELÉN

2018



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>

Septiembre, 2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD.

Hernán Antonio Yaguana Romero

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación **Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web, caso República Dominicana** realizado por **Marisela Patricia Guadalupe Moncayo** ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por eso se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 12 de julio del 2018

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Marisela Patricia Guadalupe Moncayo** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web, caso República Dominicana** de la Titulación de **Licenciatura de Comunicación Social**, siendo **Hernán Antonio Yaguana Romero** director 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: Marisela Patricia Guadalupe Moncayo

Cédula: 0925897019

DEDICATORIA

A mi esposo, por su apoyo incondicional en todo lo que me he propuesto, su amor y compañía han estado presentes siempre, él me ha inspirado hacer mejor persona.

A mi mamá por estar en mi vida presente siendo un ejemplo de constancia y perseverancia para mí. A mis hijos quienes son la razón de ser en todo lo que hago y por quienes me esfuerzo día a día a superar las dificultades que se presenten.

Con mucho cariño y amor dedico este trabajo a quienes han formado parte de mi crecimiento como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

El más grande agradecimiento a Dios, dador de la vida y las fuerzas para continuar adelante en el sueño de cumplir esta gran meta trazada.

A mis queridos compañeros Cristina, Melania, Henry, Violeta, Jennifer, Juan, Silvio, Eli, Katya, Evelin y Darío por su apoyo y colaboración en este proceso.

A mi hermosa familia, mi esposo y mis hijos que siempre me motivan y me animaron a que nunca me rinda.

Al mi director de tesis el Dr. Hernán Yaguana, por su ayuda y guía en este trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	4
CAPÍTULO 1	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1. El Impacto de Internet en los medios.	6
1.1 Breve historia de la evolución de los medios en la era de internet.	6
1.2 Tendencias y medios de vanguardia	9
1.3. La Web como plataforma de los medios.	10
1.4. Características de la web 2.0.....	11
1.5. Características de los contenidos mediáticos en la web.....	13
1.5.1 Accesibilidad.....	13
1.5.2 Hipertextualidad.....	13
1.5.3 Interactividad.	14
1.5.4. Multimedialidad/convergencia.....	15
1.5.5. Memoria.....	15
1.5.6. Personalización.	15
1.6 Nuevos perfiles.....	16
1.6.1 Un nuevo perfil de usuario.	16
1.6.2 Nuevos perfiles profesionales.....	17
1.7. Medios Digitales en Iberoamérica	18
1.7.1. Escenarios de los medios iberoamericanos en la web 2.0.	18
1.7.2. Medios digitales en República Dominicana.....	19
1.7.3. Análisis de la sociedad de la información en República Dominicana	20
1.7.4. Mapa de medios locales	24
CAPÍTULO 2	25
MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1. Marco general.....	26
2.2. Objetivos de la investigación	26

2.2.1 Objetivo General.....	26
2.2.2 Objetivos Específicos	26
2.3. Delimitación de la muestra.....	27
2.4. Configuración de la muestra de medios de República Dominicana para el análisis respectivo.	27
2.5. Descripción contextual de cada medio sujeto de estudio.	27
2.6 Diseño metodológico.....	38
2.7 Instrumento de análisis de contenido	39
CAPITULO 3	40
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
3. Análisis de resultados	41
Noticias	41
Fotografías	42
Banners.....	42
Micrositios	43
Audios	44
Videos	44
Secciones	45
Iconos	46
Actualización constante	46
Hipertextualidad y Multimedialidad.....	47
4. Análisis indicadores externos	48
4.1. Redes sociales	48
Twitter	48
Facebook	50
Instagram.....	51
Google Plus	52
YouTube	52
Sound Cloud.....	53
5. Indicadores Única vez analizados	53
Accesibilidad.....	53
Herramientas de interacción	55
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tendencia de los medios digitales	10
Tabla 2 La aparición de los medios en Iberomérica	19
Tabla 3 Indicadores de acceso y uso de las TIC en empresas por año, 2006.....	22
Tabla 4 Medios digitales sujetos a estudio	27
Tabla 5 Ficha de análisis de contenido	39
Tabla 6 Medios que tienen una sección en vivo.....	47
Tabla 7 Medios que tienen Cobertura en Vivo.....	48
Tabla 8 Medios que tienen Google Plus	52
Tabla 9 Medios que tienen una cuenta en You Tube	53
Tabla 10 Medios que cuentan con un Mapa del Sitio Web.....	54
Tabla 11 Medios que cuentan con una Versión Impresa	54
Tabla 12 Medios que permiten comentar las noticias.....	55
Tabla 13 Medios que tienen encuestas	55
Tabla 14 Medios que tienen servicios	56
Tabla 15 Medios con nuevas tendencias en periodismo	56

RESUMEN

Los medios de comunicación están en la obligación y necesidad de migrar a la web, transformándose en cibermedios. La importancia de explorar las nuevas plataformas hoy en día es vital para mantenerse en vigencia y alcanzar a todos los públicos.

La forma de hacer periodismo en Iberoamérica revoluciona a la par de las nuevas tecnologías, atrás ha quedado el periodismo tradicional para dar paso a la inmediatez, instantaneidad, rapidez y a la primicia de la noticia.

El público al que deben llegar estos nuevos medios digitales cambió totalmente, estamos frente a nativos digitales (es decir que nacieron en la generación de las nuevas tecnologías). El consumidor de contenido necesita información que no sea aburrida, que le cuente en 30 segundos lo que se contaba en una nota periodística de 20 líneas, se impone la producción digital y multimedia a la hora de hacer noticias.

El camino es largo para los medios de comunicación, los avances continuaran indudablemente, la tarea es la innovación y no resistirse al cambio. Los usuarios de internet seguirán creciendo y las estrategias para atraer más lectores, espectadores, consumidores de contenido es todo un reto. Gran desafío para poder mantenerse con vida en este apasionado mundo del periodismo moderno.

Palabras claves: Cibermedio, web2.0, usuarios, comunicación, morfología.

ABSTRACT

The media are in the obligation and need to migrate to the web, becoming cybermedia. The importance of exploring new platforms today is vital to stay in force and reach all audiences.

The way of doing journalism in Ibero-America is revolutionizing along with the new technologies, traditional journalism has been left behind to give way to immediacy, instantaneity, speed and to the scoop of the news.

The audience to which these new digital media should arrive changed completely, we are facing digital natives (that is, they were born in the generation of new technologies). The consumer of content needs information that is not boring, that counts in 30 seconds what was counted in a journalistic note of 20 lines, digital and multimedia production is imposed when making news.

The road is long for the media, advances will undoubtedly continue, the task is innovation and not resist change. Internet users will continue to grow and strategies to attract more readers, viewers, consumers of content is a challenge. Great challenge to be able to stay alive in this passionate world of modern journalism.

Keywords: Cybermedia, web2.0, users, communication, morphology.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin presentar el escenario actual de los medios digitales desde el contexto Iberoamérica, específicamente en el país República Dominicana. A través de esta investigación se analizó los sitios webs de 8 cibermedios entre ellos: prensa, radio, televisión y nativos digitales, específicamente sus portadas, para determinar en qué medios están más presentes y en cuales no, las principales características de la web 2.0.

Para cumplir con este fin se ha realizado una investigación sobre la web 2.0 y sus principales características; una vez expuestos y estudiados estos nuevos conceptos se ha procedido a realizar el trabajo de campo, que consiste en la implementación de fichas para analizar el contenido web entre estos, la morfología y arquitectura de las portadas en los medios electrónicos escogidos para objeto de estudio. Se procedió a realizar estadísticas o en algunos casos se realizaron comparativas de ciertos indicadores de las fichas de observación.

La observación directa que es la técnica de investigación utilizada en este trabajo, nos ha permitido determinar si estos ofrecen a sus usuarios innovación, actualización, accesibilidad en el contenido de las plataformas webs de cada uno de estos medios digitales.

En el capítulo uno, se hace un recuento de la evolución de internet y el giro que ha dado al mundo, otorgándonos el poder de estar cerca de todo a tan solo un clic.

En el capítulo dos, los Medios Digitales en Iberoamérica se han realizado un mapa de medios locales de República Dominicana y un análisis de la sociedad de la información.

En el tercer capítulo Marco Metodológico, en este último capítulo se realiza el análisis del contenido de todos los indicadores externos, única vez y la morfología del medio.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

OBJETIVO GENERAL

Determinar la arquitectura de la información de los sitios web de los medios de comunicación tradicionales y nativos de Iberoamérica, a través del análisis de una muestra de medios de República Dominicana.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ♦ Determinar los principales medios digitales de República Dominicana y a partir de ello, establecer una muestra consistente para el análisis de acuerdo con los criterios formulados en la presente investigación.
- ♦ Analizar a través de la muestra de medios seleccionada, las características de comunicación digital que estos emplean: accesibilidad, inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad.
- ♦ Determinar los principales cambios en el concepto medio digital y apuntar las principales tendencias en la evolución de los medios investigados.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO

1. El Impacto de Internet en los medios.

El ejercicio del periodista ha estado presente desde siempre en la historia de la humanidad, los primeros pasos de la profesión vieron la luz en la edad media desde la aparición de la imprenta.

Los primeros medios de comunicación de masas fueron la prensa escrita, la radio, la televisión y en la actualidad el internet, con la inclusión de este último y gran recurso a los medios y plataformas web la esencia del periodismo no ha cambiado; sigue siendo cumplir la función de informar oportunamente, contribuir con la formación de la opinión pública, veracidad e inmediatez.

Con el internet llegó la digitalización de la información y éste a la vez cambió la forma de producir noticias, la forma en que se la lleva al público, los medios por donde se informa el público. El impacto de internet a los medios es evidente y notorio, lo hemos presenciado desde más de una década, ha sido un salto histórico en el ejercicio del periodismo.

Esta revolución llamada internet ha cambiado en general a la sociedad quienes son los consumidores de la información. En la actualidad éstos no solo son consumidores sino también productores de la información, lo cual ha sido un giro inesperado a la forma tradicional de hacer periodismo. El impacto que ha tenido internet en los medios se evidencia justamente en estos cambios y evoluciones.

Los mismos medios no apostaban porque internet tenga acogida con la gente al momento de informarse, sin embargo, su impacto ha sido tal, que la recepción y aceptación en el público es mayor y aumenta sobre todo en los últimos años.

Acceder a la edición matutina en un dispositivo móvil necesitando únicamente la conexión a internet, ya nos indica que los tiempos cambiaron para el periodista. La aparición de las ediciones digitales de los medios en la web al principio no fue bien recibida ya que los medios tradicionales se sintieron desplazados por este nuevo fenómeno.

En la actualidad existe un cambio de cultura hacia lo digital, en el caso de los estudiantes, hace años atrás pasaban días enteros en una biblioteca buscando material bibliográfico, en la actualidad ya no es necesario ya que se tiene acceso ilimitado a bibliotecas virtuales y al alcance de todos, a esto se le llama una revolución digital y a un cambio de paradigma, pasamos del reportero tradicional, a darles espacios a reporteros ciudadanos que comparten información desde sus dispositivos móviles y que muchas veces suelen ser igual de legítimo que los contenidos producidos por los medios, esto se ve claramente ya que un ciudadano puede aportar con una noticia o imagen lo que algunos medios se les escapa por una cuestión de alcance y de recursos e incluso inmediatez.

1.1. Breve historia de la evolución de los medios en la era de internet.

La vida de las personas ha dado un giro total desde la llegada del internet, una transformación hacia lo digital presenciamos en casi todos los ámbitos de nuestras vidas. Piscitelli (2005) afirma que:

Lo que sucedió en Internet -que fue en un momento el espacio privilegiado del texto y del blanco y negro, pero terminó estallando en una paleta de nuevas formas expresivas y de nuevas formas de enseñar, aprender, negociar, vender y entretener-, es similar a lo que sucedió con todas las tecnologías de los medios (p.3).

El cambio empieza con la revolución de los medios de comunicación de masas en internet al final del siglo pasado, todo lo relacionado con los viejos medios desaparece de a poco, y se da paso a una transformación significativa en la web. Con la evolución de los medios de comunicación aparece la radio en internet, la televisión y la prensa, que se vieron en la obligación de replantearse lo que han venido haciendo de forma tradicional y unirse al gran salto de la web.

Los medios tradicionales empiezan a transmitir noticias, tanto por medio de páginas web ya sean están nativas de internet o de los mismos medios que migraron posteriormente a internet, por ejemplo: google news es de las plataformas digitales con más visitas a nivel mundial.

El acceso de más personas a internet ha crecido considerablemente en los últimos años lo que ha permitido que millones de personas en el mundo empiecen a leer noticias online, la radio online toma cada vez más fuerza y se impulsan espacios informativos en YouTube a través de sus canales de medios nativos en la web, los blogs se vuelven más influyentes que los viejos medios, los diarios en papel son distribuidos en forma gratuita en muchas ciudades y las versiones digitales son más populares y de fácil acceso.

Los recursos de la web 2.0 ayudan a dar forma al futuro de los medios digitales, la evolución y consolidación de los medios digitales permite que estos se conviertan en plataformas de noticias globales y tengan un gran alcance y aceptación en el mundo.

Al respecto de la prensa escrita, existe una transformación en curso y un largo camino por recorrer, grandes medios como el New York Times declaran un futuro digital con su pronta migración a la web, luego de este gran paso, se unen más medios importantes a nivel mundial como la BBC.

Los medios informativos nativos digitales prueban en terreno nuevo, logrando ser leídos por muchos usuarios, los recursos que tienen estos medios para atrapar más lectores son infinitos, el uso de las redes sociales permite alcanzar más audiencia que consume el contenido, siendo estas las tendencias de hoy en día para la mayoría de los medios de comunicación que están en la web.

La radio en la actualidad a través de la web 2.0 le ha dado un giro al modo de su transmisión, y con esto se ha propiciado el nacimiento de más radios online, que emiten su programación utilizando la red de internet. Estos avances tecnológicos han dado luz a la modernidad y comodidad de disfrutar de la compañía de la radio en cualquier parte sin tener que llevar el aparato físico, basta solo conectarse desde cualquier dispositivo móvil que tenga accesibilidad a internet.

En el caso de la televisión desde sus inicios ha sido de los medios favoritos de todos, por su cercanía con el mundo real, desde siempre nos ha tenido atrapados en la sala de la casa viendo por horas frente a la pantalla sin la oportunidad de dar una pausa retroceder o adelantar la programación, sin embargo, su evolución ha sido abismal, nos encontramos

frente a un giro importante en transmisión. Los medios televisivos han saltado a la web apresuradamente y les ha ido muy bien debido a que la gente se ha adaptado muy bien a este avance, incluso a medios que comparten en vivo su contenido de espacios informativos o suben sus ediciones de noticias a YouTube para que el usuario pueda verla las veces que quiera y compartirla en redes sociales.

Debido a la gran expansión del acceso a internet y al boom de los dispositivos móviles en todo el mundo, otro de los espacios participativos y de oportunidades para los medios son las redes sociales. En las ciudades más grandes del mundo las personas se conectan gratuitamente a internet, lo cual aumenta la posibilidad de alcanzar masivamente más audiencia. Los usuarios de redes sociales pasan mucho tiempo interactuando en la red; por ello es más común ver que las personas en la actualidad se enteren de las noticias por esa vía a causa de la inmediatez, rapidez e instantaneidad que estas ofrecen.

