UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0"

Tesis previa a la obtención del
Título de Licenciada en
Comunicación Social

AUTOR: Cristian Iván Figueroa Rea

DIRECTORA DE TESIS: Lcda. Karina Valarezo

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2009

CERTIFICACIÓN

Lcda. Karina Valarezo
DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Cristian Iván Figueroa Rea, sobre el tema: “Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, noviembre de 2009

f) …….

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Quito, noviembre de 2009

f _____

Cristian Iván Figueroa Rea

C.I.: 100217474-4

CESIÓN DE DERECHOS

"Yo, Cristian Iván Figueroa Rea declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios de comunicación en estudio por su colaboración.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud a la Licenciada Karina Valarezo, Directora del presente trabajo.

El Autor

DEDICATORIA

La realización de este trabajo fue posible gracias a mi esposa, y a mi familia quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional, lo que me ayudó en la consecución de mi objetivo como fue la culminación exitosa de este proyecto de investigación.

Por eso vaya esta dedicatoria a ella, como una pequeña muestra de mi imperecedero amor y gratitud.

El Autor

ÍNDICE

	N. Pág.
Certificación	I
Cesión de derechos	II
Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Resumen	1
Introducción	3
CAPITULO I.	
1.1 Transición de medios tradicionales a medios digitales	4
1.1.1 Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales	10
1.2 Aparecimiento de medios nativos	12
1.2.1 Concepto	12
1.2.2 Características	13
1.3 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación	13
1.3.1 Herramientas más utilizadas	14
1.4 Propiedad intelectual en la red	17
1.5 Redacciones digitales	17
1.5.1 Integración de salas de redacción	17
CAPITULO II.	
2.1. Investigación de campo	20
2.1.1 ECUADOR INMEDIATO	20
2.1.2 TELEAMAZONAS	28
2.2. Breve análisis de la situación actual del medio de comunicación	35
2.2.1 ECUADOR INMEDIATO	35
2.2.2 TELEAMAZONAS	36
CAPITULO III	
3.1 Análisis de datos y resultados	37
3.1.1. ECUADOR INMEDIATO	37
3.1.2. TELEAMAZONAS	44
COMPROBACION DE SUPUESTOS	49
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	55

RESUMEN

El presente trabajo investigativo presenta un análisis del uso de las herramientas web 2.0, por parte de los medios de comunicación social, como Ecuadorinmediato y Teleamazonas.

En cuanto a la investigación de los medios, este trabajo muestra los resultados de la recolección de datos de una semana compuesta, que fueron analizados y contrastados con la realidad de estos medios.

Además muestra un análisis del tratamiento que se le da a la información y sobre los limitantes del medio con respecto al uso de herramientas web 2.0, para incentivar la participación ciudadana, que les permitiría contar con una importante fuente de información para el medio.

Ecuadorinmediato es un medio nativo, quiere decir que no tiene un precedente ni experiencia como tipo de medio impreso o audio visual, cuenta con una página web desde el 2004, en la cual proporciona información actualizada de los hechos noticiosos que se desarrollan en el Ecuador, en el transcurso del día.

Es un medio innovador en el país, debido a que cuenta con un grupo de profesionales en periodismo digital, que transmiten información de primera mano, con inmediatez y celeridad, manteniendo una característica particular de brindar un servicio a la comunidad.

A pesar de su desarrollo en la web y como medio exclusivo de esta tecnología, no cuenta con las suficientes herramientas para la participación ciudadana, cuenta con herramientas para poder valorar la noticia y cuenta con una plataforma en la cual el usuario puede colaborar con la emisión de algún acontecimiento de importancia que pueda ser publicado en el medio.

Dispone de una base de datos a la que se puede acceder, bajo una suscripción gratuita en la cual el usuario esta en la capacidad de buscar información desde que el medio se originó hasta la actualidad, cuenta con una selección de noticiosas por temática y una invalorable galería de audio, que presenta las entrevistas realizadas en su radio online.