Las redes sociales dan a los medios tradicionales una nueva vía no solo de distribuir su contenido y orientar el tráfico hacia estas, sino que le da una nueva y amplia plataforma para lograr una mejor cobertura no antes obtenida.

Todos estos cambios son importantes en la sociedad, la misma que no estaba preparada para lo que estaba por llegar, se pensaba y se tenía poca confianza en los nuevos medios digitales, hasta que de a poco fueron escalando hacia una audiencia cada vez más exigente.

En la actualidad los medios digitales están en su mejor momento por la gran audiencia que tienen y las fronteras que han pasado, cada vez es más accesible el tener una conexión a internet que nos permita explorar el mundo digital. Mucha gente confía hoy en día en la credibilidad de los medios, es una de sus primeras opciones a la hora de informarse, entretenerse y educarse.

Los contenidos de los medios en la web son distintos, algunos se enfocan más en ofrecer entretenimiento y diversión, otros en cambio son más formativos educativos y culturales. Tienen claro que hay público para todos, queriendo en muchos casos alcanzar al público más exigente.

Muchos de estos medios están en la lucha por ser los números uno en cuanto a audiencia en su propio país, según Salaverría (2016) “los medios digitales en Iberoamérica han pugnado por ser líderes de audiencia en sus respectivos países y se han esforzado por atraer de manera prácticamente exclusiva a sus anunciantes nacionales siendo esta su mayor audiencia” (p.21).

La importancia de los medios digitales ha crecido, el usuario-lector ha pasado de comprar un periódico en la calle para ver las noticias, a conectarse a su smartphone y revisar en tiempo real algún acontecimiento de gran repercusión y compartirlo al instante a través de un blog, redes sociales, chats o más recursos que ofrece el infinito mundo del internet.

1.2. Tendencias y medios de vanguardia

La evolución del periodismo cada día nos sorprende más, por los grandes cambios que nos trae; sin embargo, la pregunta es si las nuevas tendencias digitales generan confianza en las personas o generan resistencia, sobre todo en las generaciones pasadas.

Las redes sociales en los últimos años y en la actualidad son las más utilizadas para informarse de noticias, una de las más populares es Twitter, considerada como una amplia plataforma y fuente de noticias, esta red social es utilizada por muchas personalidades a nivel mundial, como presidentes de estado, periodistas, artistas, empresas en fin por muchas celebridades importantes, que la han escogido para informar a sus followers.

Esta herramienta no es de uso exclusivo de los periodistas sino también de los ciudadanos al momento de informar acontecimientos importantes, su principal característica es el utilizarla como su principal medio informativo, la rapidez y el gran alcance con la que se difunde noticias es una facilidad que nos brinda twitter.

Twitter nos permite encontrar temas específicos o tendencias del momento en cualquier parte del mundo, para poder buscar noticias específicas se lo debe hacer a través de hashtag que se identifican con un numeral (#).

Hay que recalcar que así como es una excelente manera de alcanzar públicos se debe ser responsable si se utiliza este recurso, ya que el libre de acceso que tienen las personas puede dar pie a que se filtre noticias falsas o información no verificada, para ejercer un correcto uso se debe siempre contrastar la noticia para entregar una información veraz a los seguidores de la cuenta del medio.

En todas las redes sociales como twitter, facebook, Instagram se puede hacer uso de ciertos recurso innovadores como GIF's, sticker o emojis que son muy populares hoy en día. EL hacer uso de recursos como videos cortos, en twitter por ejemplo se utiliza 140 caracteres lo que implica que debe ser un texto corto y preciso para el usuario.

Los diarios digitales tienen su propia versión en la web, que es amigable con sus usuarios de internet, las noticias son actualizadas minuto a minuto. Hay ciertas versiones que son de suscripción y se debe pagar para acceder a su contenido.

Otra de las tendencias para ejercer periodismo la han impuesto los periodistas multimedia o transmedia, éstos manejan blogs tanto personales o con contenido selecto, donde incluyen sus anécdotas propias, sus opiniones sobre temas del momento, o pueden a la vez manejar blogs con información noticiosa perteneciente a algún medio digital. Lo cierto es que los blogs cada vez son más comunes para poder hacer crónicas, editoriales y artículos.

Los medios de vanguardia están en internet, hay una lista amplia de los medios que están siendo vanguardista en la actualidad:

Según la siguiente tabla se detalla las tendencias de hoy en día de los medios más visitados en internet y de gran tendencia actual según los países de Iberoamérica.

Tabla 1. Tendencia de los medios digitales

Medio digital	País que pertenece
Clarín	Argentina
O Globo	Brasil
La Nación	Argentina
El Universal	México
Infobae	Argentina
O Estado	Brasil
Página 12	Argentina
El Tiempo	Colombia
El Comercio	Perú
El Universal	Venezuela

Fuente: Blog Clases de Periodismo (2014).
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Las tendencias más actuales en los medios son los que nos ofrecen interacción, inmediatez y actualización. A nivel de Latinoamérica tenemos medios que son más visitados que otros en la web y los de vanguardia.

Los medios en la web han tenido distintos momentos de aceptación en todo el tiempo de vida que tienen. La poca credibilidad y confianza que generaron los medios al inicio era innegable, en realidad todo cambio al principio siempre cuesta, en temas de periodismo es muy sensible introducir algo nuevo al mercado ya que desde el inicio del periodismo siempre ha existido mucho control y cuestionamiento si lo que se informa es verídico.

El recurso de internet para ejercer la profesión generaría conflicto y desconfianza algo porque luchar día a día con este nuevo recurso, sin dudarlo el ciberperiodismo se ha ido abriendo campo y ganando terreno a medida que hemos constatado que es posible informar a la ciudadanía de manera inmediata y con la misma esencia de escribir un editorial o una columna de opinión en un periódico.

1.3. La Web como plataforma de los medios.

La web 2.0 en los últimos años ha sido un gran avance en el mundo de la red de información, ésta no existe físicamente como un sitio donde lo podemos encontrar. El internet en este siglo es considerado una especie de espacio para el conocimiento, educación, comunicación, entretenimiento donde los ciudadanos podemos hacer muchas cosas con estos nuevos recursos a nuestro alcance.

El internet del año 2000 no es el mismo que hay hoy en día, ni será el mismo dentro de otros 10 años ni en el futuro. La web 2.0 es la tecnología representativa de la sociedad del siglo 21, ya que no es estático, siempre está en constante movimiento, evolución y transformación.

La Web 2.0 es un concepto –más que un término de moda- con el que se busca identificar una serie de procesos sociales y culturales que se están desarrollando en virtud de la capacidad conectiva de Internet. Esta cultura, que es calificada por algunos como Cultura 2.0, la desarrollan actualmente los usuarios, la sociedad y las organizaciones (Scopeo, 2009).

En concepto de web 2.0 es muy amplio, una clara evolución es la que estamos construyendo entre los ciudadanos que día a día la utilizamos, la web 2.0 ha hecho que el futuro del periodismo sea mejor que el del pasado, el universo de posibilidades y herramientas que brinda es definitivamente infinito, y ha permitido que el trabajo del periodista se reinvente y evolucione de manera positiva.

La clara consolidación de los medios digitales ha permitido la aparición y desarrollo de los escenarios participativos en la web 2.0 para los espacios comunicativos y fomentan la inteligencia colectiva, han contribuido a transformar la imagen del consumidor de contenido y convertirlo en dueño de lo que consume.

El blog es un claro ejemplo de los verdaderos inicios de la web 2.0 para poder describir el concepto de escribir en internet se le conoció con el término “bitácora” este concepto toma forma y sentido en el año de 1999. En la actualidad el blog es de las herramientas web 2.0 más utilizada a nivel mundial y de mayor alcance atrayendo un significativo tráfico, que en muchos casos logra superar a de las páginas webs de los medios tradicionales.

Los ciudadanos están utilizando la web 2.0 de manera habitual por ejemplo cuando consultan en internet, cuando suben fotos a las redes sociales, cuando comparten información en las diferentes plataformas digitales.

Bajo el modelo Web 2.0, la Web se convierte en la plataforma donde se ejecuta el software y es gratuito, esto es, está al alcance de cualquiera que quiera usarlo sin que por ello deba instalar algún programa en el ordenador (Scopeo, 2009).

Los medios tienen claro que su futuro es el digital y que su lector necesita más que texto, necesita acercarse a una realidad más cercana y justamente esto le ofrece los nuevos recursos que encontramos en la web. El camino que llevan los medios al utilizar la web es el presente prometedor.

1.4. Características de la web 2 0.

La web 2.0 es el modelo de participación y comunicación en la actualidad. En esta nueva versión mejorada de la web 2.0 el usuario puede aportar con su propia información, convertirse en un generador de datos y conocimiento. La evolución de la web ha sido positiva y enriquece por completo nuestro mundo.

La diferencia entre la web 1.0 con la web 2.0 es significativa, en esta primera solo se podía acceder a una información muy pasiva, limitada estaba más bien enfocada como una especie de red de documentos, donde el usuario solo podía leer, lo cual la hacía estática,

poca participativa y demasiado pasiva, sin mayor interacción entre usuarios, poca comunicación, poca interacción, poco enriquecimiento a las búsquedas en la web.

El contenido de la web 2.0 lo crea y enriquece el mismo usuario, es decir, por ejemplo, Wikipedia la encontramos en la web 2.0, y esta es una herramienta provista para que el profesional pueda generar contenido y añadirlo, esto al alcance de todos con fines educativos y de entretenimiento. La red social Twitter que tiene un alcance masivo ofrece un sinfín de contenido para los usuarios, solo se debe tener una cuenta personal para empezar a disfrutar de una cantidad de información que se genera en esos espacios, la interactividad es más palpable en Twitter a través de comentarios y retuits, ya que nos abre el contacto con el mundo. Sin el usuario y su interacción no existe la web 2.0 esa es su esencia.

La web 2.0 nos permite la construcción de contenido, nos ha cambiado la forma de comprar, ahora se lo realiza en línea, las personas se informan por internet para tomar una decisión de compra, confían mucho en la opinión de los compradores en línea debido a sus diferentes experiencias y opiniones; lo que la gente ha comprado te lo recomienda, el usuario elige y tiene el control, esa es la diferencia con la web 2.0.

La instantaneidad de sus recursos nos permite un mundo al alcance de todos, no tiene barreras, recibimos feedback de inmediato, lo que se convierte en una oportunidad para mejorar a través de la opinión de los usuarios, además esta característica esencial de la web 2.0 nos da la sensación de cercanía.

A través de la opinión de la gente ciertas marcas pueden medir la aceptación de su producto, por ejemplo, en el caso de que una marca lance algún producto o servicio nuevo al mercado, sino realizaban antes encuestas no podían saber cómo la gente recibiría ese producto, ahora se puede medir su acogida a través de las estadísticas de Facebook. Solo por citar una de tantas herramientas para realizar esta actividad.

La forma de acceder a la web 2.0 en la actualidad es posible ya que se puede conectar desde cualquier dispositivo, solo se necesita una buena conexión a internet para poder ser partícipe de los recursos infinitos que esta nos ofrece.

Con el aporte de miles de internautas no solo se puede producir información, sino también compartirla y modificarla, esto permite que siga evolucionando de manera continua la web 2.0 ya que en la actualidad se encuentra en un escenario de continua transformación.

En esta nueva era, los usuarios somos los protagonistas de la producción, distribución de nuestra propia información, impartimos conocimiento, estamos descubriendo nuevas posibilidades y modos de enriquecer la información que todos compartimos en línea.

Como ventajas de la web 2.0 encontramos que es muy accesible, la disponibilidad es a bajos costes o de manera gratuita, fácil de implementar y usar. Aceptada por la mayoría de los internautas. El promover la participación es una de sus características ya que posibilita el aprovechamiento del saber y trabajos colectivos, esto a la vez optimiza los tiempos y costos de acceso y navegación.

La Web 2.0 nos brinda muchos recursos para trabajar en diferentes ambientes donde se puede compartir experiencias con otras personas en el ciberespacio, podemos hacer

participes a toda una comunidad en línea sobre temas específicos, cómo lograr esto a través de foros en una página web por ejemplo, o creando un foro en una red social.

1.5. Características de los contenidos mediáticos en la web.

Estas características que se detallará a continuación están presentes en la actualidad, en mayor o menor grado en los productos periodísticos digitales, se refieren a: accesibilidad, hipertextualidad, multimedialidad/convergencia y memoria.

1.5.1 Accesibilidad

En el diseño del creador de la web Tim Berners-Lee siempre estuvo contemplado que la web sea de fácil acceso para todos, por ello la accesibilidad debe garantizar que cualquier usuario común independiente de su formación académica pueda tener un acercamiento nada complicado al contenido de la web 2.0, no debe existir límites de accesibilidad.

Para que un sitio web pueda ser considerado de fácil acceso este debe ser editable y extraíble de manera fácil y sencilla para el usuario. Para cumplir con esta característica se siguen desarrollando entornos de fácil navegación, automáticos y accesibles.

Cuatro principios describen y nos indican como debe ser el acceso ideal a los contenidos web.

Principio 1: Perceptibilidad. La información y los componentes de la interfaz de usuario deben presentarse a los usuarios de la manera en que puedan percibirlos.

Principio 2: Operabilidad. Los componentes de la interfaz de usuario y la navegación deben ser operables.

Principio 3: Comprensibilidad. La información y el manejo de la interfaz de usuario deben ser comprensibles.

Principio 4: Robustez. El contenido debe ser lo suficientemente robusto como para confiarse en su interpretación por parte de una amplia variedad de agentes de usuario, incluidas las tecnologías asistidas (Luján, 2006).

Que un contenido pueda cumplir con estas especificaciones logra que el usuario pueda acceder amigablemente a consumir la información y le facilita su experiencia de navegación.

1.5.2 Hipertextualidad

Para entender este concepto podríamos decir que el hipertexto es un método de escritura ramificada que se hace posible técnicamente en plataformas digitales, que se constituye

como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces. (Orihuela, 1999).

El desarrollar habilidades para poder escribir en la web 2.0 hoy en día para todo ciberperiodista es trascendental, que el trabajo que realice tenga una estructura narrativa participativa y lo que ofrezcamos al usuario o a la vez consumimos sea un producto más completo e interactivo.

La hipertextualidad le da vida al texto, es salirse de lo lineal y te lleva a explorar más posibilidades que den vida a la investigación o a la lectura. Las palabras claves o hiperenlaces nos permiten enlazarnos a otros documentos lo cual nos abre un amplio horizonte en la lectura del texto que estamos leyendo.

La hipertextualidad nos abre un mundo de más documentos que se relacionan entre sí a través de palabras claves. De las grandes ventajas de crear un texto hipertextual es que el autor del mismo puede ofrecer información enriquecida, y darle al lector la opción de escoger su propio trayecto de lectura. "El estudio de la hipertextualidad representa una de las prioridades de la investigación sobre los géneros y sus técnicas de construcción discursiva. Ésta se dirige a la exploración de los cibertextos" (Díaz & Palacios, 2005, p.28).

1.5.3 Interactividad.

Una de las ventajas más importantes de la web 2.0 es la interacción con el mundo digital. La figura emisor receptor ha dado un giro total y ya no se limita solo a escuchar o a recibir y consumir de manera unidireccional el contenido, la interacción de hoy en día es más amplia e infinita.