Con respecto a teleamazonas la página web del medio aparece en el año 2002, con muy poca utilidad para el usuario, sin embargo en los últimos días el medio ha puesto a disposición de su público, una galería multimedia en la cual se puede obtener los videos de

la programación del medio tradicional, especialmente a lo que se refiere a programas con estilo periodístico.

Las limitaciones con que cuenta el medio, las hace poco atractivas, para que el ciudadano se quede prendido en el ordenar para utilizar la página del medio como parte de su rutina diaria.

La información que proporciona el medio son unas cuantas informaciones, en resumen y un video de la noticia más importante del día.

La capacidad de la página web del medio se limita a informar, mediante una versión resumida de la programación diaria, es decir muestra las características de los programas que transmite el medio tradicional.

INTRODUCCIÓN

El uso de las herramientas web 2.0, por parte de los medios de comunicación ecuatorianos y latinoamericanos, ha permitido el surgimiento y desarrollo de una participación más activa de los receptores del proceso informativo, sin embargo el presente trabajo investigativo pone al descubierto un sinnúmero de falencias en la implementación de estas herramientas.

En muchos actos rutinarios, existe la tendencia a resistirse a los cambios, sean estos buenos o malos, ya sea por costumbre, temor a lo desconocido o simplemente una tediosa obstinación por lo antiguo, aunque estos hábitos nos lleguen a perjudicar enormemente, relegándonos de los beneficios que los cambios nos pudieren ofrecer, de esto, muchos medios de comunicación se han valido, para desechar las innovaciones tecnológicas que en el campo de la comunicación se vienen implementando.

El internet un aporte significativo al desarrollo de la humanidad, se ha transformado en una herramienta indispensable en la rutina diaria de los individuos, aun a pesar que en los países latinoamericanos su accesibilidad es reducida, sin embargo los medios de comunicación con visión futurista al desarrollo, han hechado de mano de esta valiosa contribución tecnológica para ser el soporte de una comunidad mejor informado e instruida y ser los vigilantes activos de los poderes políticos de una nación.

La evolución de la tecnología comunicacional, ha permitido que cada elemento se integre para brindar un eficiente servicio, los sistemas electrónicos portátiles se transforman en medios de sociabilización de la información, que permiten al individuo elegir la información que desea conocer, elegir el lugar en donde quiere recibirla y en el momento más idóneo para hacerlo, a lo cual los medios deben sacar provecho, manteniendo un esquema de informativo acorde a las necesidades del receptor.

La falta de preparación del personal especializado en redacción digital, ha truncado el afán de los medios tradicionales de poder incursionar en este medio, por lo que hace indispensable en la actualidad, que los medios capaciten a sus trabajadores en este tipo de tecnología.

La transición de los medios tradicionales a digitales, se consideraría como un proceso con muchos tropiezos, que paso tras paso, se va adquiriendo experiencia y se va sobrellevando la tarea de conversión, que ha llevado mucho tiempo la adaptación de estas herramientas a la rutina laboral de los profesionales en comunicación.

CAPITULO I

1.1 Transición de medios tradicionales a medios digitales

En el desarrollo de la humanidad desde hace millones de años, se han generado nuevas formas de facilitar sus actividades cotidianas, el proceso emergió desde las simples cosas que en la actualidad solo representan efímeros elementos de una composición más compleja, sin embargo, desde las maravillosa invenciones que en determinada época se desarrollaron, maravillaron en su momento a los demás, pero esas mismas cosas que causaron tanta sorpresa, para nosotros en la actualidad no son mas que simples aportes de algo nuevo que nos maravillará en su presentación.

Los avances tecnológicos han servido para facilitarnos nuestras actividades en todos los campos y es así que la comunicación ha ido innovando nuevas formas de comunicación. El uso de medios electrónicos para comunicarnos, han superado las expectativas generales en el mundo globalizado, rebasando así los inconvenientes de distancia, tiempo, idioma, etc.. que nos limitaban el uso de la información generada y el procesamiento intelectual de los acontecimientos de interés mundial.

> Es así que de acuerdo a Jesús Canga (1988) Los avances en todos los campos han sido constantes y como en otros campos de las Ciencias y la base de una creación más compleja Como en muchas otras ramas de las Ciencias y del Saber, el periodismo ha experimentado sucesivos cambios a lo largo de su historia. Cambios que afectan a la profesión y a los profesionales. Y todos estos cambios casi siempre vienen marcados por los avances tecnológicos.
>
> Es la tecnología la que marca, en muchos casos, los ciclos evolutivos de determinados avances y la que acorta la duración de los mismos cada vez a mayor velocidad. En el caso del periodismo un ejemplo claro de esto es la evolución seguida por los sistemas de composición: la composición manual de Gutenberg fue utilizada durante prácticamente 400 años; la composición mecánica representada por la linotipia apenas resistió 100 años; y, en la actualidad, la composición en frío o fotocomposición va dejando atrás los diferentes modelos de fotocomponedoras a una velocidad de vértigo, quedando viejas casi antes de que sean asumidas por los usuarios.
>
> Hoy en día, la tecnología es responsable de la aparición de los denominados "nuevos medios" y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que nos afectan de forma

directa como profesionales del periodismo y que han de llevarnos forzosamente a reflexionar sobre ellos. Volviendo a la aparición y consolidación de los "nuevos medios" creo que, como periodistas, nuestra reflexión acerca de cómo nos afecta debe centrarse de manera fundamental en torno a cuatro puntos:

1- El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.
2- En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista no informático ni técnico en telecomunicaciones. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir "soporte" con "medio".
3- La aparición del "nuevo medio" hace surgir nuevas "sinergias" informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales que pasan a convertirse en "proveedores de contenido", independientemente del soporte en el que finalmente se distribuyan sus trabajos.
4- Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad. Asimismo, esto dará lugar a la aparición de nuevos códigos éticos para la información periodística en la red. Trataré a continuación de explicar pormenorizadamente cada uno de estos cuatro puntos.

Con las innovaciones tecnológicas, el público no quiere ser más el mero receptor de la información procesada, sino que pretende abrirse hacia nuevos campos de participación, el receptor, el hombre, el público común y corriente, desea expresarse para que mucha gente reciba su mensaje o lo que quiere transmitir.

La explotación de las nuevas tecnologías ha apuntado a que nuevas aspiraciones surjan por parte del público y los medios comunicación tradicionales apegados al desarrollo de estas tecnologías, han hecho que estas aspiraciones sean valederas y alcanzables.

La convergencia digital de medios y de producciones culturales e informativas según Francisco Campos (2009) reorganiza los modos de acceso a estos bienes y las formas de comunicación la convergencia está articulando una integración multimedia que permite ver y escuchar en el móvil, la palm o el iphone audio, imágenes, textos escritos y transmisión de datos, fotos y videos ni los habitos actuales de los lectores-espectadores-internautas, ni la fusión de empresas que antes producían por separado permite concebir por separado los textos y las imágenes o su distribución, es decirla comunicación multimedia.

Las organizaciones invierten en ideas, en pensamiento estratégico, a través de la externalización, cambian algunos conceptos de marketing y comunicación, centrados en el valor estratégico, gestión de la reputación, gestión de la inteligencia, social media, RSC, gestión de calidad total.

Los medios y las técnicas de comunicación tradicionales pierden frente a nuevas formas de relación comunicativa.

Desconfianza hacia medios y relaciones tradicionales.

Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia, crisis de reputación, confianza y credibilidad de las empresas y los departamentos de comunicación.

Los medios pasan a ser más que una oportunidad, un problema para la sociedad y organizaciones de comunicación. Se ponen en cuestión la credibilidad, objetividad, la calidad y la misión tradicional de los medios: Conflictos de poderes, debate sobre la televisión basura, el periodismo de impacto, la comunicación basura, la política basura, los políticos como actores de los informativos de ficción del prime time de la televisión, preocupados más del telediario que de gobernar.