Un buen ejemplo de interactividad son los blogs, donde el usuario escribe opiniones sobre diversos temas, y estos a la vez son compartidos, comentados por más personas. La interfaz de los blogs es de fácil uso para los usuarios.

La comunicación entre usuarios nos permite y dan la sensación de cercanía con el resto de las personas, alguien que cree un blog puede publicar historias propias, sus opiniones los medios digitales los utilizan para que sus periodistas opinen sobre temas de actualidad y de interés, las redes sociales también de los espacios de mayor interacción en la actualidad, Facebook nos permite transmitir en vivo, compartir álbumes de fotos y videos.

De acuerdo a Shedroff, citado por Orihuela (2003), la interactividad a nivel comunicacional, es la capacidad que tiene el sistema para actualizarse a partir de las diferentes operaciones que realiza el usuario tales como: control, feedback, productividad, creatividad, adaptabilidad y comunicación.

La interactividad le permite al usuario vivir y ser parte de la información. Nos damos cuenta de esto cuando al generarse una noticia en las redes sociales sobre un tema, por ejemplo, el ataque terrorista a un centro de diversión nocturno; o el ataque terrorista en una ciudad se hace viral de inmediato.

La inmediatez de los usuarios se manifiesta a través de comentarios y opiniones respecto a ese tema. La gente puede estar a favor o en contra de ese acontecimiento, y esta misma interactividad sirve para medir la aceptación y el alcance de dicha noticia.

1.5.4. Multimedialidad/convergencia.

La web 2.0 a través de la multimedialidad nos abre un mundo de recursos para poder utilizar y enriquecer los contenidos periodísticos ya que se puede hacer uso de muchas aplicaciones con las cuales se puede distribuir y administrar información. Entre las más destacadas y utilizadas por muchos ciberperiodistas son: Flickr, YouTube, Slideshare están permiten compartir videos, fotos y presentaciones en diversas plataformas.

Con la digitalización de la información la facilidad de poder incluir varios formatos para mejorar una noticia es posible, por ejemplo: es lo que nos permite la multimedialidad, texto, audio, video, fotografías, animaciones, infografías, gráficos, etc.

La convergencia ha sido clave para el aporte del conocimiento, la colaboración y participación en nuevos entornos que han enriquecido nuestro mundo, las comunidades tanto educativas como la sociedad en general son los receptores y beneficiados de las nuevas tendencias y esto va más allá de toda brecha tecnológica.

1.5.5. Memoria.

Esta característica tiene gran relación con la interactividad y con la personalización, estas últimas son añadidas recientemente, recojo un concepto amplio.

La memoria es otra característica de la información digital que no todos los investigadores destacan, a pesar de su innegable importancia. De hecho, no faltan quienes vinculan precisamente la aparición del hipertexto a la necesidad de disponer de materiales relacionados cuyo volumen es tan inabarcable para la memoria humana que harían falta dispositivos ex-ternos para ayudarla (Díaz, 2008, p.78).

1.5.6. Personalización.

La personalización es una posibilidad que abre un horizonte amplio hacia el mejor manejo y consumo del contenido en la web.

El usuario decide cómo emplear las tecnologías de la participación, qué servicios le son útiles y bajo qué forma y condiciones los va a utilizar. La adaptación de las aplicaciones, el desarrollo de interfaces particulares de herramientas, la utilización de contenidos externos mediante sindicación o a través de la inserción de códigos, el uso de 'widgets' para la integración de recursos informativos externos (mapas, temperatura, diccionarios, noticias, etc.), son distintas piezas que el usuario empleará a partir de su creatividad y sus necesidades (Merlo, 2011).

La personalización se refiere a una característica esencial que está presente por ejemplo en los dispositivos móviles. Su relación tiene que ver con la entrega de información de acuerdo con la necesidad y las preferencias del usuario. Esta característica de la personalización nos indica que internet ofrece todo tipo de contenidos, por lo tanto cada usuario puede hacer uso de aquellos contenidos que desee. Nos encontramos ante un medio en el que podemos elegir la información que queremos consumir y en esencia es información personalizada.

1.6. Nuevos perfiles.

1.6.1 Un nuevo perfil de usuario.

Con la web 1.0 el usuario estaba limitado a un acceso muy pobre en interacción, más bien era un lector y buscador de información. Con la llegada y cambio de la web 2.0 el horizonte para el usuario se amplió infinitamente de tal manera que:

El usuario pasó a leer, escribir, mezclar, modificar, publicar, seleccionar, organizar y Clasificar colectivamente contenidos en la web. También puede accionar sobre las aplicaciones y los servicios. Continuamente se están creando y modificando las herramientas web por decisiones y sugerencias, cuando no por acciones concretas, de los usuarios (Vilchis, 2012).

El comportamiento del usuario cambió, ahora dedica mucho más tiempo a navegar en internet, la navegación es parte de su día a día porque se informa de las noticias a través de las ediciones digitales de los medios, revisa su agenda electrónica, lee un libro digital, comparte información en redes sociales, está totalmente abierto a un mundo de posibilidades donde puede ampliar sus horizontes del conocimiento.

El usuario actual si bien está más familiarizado con las nuevas plataformas web o se está adaptando positivamente a los cambios, en otros casos el usuario es ya un nativo digital es decir la generación nacida después de los 90's. El rol que desempeña el usuario es determinante para el manejo de la web 2.0, ya que es el creador de gran contenido en la web 2.0.

En este nuevo fenómeno web 2.0 el rol del usuario ha ganado un gran protagonismo ya que su participación está presente de manera activa. Ya no es un mero espectador y consumidor de lo que al inicio le ofrecía internet, ahora este se ha convertido en generador y creador de contenidos y servicios en línea.

El nuevo perfil de usuario utiliza los blogs, las redes sociales, aplicaciones web, las wikis entre otras plataformas que ofrece la web 2.0.

Al respecto de la evolución del usuario, una persona antes por obligación utilizaba la web, ahora entiende los beneficios de usar la web, eso es lo que le motiva al usuario actual (Manchón, 2007).

La activa participación del usuario en las plataformas de la web 2.0 han dado lugar al concepto de prosumer, (termino en inglés) este nuevo perfil de usuario que es capaz de producir y consumir información a la vez.

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores (Toffler, 1981).

En 1972 Marshall McLuhan y Barrington Nevitt hablaron por primera vez de este nuevo perfil de usuario adelantándose a lo que luego en 1980 Alvin Toffler acuñó este concepto formalmente en el libro la tercera ola, concepto que en la actualidad es muy utilizado para definir al internauta.

La descripción e inclusión de este término se desarrolla debido a los grandes cambios en las costumbres de consumo cultural de los cibernautas, posibilitando su tránsito a la condición de activos prosumidores. Los prosumidores de manera paulatina fueron descubriendo distintos ambientes mediáticos desconocidos hasta entonces.

Con la proliferación de internet y de los smartphones muchas de las herramientas webs se han hecho indispensables en el trabajo diario del periodista y de todos los usuarios.

1.6.2 Nuevos perfiles profesionales

Son muchas las responsabilidades que deben asumir los periodistas en la era digital, no todos se encuentran listos para enfrentar los retos y existen dos caminos; prepararnos para adaptar las nuevas tendencias o quedarnos excluidos del nuevo mercado laboral.

El profesional ciberperiodista está en surgimiento, pese a los años que tiene el ciberperiodismo; el perfil aún está en formación o lo que es más, aún no es reconocido como tal, las características principales de este nuevo perfil profesional son los siguientes:

Dar prioridad al contenido más que a la herramienta de trabajo, encargado de publicar información en distintas plataformas web, experimenta con diferentes recursos, accede a más información mediante búsquedas, publica corrige y amplía la información de manera continua.

Si los medios digitales han alcanzado en veinte años un alto grado de consolidación, no puede decirse lo mismo del perfil profesional de sus periodistas. Al cabo de las primeras dos décadas, cada vez más medios digitales cuentan con plantillas amplias y variadas, alejadas del amateurismo y la improvisación imperantes en la década de 1990 y primeros años de este siglo (Salaverría, 2016, p.33).

Los profesionales en la actualidad vinculados a las actividades periodísticas están obligados a actualizarse y adquirir nuevas habilidades para poder desempeñarse. Si antes solos los ingenieros informáticos eran los encargados de administrar las páginas web y darles mantenimiento, hoy eso ya cambió, más periodistas ganan ese terreno y son los que se encargan de realizar ese trabajo.

El practicar el oficio del periodismo a través de las plataformas que nos brinda internet no deja a un lado el profesionalismo y ética periodística con el que se debe realizar esta labor, el redactar correctamente una noticia, el investigar la información y manejar las fuentes de manera confiable no han cambiado y no deben de cambiar. Lo que si hay que cambiar es el estilo ya que el público al que nos estamos dirigiendo es diferente, no es lo mismo leer un periódico impreso que su versión en digital.

1.7. Medios Digitales en Iberoamérica

1.7.1. Escenarios de los medios iberoamericanos en la web 2.0.

Iberoamérica está viviendo una era de transformación continua en todos sus ámbitos, ya que por primera vez en mucho tiempo a nivel general tenemos sociedades democráticas, la economía se está desarrollando cada vez más, las clases medias han crecido, la educación se impulsa de mejor manera, sin duda todo esto va de la mano de un proceso significativo de tecnologización, las sociedades iberoamericanas han ido avanzando y se han ido acercando progresivamente hacia los países más desarrollados, claro que existe una brecha aún marcada de diferencia sin embargo se está yendo por un buen camino.

En el ámbito periodístico se ha visto una revolución inmensa que ha permitido dar saltos notables en materia de conectividad, ya que cada vez más los ciudadanos se introducen a tecnologías avanzadas en los últimos años ya que la migración de medios o el nacimiento de los mismos en web ha sido importante el no estar en internet hoy en día equivale a que ese medio no existe.

De los grandes retos que tienen los medios digitales es crear contenido innovador para que la gente perciba su importancia en los espacios webs y a la vez estos puedan ser leídos, vistos, y tomados en cuenta por sus usuarios. En esta era digital los usuarios cada vez más tienen amplias ofertas y opciones para informarse y de donde escoger, ahí es donde entra el innovar su contenido y cumplir su cometido.

El ciberperiodismo en Iberoamérica tiene 20 años de vida y sigue en crecimiento constante y evolución permanente. Con el fin de poder entender las nuevas tendencias de los medios en la actualidad desde su inicio, el siguiente cuadro detalla la aparición de los primeros medios digitales de acuerdo con cada país de Iberoamérica en la web.

Tabla 2. La aparición de los medios en Iberoamérica

País	Medio	Año de aparición
Argentina	Los Andes on line	1995
Bolivia	ERBOL	1995
Brasil	Jornal do Comercio	1994
Chile	Copesa	1995
Colombia	El Tiempo	1996
Costa Rica	La Nación Digital	1995
Cuba	Granma Internacional	1996
Ecuador	El Comercio	1995
El Salvador	El Diario de Hoy	1995
España	España Boletín Oficial del Estado	1994
Guatemala	Prensa Libre	1999
Honduras	Honduras This Week	1996
México	La Jornada	1995
Nicaragua	Notifax	1995
Panamá	Panamá América	1995
Paraguay	ABC Digital	1996
Perú	Caretas	1995
Portugal	Blitz	1994
Puerto Rico	El Nuevo Día	1996
República Dominicana	Diario Electrónico Dominicano	1996
Uruguay	El Observador	1995
Venezuela	El Nacional	1996

Fuente: Salaverría (2016).

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Según Salaverría (2016) “Desde el inicio de internet su principal aparición en Iberoamérica la hizo el periódico *Jornal do Brasil* en el año 1995. Siendo este el primer diario en aparecer como pionero en la red” (p.14).

El nacimiento de los primeros medios en internet Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay— el primer medio digital se lanzó en alguna fecha comprendida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1995. Solo España, Portugal y Brasil vieron aparecer medios digitales antes: fue a lo largo de 1994, cuando un puñado de medios estrenaron rudimentarias versiones on line que ni siquiera fueron publicadas inicialmente en la World Wide Web, sino en diversas redes previas. En los ocho países restantes —Colombia, Cuba, Guatemala, Honduras, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela (Salaverría, 2016 p.14).

1.7.2. Medios digitales en República Dominicana.

Madera, (2014) posiciona a los siguientes medios como los más visitados por los usuarios de internet en el país República Dominicana.

Ranking local de Republica Dominicana

1.-Diario Libre

2.-Listin Diario

3.-El Caribe

4.-Noticias SIN

5.-Periódico Hoy.

1.7.3. Análisis de la sociedad de la información en República Dominicana

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son un elemento fundamental para el desarrollo de las grandes ciudades y para el correcto desenvolvimiento de la sociedad en su diario vivir. Sus ámbitos fundamentales contemplan: educación, salud, ámbito social-económico, política y el comercio, éstos dependen en gran parte de la disponibilidad permanente de internet y del funcionamiento adecuado de las infraestructuras de la información.

La tecnología en República Dominicana avanza significativamente, el propósito de sus gobernantes es crear un acceso total hacia lo digital para con esto crear oportunidades y un mejor desarrollo para todos sus habitantes, incorporar tecnologías a los diferentes ámbitos tanto educativos como sociales y alcanzar un total acceso a internet sería la clave para su mejoramiento en materia tecnológica.

República Dominicana tiene 10'766.998 millones de habitantes. Según su infraestructura TIC, existen 1'352.666 personas con suscripción a la telefonía fija, 8'669.736 suscriptores de telefonía móvil, 6'731.110 suscriptores de internet, el 24,5 de los hogares tiene computadora, y el 18,6 de los hogares tiene internet (INDOTEL, 2017).

Estadísticas de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

República Dominicana

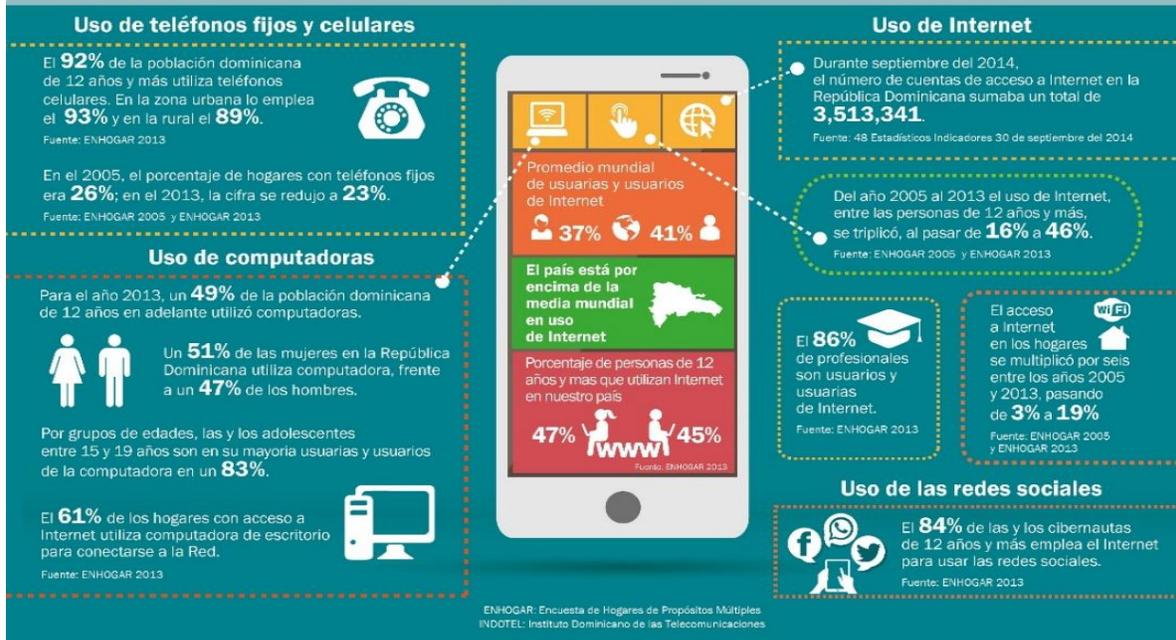


Figura 1: Estadísticas de las tecnologías y las telecomunicaciones en República Dominicana.