La sociedad espectáculo, el periodismo de convalidación fabricado para satisfacer los intereses del público que compra el periódico para que convalide fobias más que reflexiones.

Los públicos, sobre todo los jóvenes, dejan de consumir y de confiar en los medios tradicionales para construir sus redes.

Modelos uso y consumo de micromunicación: Persona a Persona P2P, Empresa a Empresa B2B, Empresa a Consumidor B2C.

Los productores y consumidores se empiezan a relacionar directamente sin necesidad de la relación de los medios. Todo un problema para la publicidad clásica y para las relaciones públicas convencionales. ¿Desaparecerán?

Estamos hablando de nuevas redes sociales de comunicación y nuevos modelos de negocio: transacional (eBay), no transacional (economía atención),

> identificación, mercados en línea, venta información de usuarios, bartering, product placement, merchantising, publicidad contextual
>
> El ciclo de vida de las industrias de la comunicación se acelera de forma notable y por ello es preciso revisar la creatividad, ideas, estrategia, branding y reputación.
>
> El ciclo de vida de una red social se estima en dos años Basada en la ley de Metcalfe: el valor de la red para un individuo que quiera unirse es proporcional al número de afiliados al cuadrado, pero las redes no se pueden proyectar al infinito y llega un momento en que los nuevos afiliados son negativos, sobre todo si no tienen el objetivo de la red, si son ojeadores. Alta velocidad de sustitución y cambios de tipos de usuarios. (Campos, CONVERGENCIA DIGITAL, ECONOMICA Y CULTURAL, para 1)

El internet a través de sus características esta volviéndose una herramienta indispensable en todos los ámbitos de la humanidad, cada vez las empresas obtienen mejores resultados, en la comunicación corporativa a través de este medio, el acceso a esta herramienta en el mundo esta creciendo, de manera exponencial demostrando ya cierta dependencia a este medio.

Al poder aprovechar los recursos que brinda el internet, teniendo como fuente principal la globalización de la información, medio que no pueda contar con una página electrónica en la cual aprovecha las características de inmediatez, de este medio esta dejando pasar la oportunidad de brindar un mejor servicio.

A más de los beneficios económicos que puedan surgir tras la implementación de un medio paralelo que le permita transmitir la información de una manera oportuna, va a tener un aliado inmejorable para la transmisión de información

> Es así que según Jiménez (2009) Los Medios Paralelos: El Periódico, la Radio y la TV “online” A partir de todas las afirmaciones precedentes, parece que Internet se convierte en el espacio ideal para las comunicaciones del futuro y que los medios tradicionales salen perdiendo.
>
> Tal vez al inicio de la revolución que aún significa la Red la comunicación social pudo verse dominada por confusiones y temores. Sin embargo, hasta ahora la aparición de una nueva forma o tecnología de comunicación no ha significado la desaparición de lo ya existente. Inclusive, ya está dicho que los medios tradicionales se reconstituyen con Internet, porque están obligados a revisarse y potenciar sus ventajas y características únicas.

> En medio de la confusión y del temor muchos pensaron en mudarse a la Red, abandonar sus soportes tradicionales para incorporarse a lo que se calificó casi como una panacea. Luego, algunos identificaron más bien en Internet un canal de promoción y reafirmación que les permitiría captar nuevos mercados y ampliar su cobertura geográfica; es así como hoy los grandes periódicos, las grandes cadenas de radio y televisión, e incluso medios más pequeños, cuentan con un sitio en Internet.
>
> Ahora, cabe decir, que Internet es un soporte que así como ofrece innumerables ventajas exige peculiares condiciones. Esto supone que quienes desde un medio de comunicación tradicional se conforman con ver en Internet un simple instrumento de promoción, o un canal de transmisión para mayor cobertura, pierden dinero y tiempo. Porque los denominados medios paralelos (prensa, radio o televisión en línea) son precisamente otros medios, soportados en los tradicionales pero con características propias por demás potenciales que, bien aprovechadas, garantizan rentabilidad y competitividad.
>
> Tomando como base una afirmación hecha anteriormente, la cual señala que Internet es el soporte de nuevos medios de comunicación, no puede consentirse que los medios tradicionales expongan una copia de sí mismos en la Web. Porque la Red, por ser una meta medio, posee características singulares que requieren que las formas y contenidos a exponer en ella se adapten a sus peculiaridades, sobre todo para que resulte provechoso. Aparte, es importante recalcar que cada medio de comunicación no ha traído consigo los lineamientos o acciones ideales para la transmisión de mensajes a través de él. Cada medio tradicional se fue redescubriendo paulatinamente en su proceso evolutivo hasta tomar forma.