Fuente: Indotel

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Según el sexo de las personas, en lo que corresponde mayores de 12 años, los que más utilizan internet con un 55% son las mujeres y con un 52% hombres.

Quienes no usan internet en República Dominicana es el 70% de las personas del nivel socioeconómico más bajo, el 72% de las personas que solo recibieron educación básica, el 70% de las personas que habitan en la región El Valle, el 64% de las personas que viven en zonas rurales. El 30% de los hogares dominicanos poseen computadora, 46.6 % de las personas sabe usar computadora, el 54.2% de las personas usan internet (INDOTEL, 2016).

Según la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2006) publicó en su página web el último detalle sobre datos de conectividad. En el siguiente cuadro se encuentran los indicadores de acceso a las TIC en las empresas.

Tabla 3. Indicadores de acceso y uso de las TIC en empresas por año, 2006.

Indicador	Año
	2006
Proporción de empresas con línea telefónica fija	92,8%
Proporción de empresas con teléfono móvil	22,0%
Proporción de empresas con telefonía IP	3,2%
Proporción de empresas con algún sistema de telefonía	93,9%
Proporción de empresas con disponibilidad de computadoras	80,2%
Proporción de empresas con acceso a Internet	43,4%
Proporción de empresas con Intranet	31,8%
Proporción de empresas con Extranet	4,8%
Proporción de empresas con VPN (red virtual)	0,4%
Proporción de empresas con sitio Web	17,1%
Proporción de empresas con portal empresarial	5,1%
Proporción de empresas que acceden a Internet, según tipos de acceso	
Línea telefónica (Dial Up)	28,3%
Internet inalámbrico móvil	3,2%
Internet inalámbrico fijo (WI FI)	1,8%
Internet por cable / fibra óptica	3,7%
Internet satelital	0,6%
Internet ADSL	56,6%
Otro DSL	4,4%
Otros	1,4%
Proporción de empresas que usan Internet, según tipo de actividad	
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	77,1%
Interacción con organismos gubernamentales	63,0%
Búsqueda de información sobre actividades de Investigación y Desarrollo	44,6%
Búsqueda de información o navegación por la Web en General	22,7%
Comunicación por correo electrónico o telefonía vía Internet	73,3%
Uso de servicios bancarios y financieros	47,2%
Transacciones con instituciones públicas	35,3%
Servicio al cliente	31,0%

Fuente: Indotel
Elaborado por: Marisela Guadalupe

El internet impacta de manera positiva la vida de los habitantes dominicanos, por eso su evolución y progreso ha sido evidente con el pasar del tiempo.

De los pioneros en América Latina es República Dominicana quien fue de los primeros en contar con servicio local de Internet. (Morrison, 2006).

Nishio (2009) afirma:

De hecho, para mediados de 1995, cuando la ebullición y la masificación del acceso a la red apenas comenzaban a aflorar en el mundo, ya eran tres las empresas que comercializaban servicios de Internet en el país. Las tres principales telefónicas de la época lanzaron sus ofertas de Internet dial-up ese año: All America Cables and Radio anunció su servicio el 4 de mayo de 1995, inicialmente dirigiendo las conexiones a un nodo ubicado en Puerto Rico e implementando más tarde un nodo local; Tricom hizo público el suyo a finales de junio con una velocidad máxima de 14,4 Kbps en un inicio, en realidad fue la primera prestadora en ofrecer el servicio utilizando un nodo ubicado en el país; y Codetel (hoy Claro), cuya propuesta de servicio salió a la luz en junio de ese año, aunque no fue hasta el mes de julio cuando estuvo efectivamente disponible para el público.

La transformación de internet ha permitido cambios importantes en la manera de vivir de las personas en este país.

Uno de los grandes protagonistas de la llegada de Internet al país y de la gestión de diversos dispositivos sociales para el desarrollo a través de la tecnología en la década de 1990 y principios de 2000, Daniel Pimienta, opinó entonces que en el país la red no había sido tan explotada como debería y era más utilizada para pasar horas en los servicios de chat y en otras formas de diversión (Ortiz, 2003, p.30).

Sus gobernantes están comprometidos con las mejoras tecnológicas y con el fin de contribuir con el bienestar de la sociedad, en el mes de octubre del año 2017 el gobierno lanzó el programa República Digital, que es una plataforma integrada que permitirá agilizar varios servicios a la ciudadanía; entre ellos garantizar el fácil acceso a las tecnologías de la información y comunicación, para con esto lograr reducir la brecha digital y brindar excelentes servicios a la ciudadanía.

En el ámbito educativo, la plataforma contempla varios proyectos formativos en temas como: multimedia, software, redes y herramientas TIC, el alcance es a grupos de mujeres de 12 a 35, nativos digitales y a los grupos vulnerables como son adultos mayores y personas con discapacidad.

Al respecto del ámbito social, el objetivo es insertar y desarrollar a las MIPYMES de la República Dominicana hacia una economía digital y permitir a los pequeños empresarios que aumenten sus ventas integrando herramientas digitales como el comercio electrónico capacitándoles en temas tecnológicos para incrementar la competitividad a las empresas.

Según el Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) en el 2012 unas 616,651 personas vivían en extrema pobreza y 2, 438,723 de personas formaban parte de aquella población en pobreza moderada, para los fines se estima que al menos 3'000,000 millones de dominicanos y dominicanas viven en situación de vulnerabilidad. Como respuesta a la necesidad de mejorar las condiciones de vida de esta población se han impulsado planes, programas y proyectos desde el Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales donde los temas centrales (República Digital, 2017).

Este programa también ha permitido proveer de internet gran parte de la población en su primera fase ya que ha logrado abarcar lugares públicos como parques, hospitales y bibliotecas.

1.7.4. Mapa de medios locales

Los medios de comunicación digitales son un eje central en la sociedad de la información, su evolución también ha incrementado de manera rápida.

En la República Dominicana existen más de 300 emisoras de radio y más de 100 canales de televisión. Los medios electrónicos se han incrementado de forma vertiginosa en cuanto a número, ya que para 1965 apenas había en el país 30 estaciones de radio y 2 canales de televisión (Periodismo dominicano en el tiempo, 2012).

Los inicios del periodismo digital en República Dominicana:

En 1995, los periodistas Silvio Herasme Peña y Huchi Lora crearon Diario Digital Dominicano (DEDOM), primer periódico digital del país, que coincidió con el inicio de la comercialización del servicio de Internet.

En 1997, Listín Diario fue el primer periódico impreso en formalizar una versión online al crear el dominio: listin.com.do.

En 2004 aparece Clave Digital que se convirtió en el mayor fenómeno de la prensa digital del país al llegar incluso a competir con los medios tradicionales (Periodismo dominicano en el tiempo, 2012).

CAPÍTULO 2
MARCO METODOLÓGICO

2.1. Marco general

La investigación está contextualizada en los medios de comunicación en la zona de Iberoamérica. El panorama de Iberoamérica es alentador para el periodismo, de manera muy favorable y a grandes pasos estamos palpando el crecimiento y la inclusión de las nuevas tecnologías en la gran mayoría de medios de esta región. Por eso se torna importante llevar a cabo comparativos del desarrollo y avance a nivel general de medios digitales en estos países.

Esta investigación en particular se desarrolla en torno a 8 medios de comunicación que están en las plataformas webs del país sujeto de estudio, República Dominicana, este país en la actualidad tiene grandes avances tecnológicos que le han permitido la innovación y un giro importante a las empresas televisivas, radiales, medios digitales y nativos de la red, su crecimiento lleva un buen ritmo.

Para poder emprender esta tarea, se recurre a las principales características de la web 2.0, que no son más que recursos empleados hoy en día para aplicar un trabajo multimedia-digital. Esta investigación se realiza con varios indicadores los cuales nos permitirá evaluar y analizar cómo trabajan estos medios, logrando así entender de mejor manera el día a día de su ejercicio periodístico.

La sociedad de este país se acopla favorablemente a la revolución y el cambio que han realizado los medios de comunicación, y sus nuevos recursos como lo son la web 2.0 y el periodismo digital, para poder llevar a cabo la investigación se recurre a ciertos indicadores de la web 2.0 que permitirán analizar los contenidos de los medios a investigar.

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Determinar la arquitectura de la información de los sitios web de los medios de comunicación tradicionales y nativos de Iberoamérica, a través del análisis de una muestra de medios de República Dominicana, como caso de estudio.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los principales medios digitales de República Dominicana y seleccionar una muestra consistente para la investigación, generada mediante criterios de justificación generales y exhaustivos.
- Analizar las características de los cibermedios: accesibilidad, inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad
- Conocer las principales tendencias en la difusión de información en línea que los medios han experimentado.

2.3. Delimitación de la muestra

Se utilizó la plataforma *Alexa* dedicada a la elaboración de métricas, y con base a la posición de los sitios web en el ranking 'top sites by country', se seleccionó una muestra cualificada de 7 medios de comunicación de República Dominicana; entre medios tradicionales: radio, TV y prensa y nativos digitales.

Al no encontrar investigaciones precedentes, mapas o listados de medios de comunicación principales que abarquen de forma general a los países de la región iberoamericana, se recurrió a *Alexa*, con su opción de pago o premium (permite ver el ranking desde puesto 1 al 500), denominada *Competitive Research*, por constituir uno de los índices más viables en cuanto al comportamiento del usuario en la web. Esta decisión se toma en coherencia con los objetivos de la investigación, pues al tener un carácter internacional es necesario homologar el procedimiento de selección.

2.4. Configuración de la muestra de medios de República Dominicana para el análisis respectivo.

Tabla 4. Medios digitales sujetos a estudio

Nro.	Nombre del medio	Dirección Web	Posición en el ranking web de Alexa
1	Listín Diario	http://www.listindiario.com/	2.144
2	Cadena de Noticias	http://cdn.com.do/	109.886
3	Diario Libre	https://www.diariolibre.com/	3.549
4	El Nuevo Diario	https://elnuevodiario.com.do/	83.735
5	Acento	http://acento.com.do/	73.749
6	Z101	http://z10tabla11digital.com/p5	116.936
7	Antena Latina	http://www.antena7.com.do/	399.686
8	Al momento	http://www.almomento.net/	71.196

Fuente: Programa de investigación
Elaborado por: Marisela Guadalupe

2.5. Descripción contextual de cada medio sujeto de estudio.

Medio: Listín Diario

Fecha de creación: 1889-08-01

Posición en el ranking de Alexa: 2.144

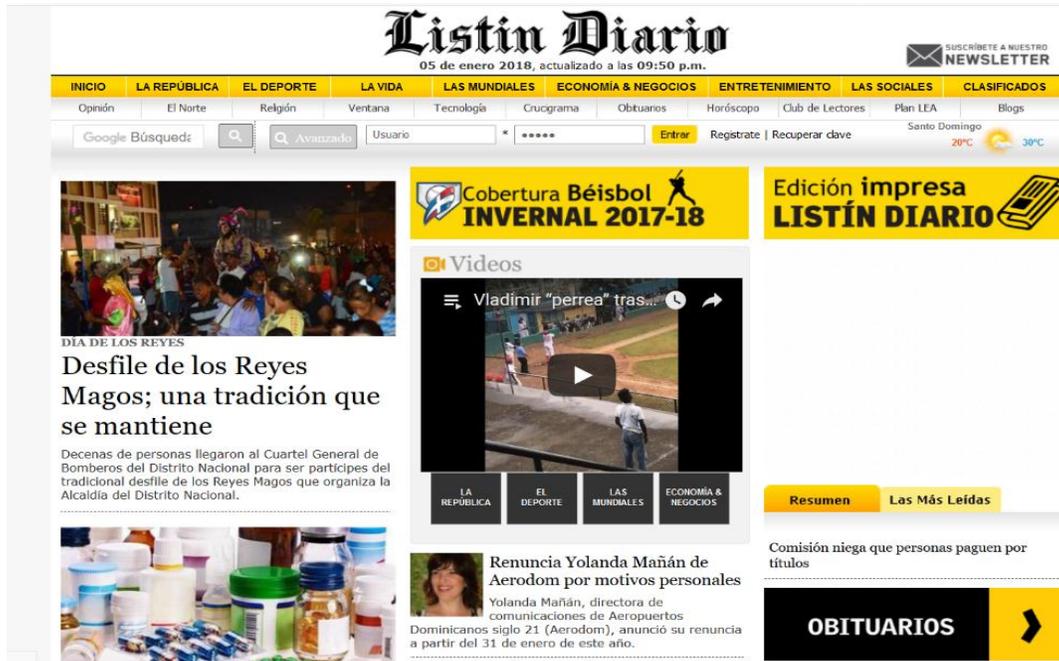


Figura 2: Portada de Listín Diario
Fuente: Listín Diario
Elaborado por: Marisela Guadalupe

La circulación del primer Listín Diario fue el 1 de agosto de 1889. Desde ese entonces se ha convertido en un periódico con gran repercusión a nivel nacional, de los diarios más importantes y leídos en República Dominicana.

El proyecto fue concebido primeramente como una institución para dar a conocer a la sociedad dominicana de su tiempo, en forma de tabloide, la información de las naves que todos los días arribaban y partían del puerto de Santo Domingo (Listín Diario, 2016).

La página web de este diario es muy dinámica y a primera vista se puede observar mucho contenido multimedia como fotografías, videos y audios que nos dan una idea de que se trata el texto de su noticia.

El contenido que se ofrece es información de todo tipo, desde política hasta entretenimiento, el acceso al menú principal es muy amigable con el usuario. En la parte inferior nos permite enlazarlos a las redes sociales para poder compartir el contenido.

Tiene un mapa de sitio lo cual permite ubicarnos rápidamente en las secciones que deseemos navegar, respecto a publicidad posee mucha en su portada principal.

Existe la opción de registrarse como usuario del medio para poder acceder a comentar las noticias y los artículos publicados en este medio, lo cual lo convierten en un medio que permite gran interacción con su lector.

Morfología del medio:

En la parte superior aparece una franja de publicidad, abajo está el logotipo y la fecha actual en la parte central de la página web.

En el encabezado se identifica las diferentes secciones del diario, con un color amarillo se identifica la franja del menú principal que al dar clic nos enlazan con más información específica.

Posee una amplia y variada información, en dos franjas llamativas en la parte superior al dar clic nos enlaza con la versión del diario impreso y con la cobertura deportiva del momento. A la izquierda, información variada, a la derecha siempre se encuentra el resumen de noticias y las más leídas por los lectores, en la parte inferior de la misma columna mucha publicidad en banners.

En el centro de la página hay una sección de videos y contenido auspiciado. Los titulares son legibles y entendibles con un buen tamaño de fuente. El sitio web es adaptable a diferentes versiones según sea el dispositivo móvil, computadora o tableta.

Datos complementarios que se puedan obtener de la plataforma Alexa.

Respecto al ranking a nivel de Iberoamérica, el rango mejoró 335 posiciones versus los 3 meses anteriores. Según este portal la audiencia que más visita el sitio son mujeres y hombres en igual porcentaje.

Los usuarios que más visitan la página pertenecen a los países de: República Dominicana, Estados Unidos, España, Puerto Rico y Venezuela.

Medio: CDN Cadena de Noticias

Fecha de creación: 1996-01-01

Posición en el ranking de Alexa: 109.886

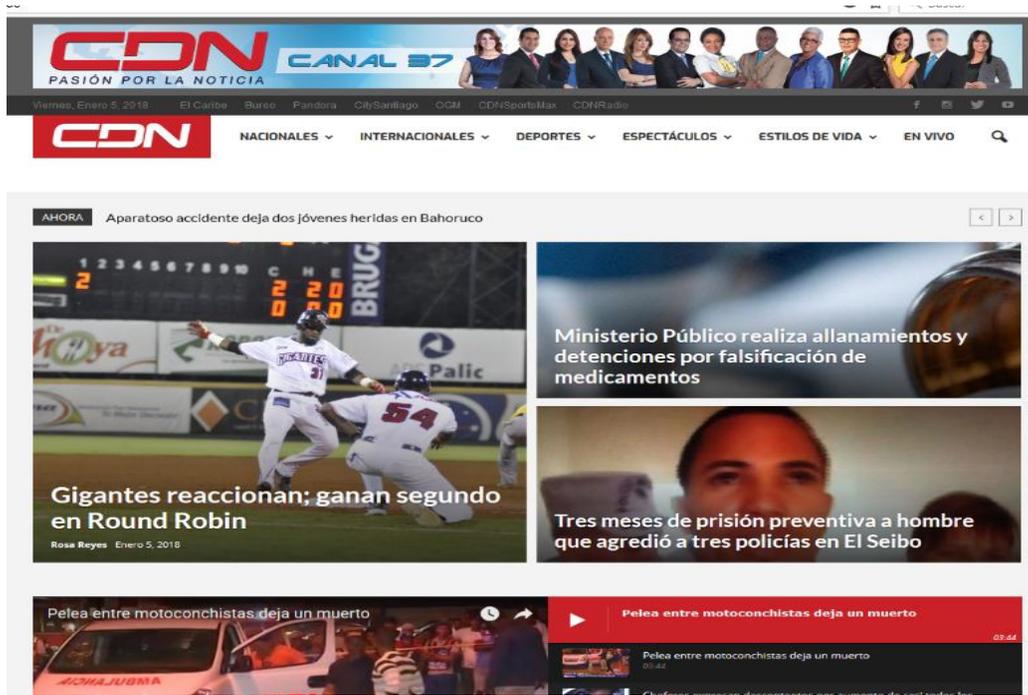


Figura 3: Portada de CDN
 Fuente: Cadena de Noticias
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Este es de los medios televisivos más populares en República Dominicana.

En 1996, CDN empieza a producir noticias, coberturas especiales, y contenido deportivo a través de su señal de televisión – Canal #37; convirtiendo a CDN en el primer canal de noticias de la República Dominicana, y en un referente de información veraz (Dominicano en vivo, 2016).

En esta página el lector encuentra una gran variedad de contenido multimedia en fotos y videos, no tiene audios. En sus espacios informativos hay segmentos de espectáculo, estilos de vida, tecnología, salud entre otros. No tiene muchos recursos que le conviertan en un medio interactivo, incluso el enlace “en vivo” no permite que el lector pueda comentar.

Morfología del medio:

En la parte superior se ubica fecha y hora actualizada, se encuentra un menú que permite acceder a información de otros medios aliados a este diario como revistas y diarios digitales. El menú principal tiene el enlace para noticias en vivo y redes sociales. Su sección de noticias se divide en nacionales, regional e internacional.

El logotipo está situado en la parte izquierda, tres noticias principales son las que aparecen en mayor tamaño al resto, alguna de estas contienen videos con amplios titulares y buen tamaño de letra de color blanco.

Hay encuestas al público en temas relevantes en la columna derecha. Tiene contenido patrocinado y en la parte inferior se encuentra los números de contacto y la dirección del medio.

Datos complementarios que se puedan obtener de la plataforma Alexa.

Los países donde esta página es más visitada son, República Dominicana, Estados Unidos, México y El Salvador. En cuanto al género que más visita la página son los hombres y en menor cantidad mujeres.

La versión móvil es diferente en cuanto al formato de la versión para computadoras, su resolución se adapta sin inconveniente a toda pantalla. El rango mejoró 40.183 posiciones versus los 3 meses anteriores.

Medio: Diario libre

Fecha de creación: 2001-05-10

Posición en el ranking de Alexa: 3.549



Figura 4: Portada de Diario Libre

Fuente: Diario Libre

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Este medio de prensa escrita es de los más exitosos en su país de circulación.

Nace en mayo del 2001 como el primer periódico gratuito de la República Dominicana y desde entonces rompe los esquemas mercadológicos e informativos, posicionándose en corto tiempo como líder en lectoría sobre los demás periódicos del país. Diario Libre es un medio de información independiente que brinda a sus lectores las noticias más importantes y las principales ofertas comerciales en un formato compacto y atractivo. Consta de un cuerpo con cuatro secciones diferenciadas. Su diseño a todo color y de alto impacto visual, aseguran una lectura completa (Grupo Diario Libre, 2014).

Morfología del medio:

En la parte superior de la página se encuentra el logotipo acompañado por la fecha y hora, seguido de un extenso menú con todas las categorías informativas, un link que enlaza a la hemeroteca, también tiene un submenú con todos los temas recientes y los iconos de las redes sociales.

Una noticia a la izquierda ocupa el titular más llamativo, en la parte central están los espacios de cultura, lectura, economía, deportes en videos y fotos.

A la derecha hay banner de publicidad y una encuesta sobre un tema actual. Tiene un amplio espacio dedicado a los editoriales y opinión de sus periodistas, así como también amplios espacios al entretenimiento. En la parte inferior tiene la opción de descargar la app del diario, clasificados, contacto, el link a una revista, y la portada del día anterior.

Datos complementarios que se puedan obtener de Alexa.com:

El rango mejoró 993 posiciones versus los 3 meses anteriores. Los visitantes más frecuentes pertenecen a República Dominicana, España, Canadá y Estados Unidos. Al respecto del género los hombres visitan más la página que las mujeres.

Medio: El Nuevo Diario

Fecha de creación: 8 de mayo del año de 1981

Posición en el ranking de Alexa: 83.735

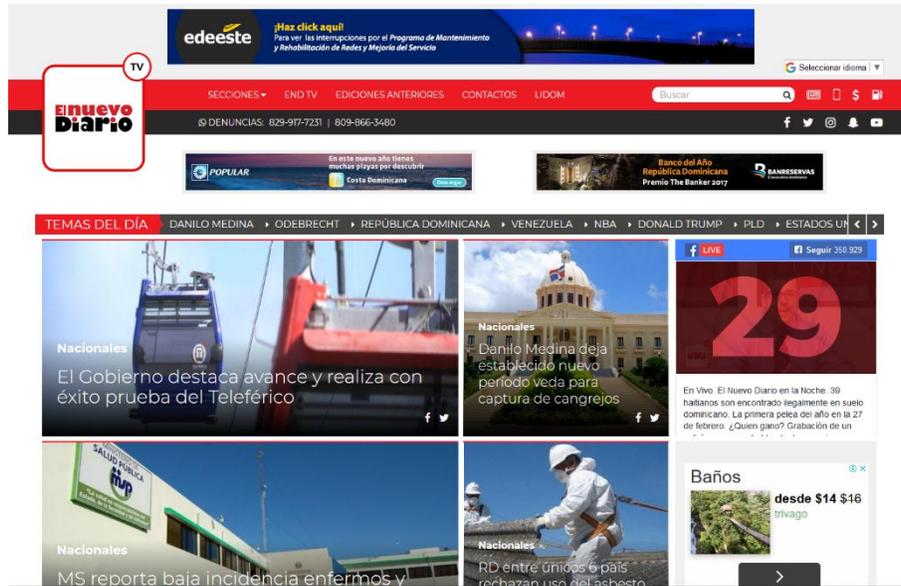


Figura 5: Portada de El Nuevo Diario
 Fuente: El Nuevo Diario
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Este medio pertenece a la Editora El Nuevo Diario, S. A. “una sociedad comercial cuya actividad fundamental es la edición del periódico dominicano “El Nuevo Diario”, tipo tabloide, de información general y de circulación nacional”.

El diario informa a sus lectores sobre los acontecimientos políticos, sociales, económicos, artísticos y más actividades de la comunidad dominicana en el exterior:

Morfología del medio:

Su logotipo ubicado en la parte superior izquierda, en la parte superior derecha hay la opción de escoger el idioma, tiene los iconos de redes sociales.

En la parte del centro hay un sub menú con los temas de actualidad y a la derecha la transmisión en vivo que es reproducida a través de Facebook y permite a interacción con los usuarios.

Dos titulares de contenido multimedia son los que resaltan en la portada seguida por notas nacionales e internacionales. En la parte inferior publican el contenido de YouTube y otras secciones varias.

Al final hay un mapa del sitio, la opción para descargar aplicaciones de las versiones digitales, enlace a otras revistas y la opción de búsqueda dentro de la página web.

Datos complementarios que se puedan obtener de la plataforma Alexa.

El rango mejoró 9985 posiciones versus los 3 meses anteriores. En cuanto al género, los hombres visitan más las páginas que las mujeres. Países con más visita, Republica Dominicana y Estados Unidos.

Medio: Acento

Posición en el ranking de Alexa: 73.749

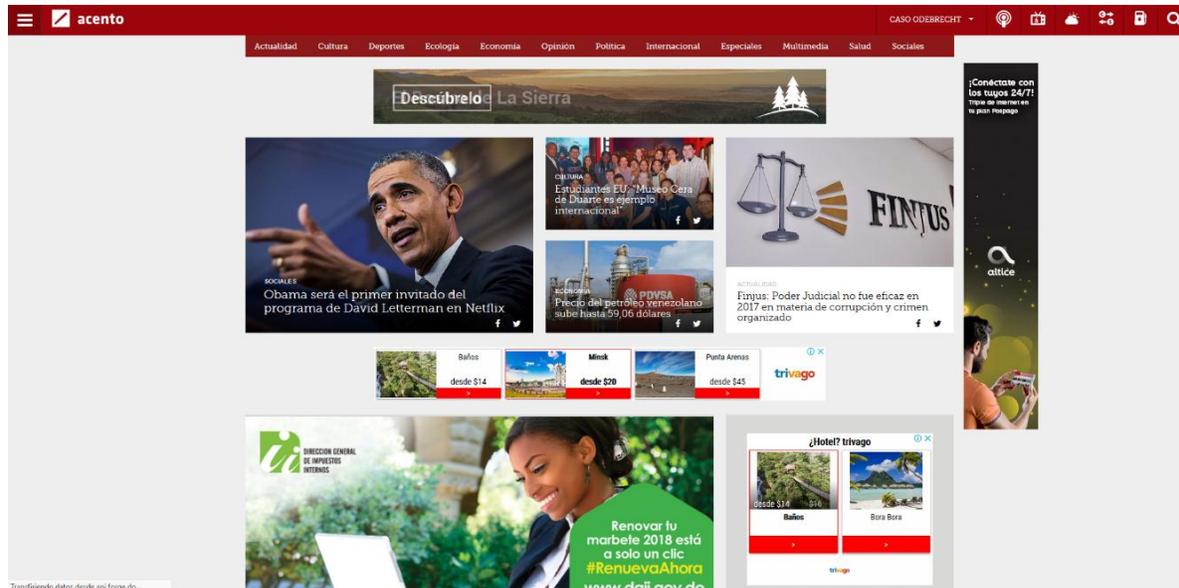


Figura 6: Portada de Acento
Fuente: Acento
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Un nativo digital que ofrece gran contenido de interés público, este diario electrónico nace en medio de la tecnología y apunta a ser de los medios digitales más importantes en Iberoamérica, ha sido ganador de premios otorgados por el observatorio de medios digitales dominicanos por mejor contenido para la web. Y su página ofrece variada información.

Morfología del medio:

En la parte superior izquierda tiene el icono que enlaza a las diferentes secciones que ofrece el diario electrónico, la primera franja informativa es de cultura e internacional, acompañado de imágenes y videos en las notas.

Cuenta con la sección “en vivo” y la sección de opinión, cada artículo publicado permite realizar una búsqueda por autor de cada artículo. Tiene una sección de la información publicada por otros medios aliados a este diario electrónico.

La opción para descargar la aplicación en el teléfono móvil y los iconos de redes sociales, además la opción para suscribirse al boletín informativo diario.

Datos complementarios que se puedan obtener de la plataforma Alexa.

El rango mejoró 9985 posiciones versus los 3 meses anteriores. En relación con la población general de internet, los hombres están sobrerrepresentados en este sitio.

Países que más visita la página son, República Dominicana, Estados Unidos, España, México y Cuba.

Medio: Z101

Fecha de creación: 1983

Posición en el ranking de Alexa: 116.936



Figura 7: Portada de Z101

Fuente: z101 Digital

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Esta radio es de financiamiento privado, su sede está ubicada en Santo Domingo, capital de República Dominicana, es considerado de los medios más importantes en este país.

Este periódico se fundó en 1983 el marca un antes y un después en el inicio de una nueva etapa en la historia de la radiodifusión Dominicana.

Morfología del medio:

La parte superior de la página se divide en tres franjas la primera tiene el logotipo, un botón de búsqueda y un icono de la sección “en vivo”.

Segunda franja encontramos deportes en vivo, podcast, y los iconos de las redes sociales.

Tercera franja está el menú con las secciones de noticias. El sitio web ofrece poca información diversa en su portada, se encuentran 10 noticias en toda la página, sin embargo tiene la opción de continuar en una siguiente página.

En la parte derecha hay varios banners de publicidad, y en la parte inferior el contacto, enlace a otras dos emisoras y la opción para poder descargar la aplicación, también se encuentran alojados otra vez los iconos de redes sociales.

Datos complementarios que se puedan obtener de la plataforma Alexa:

El rango mejoró 27.963 posiciones versus los 3 meses anteriores. Los países que más visitan la página son de Estados Unidos y República Dominicana. En relación con la población general de Internet, los hombres están sobrerrepresentados en este sitio.