Los medios tradicionales han evolucionado constantemente, para ir a la par de las nuevas innovaciones tecnológicas, producto también de las investigaciones en el campo comunicacional, que generan un importante aporte a la convivencia armónica entre personas y tecnología.

Al respecto, Navarro Zamora (2001) señala que “En sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una „radio con imágenes“, descubrió su propio

camino.” (Pág. 01) Es decir, si cada medio reconoció en su formato su propio estilo, ¿Por qué tiene que ser distinto para los medios “on line”? En el nuevo formato en línea, los medios están obligados a ser diferentes. Un medio paralelo, nombre que recibe la versión “on line” de un medio tradicional, debe entonces poseer características propias y; si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que debe identificarse de algún modo con éste; debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo. De más está decir que será mucho más fácil posicionar un sitio Web cuando se respalde de un medio de comunicación tradicional y viceversa.

Según Jiménez (2009), intenta hacer un esbozo de lo que podrían ser las características mínimas de un medio de comunicación “on line”:

- Uso ilimitado de los recursos: Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, no debe limitarse a hacer uso sólo de los recursos que maneja en su soporte convencional. Si ya está dicho que Internet da para todo, la exposición de un mensaje en el sitio Web de un periódico no puede limitarse a texto y fotografías, y en la radio no puede ser sólo audio. En la Web, se combinan fácilmente texto, fotos, audio y video.

- La interactividad como elemento clave: Internet es un canal bidireccional, por tanto, el medio de comunicación tradicional, en la Web, debe dejar de lado su visión de medio masivo. Ciertamente su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual, única e irrepetible, quiere por ejemplo enviar mensajes a personas en el site y espera también recibirlos.

- El servicio personalizado: Un medio en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente.

- El lenguaje: La redacción para prensa, radio y televisión es distinta, en la Red también debe serlo. Igualmente la narrativa que utiliza un locutor de radio no es igual a la de un presentador de TV. Así, la narrativa y redacción en la Web

debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.

- Información constantemente actualizable: En la Red la información no tiene porqué permanecer 24 horas como si se tratase de un periódico, o hasta una nueva emisión como si fuese una estación de radio o un canal de TV. En Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.

- Aprovechar los límites de tiempo y espacio: Porque la cantidad de "páginas" (mejor hablar de „pantallas") en un sitio Web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios tradicionales (pag. 9)

1.1.1 Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales

La fulminante evolución del internet en la última década del siglo XX e inicios del actual, ha revolucionado la forma como la información es transmitida y como los medios tradicionales van incorporando este medio a su actividad diaria y a su labor de mantener informado a su público de una manera más ágil y oportuna.

El admitir que la web ha revolucionado el arte de comunicar la información, es parte primordial para que los medios, sobrepasen sus fronteras y brinden más servicios para aquellas personas por la que diariamente trabajan, los profesionales en comunicación han balanceado su labor periodística en dos sistemas que han ayudado a las sociedades a superar prejuicios y ha generar cierto control sobre aquellas personas que rigen políticamente su bienestar.