Medio: Antena Latina

Fecha de creación: 1999-16-10

Posición en el ranking de Alexa: 399.686

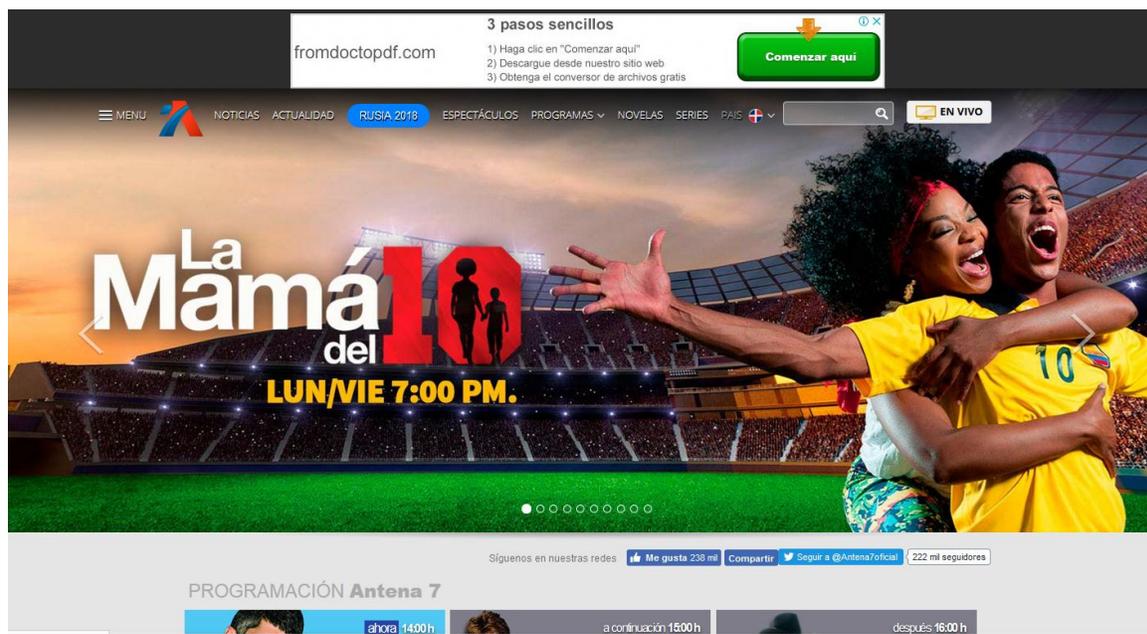


Figura 8: Portada de Antena Latina

Fuente: Antena Latina

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Un medio que pertenece al sector económico privado de Republica Dominicana.

La nueva imagen del canal 7 era notable con una buena programación y nuevo estilo de televisión en república dominicana. Además de una imagen nítida. Antela latina canal 7 es parte de MERCASID, quien también tiene los medios antena 21, radio Disney, la 91.3 FM, caliente 104 y radio popular (Tvradiodominicana, 2008).

Morfología del medio:

En la parte superior está el logotipo, seguido por el menú de las secciones, la opción de noticias tiene muy poco contenido, ya que este medio le da mucho espacio a su programación y a la información de espectáculo. También hay la opción de un botón “en vivo” donde transmiten su programación habitual o alguna cobertura.

Tiene un banner grande que ocupa gran parte de la portada donde se anuncia la programación diaria de este medio televisivo. Hay muy pocas noticias en la portada del sitio web, al final hay un mapa del sitio, el botón de búsqueda y los iconos de redes sociales.

Datos complementarios que se puedan obtener de la plataforma Alexa.

El rango mejoró 56.561 posiciones versus los 3 meses anteriores. Los países que más visitan la página son de República Dominicana. En relación con la población general de internet, las mujeres están sobrerrepresentados en este sitio.

Medio: Al momento

Posición en el ranking de Alexa: 71.196



Figura 9: Portada de AIMomento.net

Fuente: AIMomento.net

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Este medio es un nativo digital que ofrece amplia información en su portal web, este medio se distingue por ser de los más influyentes en República Dominicana y tiene gran repercusión en cuanto a interacción con los usuarios.

Morfología del medio:

La fecha es lo primero que se logra visualizar en la parte superior y el logotipo. Tiene un amplio menú de sección noticiosa, política, economía, dedica una sección a los dominicanos en el exterior y opinión entre otros más.

Sus titulares se destacan por ser muy llamativos y con letras grandes, este medio tiene la opción de poder comentar cada noticia, y el contenido es multimedia. Posee bastante publicidad y gran variedad de noticias en la portada. En la parte inferior esta los iconos de redes sociales, contacto y el mapa de sitio.

Datos complementarios que se puedan obtener de la plataforma Alexa.

El rango mejoró 204 posiciones versus los 3 meses anteriores. Los países que más visitan la página son de Estados Unidos, República Dominicana, Argentina, España y México. En relación con la población general de Internet, los hombres están sobrerrepresentados en este sitio.

2.6 Diseño metodológico

El desarrollo de esta investigación se da en el marco iberoamericano, específicamente en el país República Dominicana, por la distancia que existe entre este país y Ecuador, lo ideal es realizar un análisis completo de la morfología de los medios de comunicación que se encuentran en la web, para ello el programa de web iberoamericano ha implementado fichas de observación que servirán como observación directa y se llenaran de acuerdo a los parámetros planteados por el programa lo cual permitirá llevar a cabo el resultado de este fenómeno social.

Durante el mes de septiembre se llevó a cabo el análisis del contenido de los medios asignados que son sujetos a la observación. Se lo realizó durante la técnica de la semana compuesta que se conforma de un mes calendario, se escoge en orden temporal día por día de la semana hasta complementarla y acabar todo el mes.

Según el programa estas fueron las fechas asignadas para el análisis:

Domingo: 3 y 24 de septiembre, lunes y martes: 4 y 5 de septiembre, miércoles y jueves: 13 y 14 de septiembre, viernes, sábado y domingo: 22, 23, 24 de septiembre.

2.7 Instrumento de análisis de contenido

Las variables detalladas en la tabla 5 fueron determinadas por el programa de titulación para poder realizar el respectivo análisis.

Tabla 5. Ficha de análisis de contenido

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis
HIPERTEXTUALIDAD
1. Adecuación a la estructura de los contenidos.
2. Jerarquización de la navegación
3. Profundización en los hechos.
4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.
MULTIMEDIALIDAD
5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos.
6. Versatilidad de los recursos multimedia.
7. Adecuación del formato.
8. Inexistencia de duplicidad narrativa.
INTERACTIVIDAD
9. Acomodo a la necesidad de feedback de los contenidos.
10. Posibilidad de personalizar la información.
11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo
FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN
12. Contacto "útil" del usuario con el medio.
13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos
CONTENIDO
14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.
15. Ampliación y/o renovación de contenidos (nunca corrección).
16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.
17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático (en comparación con la edición impresa).

Fuente: Programa de Titulación de Comunicación Social
Elaborado por: Marisela Guadalupe

CAPITULO 3
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3. Análisis de resultados

Esta observación de la ficha de la semana compuesta es para determinar en cuales de los medios analizados están más presentes las características de la web 2.0.

Se ha procedido a realizar y comparar estadísticas de los indicadores propuestos en las fichas de observación; única vez, redes sociales y morfología del medio, designados por el programa de graduación de la titulación de Comunicación Social de la UTPL denominado “Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web”.

Noticias

La mayoría de los medios ofrecen titulares destacados a sus internautas, la cantidad de noticias que están en la portada varía entre los medios.

Como se observa en el gráfico, el medio *El Nuevo Diario* tiene más cantidad de noticias en su portada sumando un total de 496. Antena Latina tiene 142, lo cual hace que sea el medio con menos información en comparación al resto.

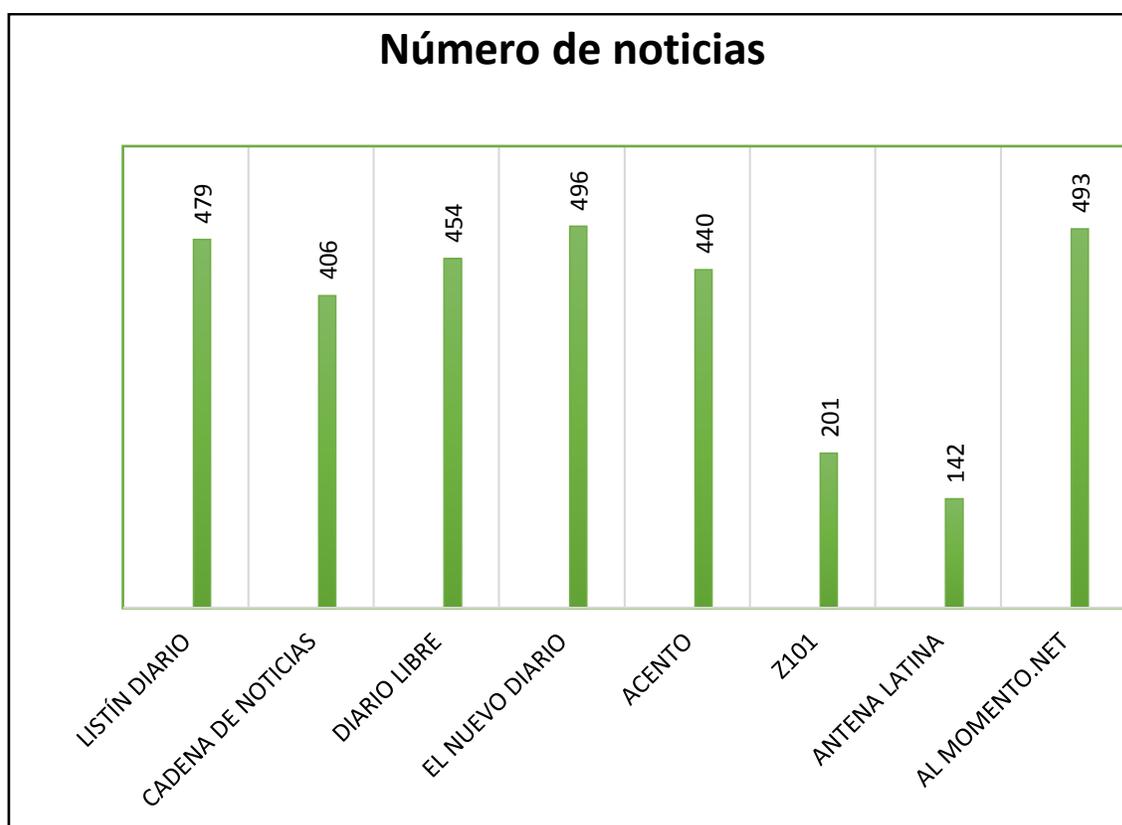


Gráfico N. 1

Fuente: Estadísticas programa de tesis

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Fotografías

En cuanto a imágenes, según indica el gráfico se ha procedido a realizar un comparativo de los 8 medios, dando como resultado; que el medio con más fotografías es *Acento*, y el medio con menos fotografías es *Z101*.

En el caso del periódico *Diario Libre*, éste cuenta con un espacio de fotonoticias lo cual le permite ampliar la información que ofrece. El medio digital *Al momento.net* ofrece un tamaño pequeño de sus fotografías, sin embargo al acceder a la nota la fotografía es de tamaño visible al usuario.

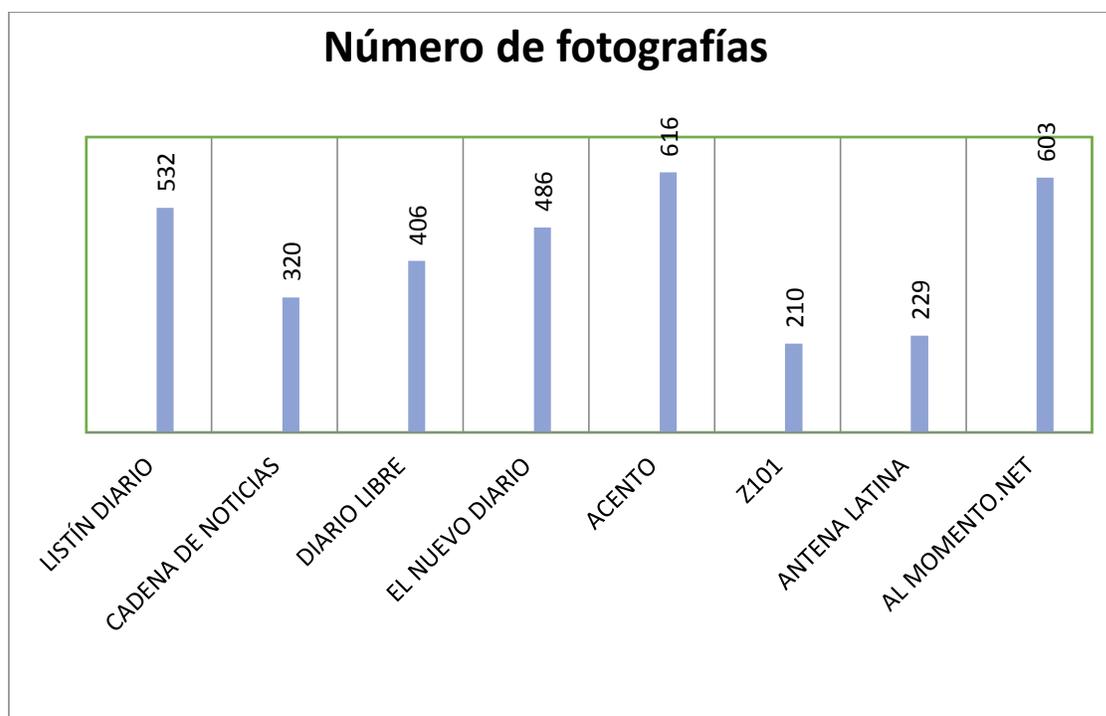


Gráfico N. 2

Fuente: Estadísticas programa de tesis

Elaborado por: Marisela Guadalupe

Banners

Respecto a la publicidad, se puede observar en el gráfico que el medio que presentó un mayor número de banners en su portada es *Al momento.net* con un número total de 208 en toda su página web.

Por su parte el medio televisivo *Antena Latina* con menor frecuencia utiliza este recurso con un total de 12 banners.

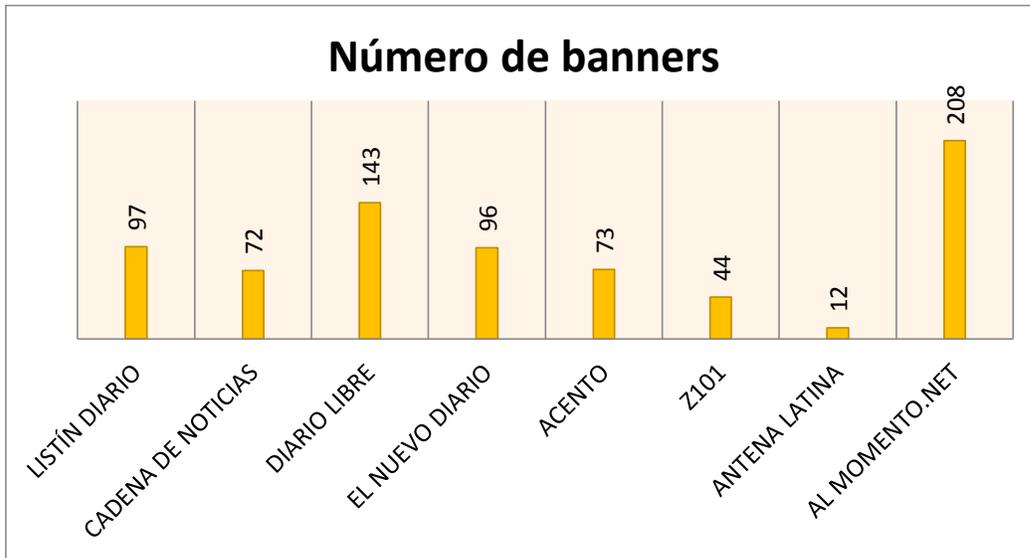


Gráfico N. 3
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Micrositios

En cuanto a la cantidad de Micrositios si se encontró diferencia significativa entre los medios. Siendo *Diario Libre* el medio que más utiliza este recurso con un total de 46, y *Antena Latina* el que menos cantidad presentó con un total de 9 micrositios.

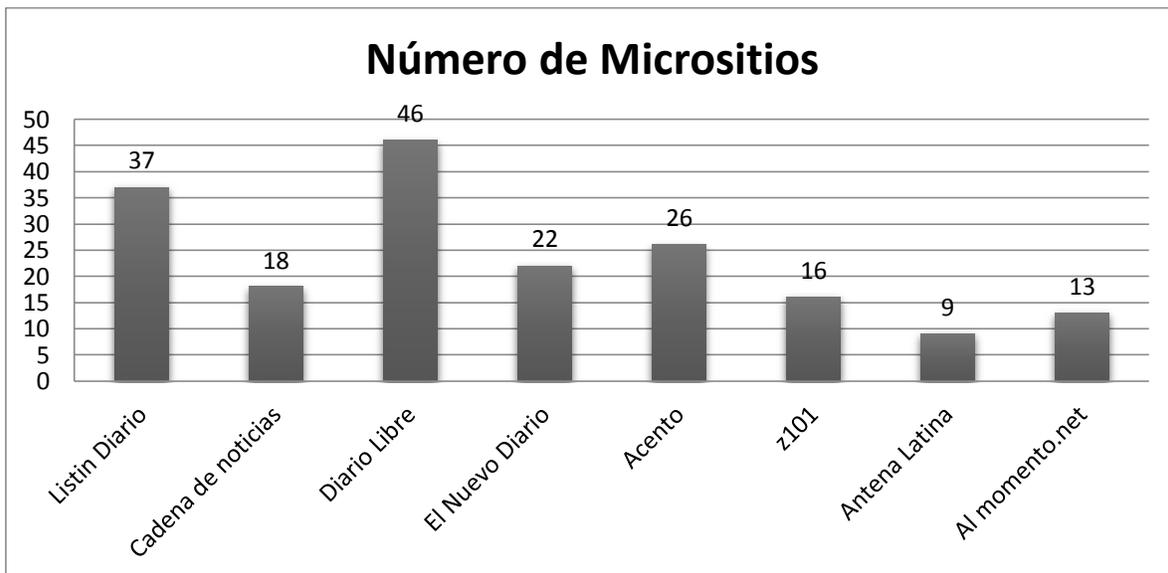


Gráfico N. 4
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Audios

Según el gráfico estadístico se realizó una comparativa únicamente de los medios que presentaron mayor y menor cantidad de audios en sus sitios webs. Siendo el nativo digital *Acento* el medio que más audios colgó en su página, con un número de 38 y *z101* con un total de 62 audios. El resto de medios analizados no utilizó este recurso.

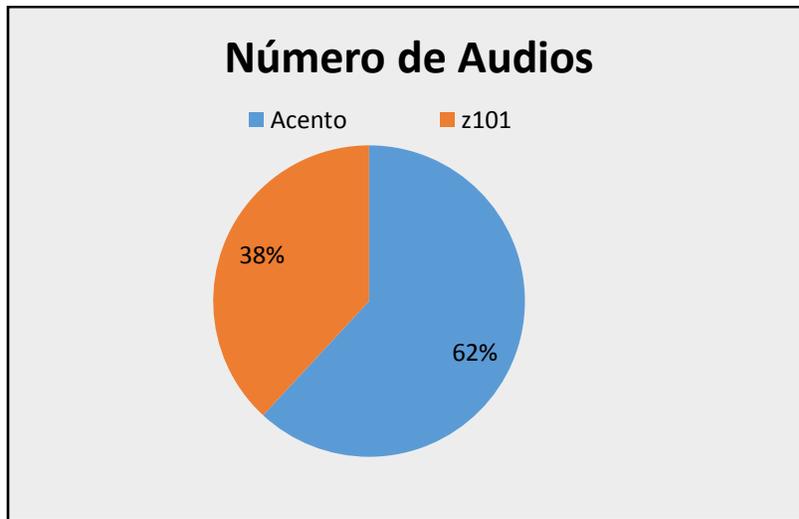


Gráfico N. 5
Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Videos

De acuerdo al gráfico, durante el análisis realizado, se presentaron 140 videos por parte del medio televisivo *Cadena de Noticias*, siendo este el medio que tiene más videos en su página web, lo cual marca una diferencia importante; debido a que el que menos video tiene es *Al Momento.net* con un número de 3.

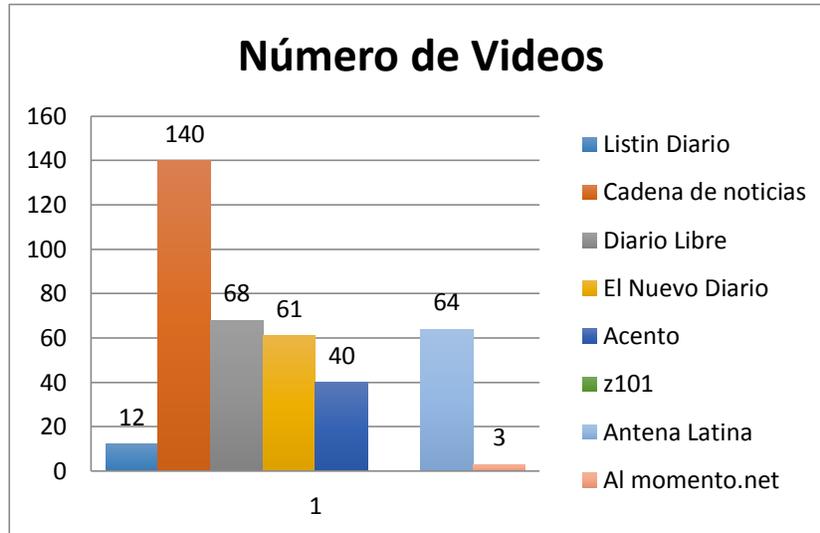


Gráfico N. 6
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Secciones

Como se puede observar en el gráfico, el nativo digital *Acento* es el medio que más secciones presentó durante el análisis que se realizó, dando un total de 96 secciones en todo el sitio web, por su parte el medio *Cadena de noticias* presentó un número de 40 secciones.

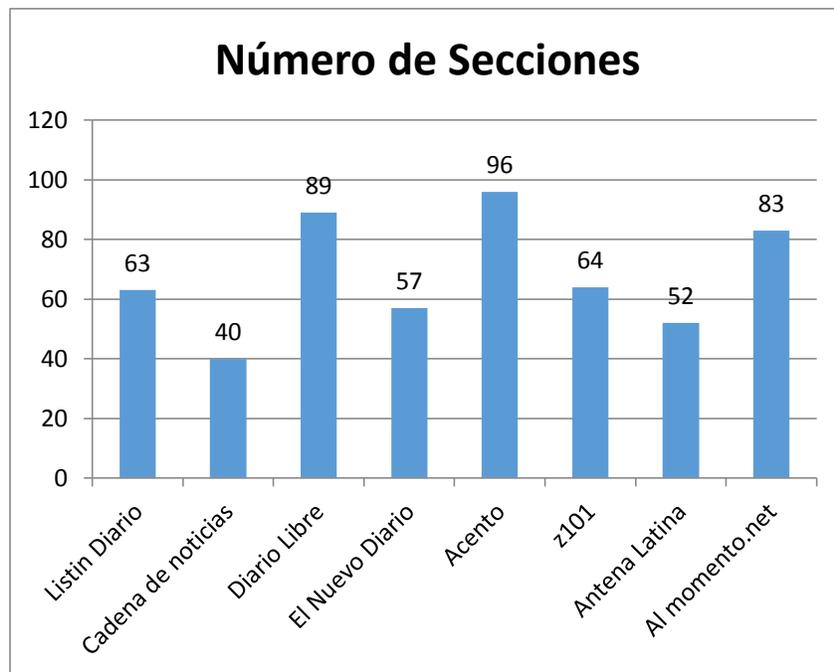


Gráfico N. 7
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Iconos

En relación a los iconos, según el gráfico quien utiliza en mayor porcentaje este recurso es *El Nuevo Diario* dando un total de 98 iconos en todo el sitio web. Por su parte *Antena Latina* presentó un número de 35 iconos. No se encontró alguna diferencia relevante en el resto de medios.

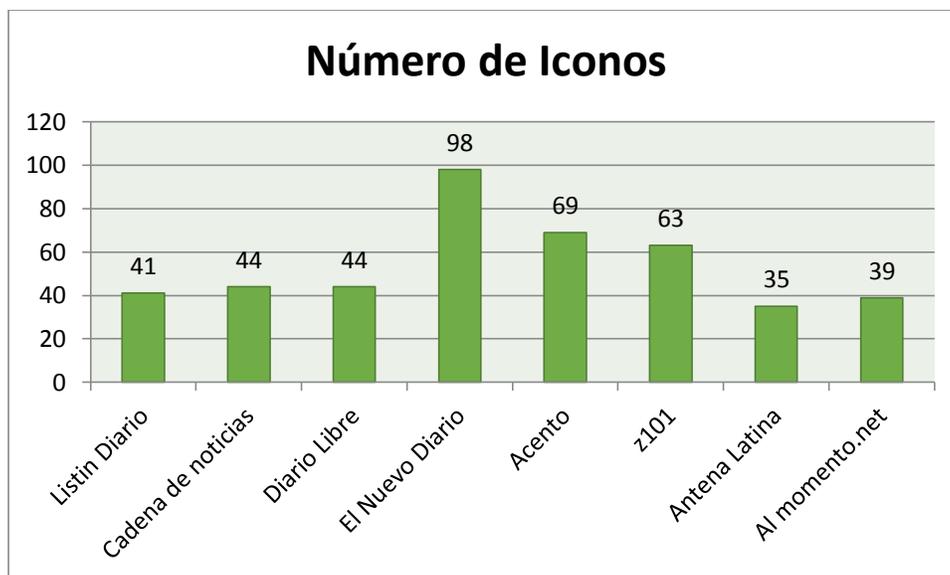


Gráfico N. 8
Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Actualización constante

El único medio que no tiene la sección en vivo es *Acento* ya que éste no tiene sección de última hora.

En el caso del diario *Listín Diario* según las fechas de análisis, esta sección no la tiene siempre habilitada, y en el caso del *El Nuevo Diario* esta sección es utilizada para entrevistas en vivo de personajes públicos.

Tabla 6. Medios que tienen una sección en vivo

Medio de comunicación	Sección última hora
Listín Diario	Si
Cadena de Noticias	Si
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	Si
Acento	No
Z101	Si
Antena Latina	Si
Al momento	Si

Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Hipertextualidad y Multimedialidad

En los homesite del medio digital, específicamente en los links de noticias se procedió a analizar la presencia de hipertexto, ya que estos permiten contrastar las noticias, proporcionar dinamismo a la redacción, y dar lugar a una formación más justa de una noticia y de una opinión pública más equilibrada.

Respecto a enlaces internos que son los que conectan la información con más información producida en el mismo medio digital, en el cibermedio *Antena Latina* no se encontró. El resto de medio si tiene aunque hay una variación según el día de análisis, por ejemplo en *El Nuevo Diario*.

La interacción que debe tener un medio en su página es fundamental para poder ofrecer a sus lectores la opción de adentrarse en la información, poder compartirla, dar su opinión de una noticia.

El uso de las fotografías para redactar una noticia lo utilizan todos los medios analizados, ya que este es un recurso valioso del cual se puede valer para graficar la noticia y hacerla interactiva a sus lectores.

En cuanto a los videos son utilizados en menor cantidad y no todos los medios hacen uso de este recurso, hay que resaltar que unos lo colocan solo ciertos días, se encontró que el medio de comunicación *Listín Diario* ha hecho uso de este recurso solamente un día de toda la semana compuesta en la que se llevó a cabo la observación.

Al Momento.net no tiene videos enlazados ni como links en sus notas, este medio no utiliza esta herramienta ya que prefiere las fotos, que vale recalcar que en cada nota postean hasta tres fotos por nota periodística, tal vez con la intención de compensar el no uso de videos informativos.

El cibermedio Z101 digital tampoco se encontraron videos en las noticias, incluso este medio no tiene fotos en la noticia individual, únicamente en la portada de la noticia, se podría considerar que es uno de los medios con muy poca multimedialidad en sus portadas.

Tabla 7. Medios que tienen Cobertura en Vivo

Medio de comunicación	Cobertura en Vivo
Listín Diario	No
Cadena de Noticias	Si
Diario Libre	No
El Nuevo Diario	Si
Acento	Inconstante
Z101	Si
Antena Latina	Inconstante
Al Momento	Inconstante

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Para medios como Acento, Antena Latina, Al Momento varía este botón de cobertura en vivo, debido a que hay días que no lo presenta y días que si está presente.

4. Análisis indicadores externos

4.1. Redes sociales

Twitter

Mediante el análisis se observó que todos los medios manejan y utilizan la red social twitter, cabe mencionar que esta red es la más adecuada para realizar coberturas periodísticas y un trabajo informativo noticioso, ya que la cercanía con el usuario y precisión al momento de redactar un tweet permite llegar de manera y concisa al público.

Los cibermedios que más se destacan en utilizar esta comunidad son: *Diario Libre* que tiene 1.035.553 de seguidores. Seguido por *CDN37* con 838,865 seguidores siendo estos los medios que más popularidad tienen en esta red social.

En el gráfico estadístico se observa la comparación entre los 8 medios de los números de seguidores que tiene cada uno.

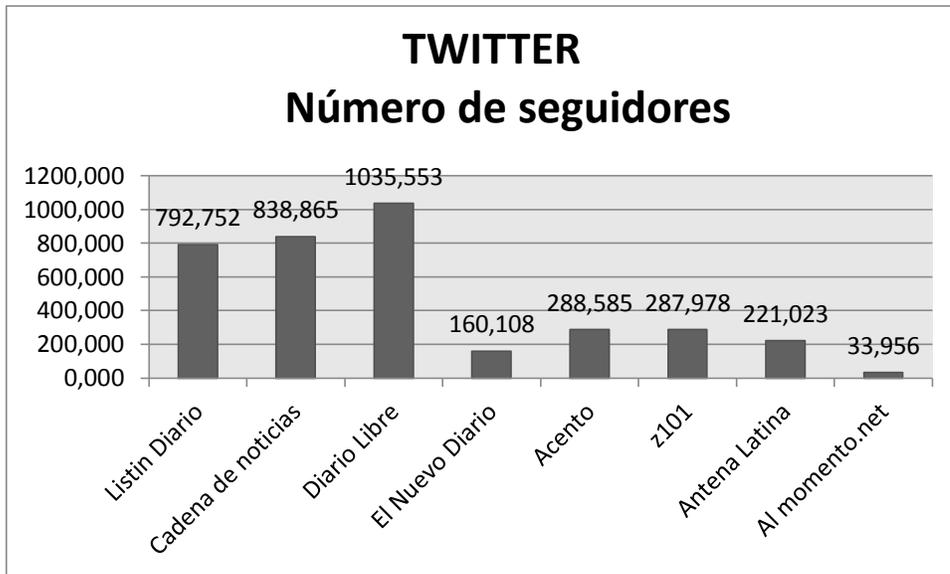


Gráfico N. 9
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

En el siguiente gráfico se comparó cuáles son los cybermedios con mayor y menor cantidad en twitter, en el caso de *CDN37* es el cybermedio más seguido en twitter, por su continua actualización del contenido, por su parte Al Momento.net es el menos seguido con una cantidad de seguidores de 33.956.