> En su trabajo de investigación Jimenez (2009) nos indica que las razones por las cuales se concibe a la Red como el hito que representa esta revolución y nueva etapa de la humanidad se fundamentan justamente en las características únicas que posee la Web como un potente canal para las comunicaciones.
>
> Precisamente, desde el punto de vista comunicacional, en relación con los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece diversas ventajas. En este sentido, Díaz (2002), afirma que "Cabe decir que Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e

interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales…" (Pág. 08) Díaz establece, por ejemplo, algunas comparaciones entre el medio impreso (El Periódico) y el medio informativo que se soporta en la Red.

En este aspecto resalta que en los sitios de Internet las noticias se consignan en varios intervalos distintos, es como leer el periódico pero en tiempo real, actualizado cada vez que sucede algo nuevo, sin límites en la extensión del texto informativo (cosa que no ocurre con el impreso que está sujeto a la disponibilidad de papel) y por qué no, acompañado no sólo de fotografías sino de imágenes en video y grabaciones de sonido con las declaraciones de las fuentes oficiales.

En la Red, todos los recursos de comunicación pueden mostrarse fácilmente integrados. El acceso a un medio digital, por encontrarse en un soporte universal, es posible en mayores proporciones que en los medios convencionales. Un medio tradicional con soporte en la Web logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con su soporte convencional (sea un impreso, un canal de TV o una estación de radio).

La inmediatez que muchos aplauden en la radio es igualada e incluso algunas veces superada en la Web. Al respecto Díaz (2000) dice que "Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente -la computadora- ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso." (Pág. 11) Igualmente, la información en la red es oportuna, está al alcance y disponible inmediatamente y puede ser actualizada cuantas veces sea necesario. Otra peculiaridad es la simultaneidad, porque quien accede a Internet puede consultar varios sitios a la vez y hacer su libre monitoreo sobre ellos. Esta posibilidad en radio y televisión es aún inexistente, pues todavía no es posible sintonizar más de un canal de TV, o una señal de radio, a la vez. Las peculiaridades de Internet son tan infinitas como sus capacidades, además que sería una osadía afirmar que de la Red ya se ha descubierto y se ha dicho todo.

Ahora bien, es cierto que diversas características le diferencian de los medios de comunicación tradicionales, pero la particularidad más notoria

y reconocida es la Interactividad: Los medios tradicionales son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por el público y allí termina el proceso (sólo existen casos aislados de algún lector, oyente o televidente que establezca comunicación posterior) En todo caso, la comunicación en los medios tradicionales apenas llega a ser bidireccional. En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor.

Además, se distingue porque el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa, entre una gama enorme de posibilidades. Una peculiaridad en concordancia con la esencia humana de ser libres. A groso modo, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación:

- Interactiva
- Universal
- Simultánea
- Inmediata
- Integradora
- Libre
- Actualizable
- Personalizada (P. 8)

1.2 Aparecimiento de medios nativos

1.2.1 Concepto

En todo proceso de evolución hay distintas maneras de sobrevivir a las condiciones que se nos presentan, la mayoría de los medios tradicionales, tuvieron que traspasar esta fase de mantener solo una propuesta comunicativa, sino que presentar y utilizar de acuerdo a la disponibilidad de nuevas tecnologías la información que quieren transmitir, pero dentro de todos esta innumerable cantidad de procesos, también surgen la propuestas de medios que visionaron la creación directa de servir en la web.

Los servicios online de muchos medios de comunicación tradicional han iniciado con una experiencia previa, pero existen medios que surgieron en la web con el mismo propósito que los medios tradicionales, teniendo como meta ofrecer una información oportuna y de utilidad para el que esta navegando.

A pesar que en muchas regiones de nuestro planeta el acceso al internet es limitado, no hay que dejar a un lado el increíble crecimiento que ha tenido a nivel mundial.

Para tener una definición clara los medios nativos, son aquellos que surgieron directamente en la red y no tienen antecedentes en medios off-line.

1.2.2 Características

No carecen de precedentes, se originaron y desarrollaron en la web, no conocen otro tipo de comunicación.