Gráfico N. 10
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Facebook

Todos los medios analizados tiene presencia en Facebook, de igual manera Facebook en los últimos años se ha convertido en la red social de mayor alcance en el mundo, si los cibermedios no tienen una cuenta activa equivaliera a no existir para los internautas. Por la marcada preferencia de los usuarios inclusive de usarla a través de la aplicación en el celular.

Pese a la gran popularidad de Facebook, la mayoría de los medios objetos de estudio no pasan más allá de 600.000 seguidores. El cibermedio que menor cantidad tiene de seguidores es Al momento.net sumando un total de 13,004 hasta la fecha de análisis el 12/02/2017 y el medio que mayor cantidad tiene es *Listín Diario* alcanzando hasta la fecha mencionada un total de 912,668 seguidores.



Gráfico N. 11

Fuente: Estadísticas programa de tesis

Elaborado por: Marisela Guadalupe



Gráfico N. 12
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Instagram

Esta red es muy utilizada por los medios digitales para el uso de infografías y fotografías en general. El análisis determinó que de 8 medios analizados solamente 6 la usan para publicar sus reportajes.

Los cibermedios *Antena* y *Al Momento.net* no tiene un perfil en Instagram, mientras que el medio que más presencia tiene en esta red social es *CDN37* con un total de 448,064 seguidores. El nativo digital *Acento* es el cibermedio que menos seguidores tiene, con un total de 22,684.

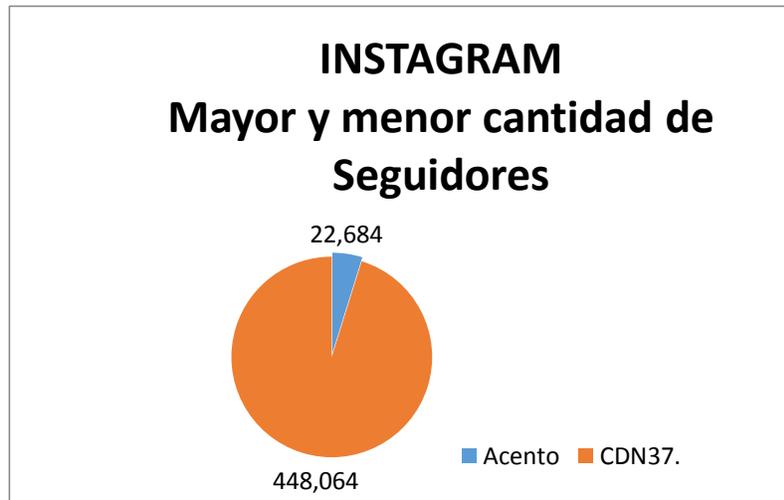


Gráfico N. 13
 Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Google Plus

En el análisis realizado, se logró determinar que de 8 medios, únicamente dos medios utilizan este recurso, las otra 6 restantes no presentaron tener una cuenta.

Tabla 8. Medios que tienen Google Plus

Medio de comunicación	Google Plus
Listín Diario	Si
Cadena de Noticias	No
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	No
Acento	No
Z101	No
Antena Latina	No
Al momento	No

Fuente: Estadísticas programa de tesis
 Elaborado por: Marisela Guadalupe

Según el análisis realizado ningún medio digital tiene una cuenta en las siguientes redes sociales: **Snapchat, Pinterest, Flickr.**

YouTube

El único cibermedio que no tiene una cuenta habilitada y activa en YouTube es *Al Momento.net*. Los demás tienen participación activa en esta red social.

Tabla 9. Medios que tienen una cuenta en You Tube

Medio de comunicación	YouTube
Listín Diario	Si
Cadena de Noticias	Si
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	Si
Acento	Si
Z101	Si
Antena Latina	Si
Al momento	No

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Los medios *Listín Diario*, *CDN37*, y *Acento*, únicamente son los que alojan contenido adicional al que es expuesto en la web.

En casos como *El Nuevo Diario* pese a tener una cuenta en YouTube el link de acceso al mismo no funciona, en la siguiente fecha de observación se determinó que la cuenta fue bloqueada por infringir las normas de comunidad.

Sound Cloud

Acento y *Z101digital*, *Al Momento.net* son los únicos medios que presentan una cuenta social en esta comunidad, por su parte los 5 restantes no presentaron cuenta.

5. Indicadores Única vez analizados

Accesibilidad

En relación con la primera pantalla, evaluamos lo hipermediático a través de la presencia o ausencia de listas de secciones.

En esta variable podemos encontrar la opción de búsqueda simple característica que permite realizar una búsqueda sencilla dentro de la página que habilita buscar determinadas palabras. Todos los medios analizados tienen este recurso en su web.

La opción de búsqueda avanzada únicamente la tiene *Listín Diario*.

El recurso de Hemeroteca se encontró únicamente en la página web del medio *Diario Libre*, los demás no presentaron este recurso.

Tabla 10. Medios que cuentan con un Mapa del Sitio Web

Medio de comunicación	Mapa del sitio web
Listín Diario	Si
Cadena de Noticias	No
Diario Libre	No
El Nuevo Diario	Si
Acento	No
Z101	No
Antena Latina	Si
Al momento	No

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Solo el *Diario Libre* especifica el nombre del autor en sus notas. Ningún medio cuenta con la opción de escuchar su contenido, respecto al tamaño de letra y el contenido adaptable, de acuerdo al análisis realizado se determinó que el contenido de todos los cibermedios son configurables a los diferentes formatos que utilice un usuario, a excepción de *Listín Diario*.

Tabla 11. Medios que cuentan con una Versión Impresa

Medio de comunicación	Versión Impresa
Listín Diario	No
Cadena de Noticias	No
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	Si
Acento	No
Z101	No
Antena Latina	No
Al momento	No

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Según el análisis que se realizó. Y de acuerdo a la tabla 11, los medios que permiten comentar las noticias son *Listín Diario*, *El Nuevo Diario*, *Antena Latina* y *Al Momento.net*.

En relación con la portada de la página web se ha evaluado las nuevas tendencias del periodismo.

El nativo digital *Acento* tiene una sección llamada Infografías donde ofrece información con imágenes y tablas, es el único medio que cuenta con periodismo Open Data.

Herramientas de interacción

En relación con la portada de la página web se ha analizado las páginas webs de los 8 medios para determinar cuáles son sus principales recursos para interactuar con el público. *Listín Diario* el único medio que cuenta con blogs en su portada.

Tabla 12. Medios que permiten comentar las noticias

Medio de comunicación	Comentarios
Listín Diario	Si
Cadena de Noticias	No
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	Si
Acento	Si
Z101	No
Antena Latina	Si
Al momento	Si

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

De acuerdo al análisis que se realizó y según la tabla 12, los medios que presentan encuestas en el homesite de su sitio web, son: *Cadena de Noticias, El Nuevo Diario, Diario Libre, Acento.*

Tabla 13. Medios que tienen encuestas

Medio de comunicación	Encuestas
Listín Diario	No
Cadena de Noticias	Si
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	Si
Acento	Si
Z101	No
Antena Latina	No
Al momento	No

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Según la tabla 13 los cybermedios que cuentan con servicios en el homesite de su sitio web, son: *Listín Diario, El Nuevo Diario, Diario Libre, Acento.*

Tabla 14. Medios que tienen servicios

Medio de comunicación	Servicios
Listín Diario	Si
Cadena de Noticias	No
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	Si
Acento	Si
Z101	No
Antena Latina	No
Al momento	No

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

De acuerdo al análisis que se realizó y según la tabla 14, el cibermedio que ha innovado con las tendencias periodísticas en sus sitios web, únicamente es el nativo digital *Acento*.

Tabla 15. Medios con nuevas tendencias en periodismo

Medio de comunicación	Tendencias
Listín Diario	No
Cadena de Noticias	No
Diario Libre	Si
El Nuevo Diario	No
Acento	Si
Z101	No
Antena Latina	No
Al momento	No

Fuente: Estadísticas programa de tesis
Elaborado por: Marisela Guadalupe

Las nuevas tendencias periodísticas no son utilizadas por los medios analizados, únicamente el nativo digital *Acento* utiliza infografías para sus reportajes.

Por su parte el único medio que utiliza el recurso de la sección Cartas al Presidente al medio de comunicación es *Diario Libre*.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan a continuación son parte del análisis realizado a la arquitectura del homesite de los 8 medios digitales en República Dominicana.

- De las principales características de la web 2.0, la actualización constante es una de ellas, es decir el renovar la información siempre en forma instantánea, esto se vuelve básico para que un medio periodístico pueda cumplir con el objetivo de mantener bien informado y generar opinión pública sobre los temas del momento con sus usuarios. Los medios digitales analizados deben enriquecer con más frecuencia su contenido noticioso en la sección multimedia de video y audios.
- El optar por nuevas tendencias periodísticas como lo es periodismo inmersivo, open data, entre otros; logra destacarse entre el resto de cibermedios y permite ampliar el tratamiento periodístico que se le da a una noticia. Con la observación cuali y cuantitativa que se realizó se concluye que: El medio nativo digital *Acento* es el único medio que realiza fotoreportajes como parte del uso de las nuevas tendencias periodísticas.
- Las redes sociales que hoy en día son un excelente recurso para alcanzar a mucho de los diferentes públicos masivos, además permiten alimentar la agenda informativa de los medios, ya que a través de este recurso los internautas son los que alertan de ciertos temas actuales a los periodistas. Sin embargo no han logrado ser explotadas al máximo por los 8 medios sujeto de análisis. Durante la investigación se observó que estos medios tienen presencia en las redes sociales de mayor popularidad dejando de lado a redes como Flickr que sirve para organizar su banco de imágenes, Pinterest, Google Plus entre otras. El contenido que se aloja en las redes en su gran mayoría es el mismo.
- Se observó que todos los medios no son muy interactivos con sus usuarios en redes sociales. La interactividad permite palpar la aceptación por parte del público de algo que se publica, el lector ya no es solo eso, es un consumidor de la información, es decir un prosumer. Es por ello que comentar las noticias, un blog de usuarios, calificar las noticias o compartirlas se vuelve indispensable para recibir feedback.

La actualización del contenido en los medios es muy esencial para mantener de manera efectiva informado a sus usuarios. Sin embargo luego de analizar minuciosamente sus contenidos se concluye que:

- Cuatro de ocho medios en observación apenas actualizan contenido de manera instantánea en la sección de última hora.
- Con el estudio se llegó a determinar que el nativo digital *Acento* es el único de los medios que tiene presente la mayoría de las características de la web.
- Los medios en República Dominicana utilizan mucho la publicidad online como medio de financiamiento.

RECOMENDACIONES

1. Activar la parte multimedia, creando contenido original y atractivo ya sea este en audios, vídeos, imágenes o textos para que sea publicado en un espacio exclusivo en la sección de última hora, por ejemplo entrevistas a personajes públicos protagonistas de alguna tendencia, reportajes sobre temas de interés, o la cobertura de una noticia a través de un “En Vivo” en Facebook o twitter que a la vez sea colgado.
2. Los servicios al internauta que ofrecen son muy pocos, por lo tanto se recomienda ampliarlos, colgando en sus páginas un blog para usuarios, optar por el comercio electrónico ya que hoy en día es una estrategia para atraer más consumidores de información, foros de discusión, chat para usuarios, App móviles, encuestas y en el caso de tenerlos actualizarlos que permita activar comentarios para que se genere opinión entre usuarios.
3. Se recomienda aumentar el uso de fotografías en las notas publicadas, como ya lo ha hecho *Acento* y *Diario Libre*, una sección de fotonoticias es muy necesaria para un sitio web de un cibermedio. Incluir hipervínculos que vinculen a la noticia relacionada o la vez algún dato que proporcione ampliarla.
4. Aumentar la accesibilidad al usuario, para que las sitios webs sean más amigables e inclusivos con los usuarios, habilitar la opción escuchar, permitir mostrar su contenido en diferentes idiomas.

REFERENCIAS

- CDN Canal 37. (2016). *Televisión Dominicana en vivo*. Recuperado de <http://www.televisiondominicanaenvivo.com/2017/01/cdn-canal-37-en-vivo.html>
- Díaz, J. (2005). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Recuperado de <http://doxacomunicacion.es/pdf/artculodaznoci.pdf>
- Díaz, J., y Palacios., M. (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Historia de Antena Latina. (2008). *TVradiodominicana*. Recuperado de http://tvradiodominicana.blogspot.com/2008/04/historia-de-antena-latina-canal-7_09.html
- Historia de Listín Diario. *Listín Diario*. (2016). Recuperado de https://www.listindiario.com/corp_nosotros
- Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones. (2017) *Estadísticas Telecomunicaciones*. Recuperado de <https://www.indotel.gob.do/>
- Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones. (2016) *Estadísticas Internet*. Recuperado de <https://www.indotel.gob.do/>
- Lujan, S. (2006). *Universidad de Alicante: Alicante*. Recuperado de <https://www.ua.es/>
- Manchón, E. (2003). La evolución del perfil del usuario medio. Recuperado de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=114
- Martínez. G. (2012, 11 de diciembre). Historia del Periodismo Dominicano. *Periodismo Dominicano en el tiempo*. Recuperado de <http://periodismodominicanoeneltiempo.blogspot.com/>
- Merlo, J. (2011, 04 de mayo). *Impacto de la Web 2.0 en la Competitividad de Empresarial*. Serempresarios.com. Recuperado de <http://herramientasdelaweb20.blogspot.com/2011/05/las-diez-claves-del-exito-de-la-web.html>
- Morrison, H. (2006). *Las Telecomunicaciones en República Dominicana: Origen, Evolución e Impacto en el Desarrollo Económico*. Santo Domingo: SE.
- Nishio, M. (2009, 14 de abril). Periodismo Digital en República Dominicana. *Blog de Mite Nishio*. Recuperado de <http://www.mitenishio.com/2009/04/esta-fue-una-entrevista-por-correo.html>
- Oficina Nacional de Estadísticas. (2006). *Diagnóstico Nacional sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de <https://www.one.gob.do/sociales/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones>

- Orihuela, J., y Santos, M., (2000). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia
- Orihuela, J. (2003). El Ciberperiodista: Entre la autoridad y la interactividad. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* 083, 12-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008302.pdf>
- Ortiz, (2003, 18 de octubre). La tecnología la han reducido a Internet. *El Caribe*. Recuperado de <http://www.elcaribe.com.do/>
- Piscetelli, A. (2005) *Imprenta del siglo 21*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Prensa. (2014). *Grupo Diario Libre* Recuperado de <https://www.grupodiariolibre.com/diariolibre.php>
- Republica Digital. (2017). *Inclusión Social*. Recuperado de <https://republicadigital.gob.do/eje/inclusion-social/>
- Salaverría, R. (2016) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Barcelona: Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2016) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Barcelona: Editorial Ariel.
- SCOPEO (2009). *Formación Web 2.0, Monográfico SCOPEO, n°1*. Recuperado de: <http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>
- SCOPEO (2009). *Formación Web 2.0, Monográfico SCOPEO, n°1*. Recuperado de: <http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Vilchis, M. (2012). La Web 2.0 y la Nube. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT83.pdf