Charles Leadbeater dice que “Desde su gestación pretendieron hacer cabeza de playa sin antecedente alguno en el mundo off-line. Sus contenidos son elaborados exclusivamente para ser difundidos interactivamente y en linea y pueden ser elaborados pro profesionales, por amateurs, por su combinación o más recientemente por una nueva categoría de individuos los pro-ams teorizados”

http://www.congresonuevoperiodismo.com/ p=518

1.3 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación

Sigamos mencionando la evolución de los medios y las tecnologías, nadie puede negar que cada día en el mundo aparecen nuevas iniciativas, para mejorar lo que actualmente disponemos, en la web estos cambios se los realiza con más frecuencia.

Es por eso que a través de la gran enciclopedia electrónica Wikipedia, (2009), origen del termino, para 1, no vamos a referir al surgimiento de la web 2.0

El término fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una lluvia de ideas con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Dougherty puso ejemplos — "DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0." — en vez de definiciones, y reclutó a John Battelle para dar una perspectiva empresarial, y O'Reilly Media, Battelle, y MediaLive lanzó su primera conferencia sobre la Web 2.0 en Octubre del 2004. La segunda conferencia se celebró en octubre de 2005.

En general, cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva No se deje engañar por el nombre. Web 2.0 no es un producto, ni una tecnología y tampoco un nuevo y revolucionario paso hacia delante. Se trata de un nombre que se vende bien y que designa la evolución en el modo en el que la gente utiliza la red.

El fundador de Amazon. Jeff Bezos, ofrece quizás la definición más acertada del objetivo de Web 2.0 "hacer útil Internet". La idea básica es que la aplicación original de la red, Web 1.0 funcionaba según un modelo en el que el editor ponía su información en una página web a disposición de los Interesados. Los clientes utilizaban los navegadores para enviar una solicitud de información que les era entonces devuelta en una página cada vez. Si se quería más información o una actualización había que apretar un botón y esperar a que los dalos fueran transferidos y la pantalla refrescada.

Éste es el modo en el que todavía trabajan la mayoría de las webs y. sin duda, el procedimiento habitual en la mayoría de las webs de periódicos. La Web 2.0 todavía no es un concepto concluido, pero difiere de la Web 1.0 en tres aspectos fundamentales: el público se está convirtiendo en el editor de información, es él el que define cómo quiere ver la información y está constituyendo comunidades en este proceso para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.

1.3.1 Herramientas más utilizadas

El sinfín de ventajas que te ofrece la red, para poder participar directamente dentro del medio que prefieres revisar, hace que las herramientas para la web 2.0, vayan incrementándose y mantener a un público más interesado en participar y conocer que los demás le toman en cuentan para acciones

trascendentales o de poca importancia, pero lo importante es dejar su aporte para que otros lo aprecien

> Es así que wikipedia (2009) indica que podemos entender como 2.0 "todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente."- (Ribes, 2007).
>
> Las aplicaciones Web 2.0 entran en escena a la hora de permitir al usuario editar, personalizar o cambiar por completo el recipiente mientras incorpora su información. Por mencionar de nuevo el ejemplo de RSS, ya habíamos señalado que el uso de agregadores significa que los grandes consumidores de noticias ya no visitan CNN o BBC en busca de titulares. En su lugar, se han registrado en diferentes hilos de información a través de un agregador como Blog-Mncs. Ahora, el navegador Flock ha llevado esto más allá. Flock es un navegador basado en Mozilla como el popular Firefox. Si lo utiliza para acceder a la red vera que es además un agregador. De modo que no necesita ir a Bloglines u otros portales semejantes para obtener sus RSS. Flock también incorpora el blogging, conviniéndolo quizás en el principal paradigma del navegador como plataforma.
>
> Otro ejemplo de cómo el usuario escoge el 'recipiente' es Meebo, que le permite chatear con amigos en cuatro sistemas de mensajería instantánea. En lugar de descargar, instalar y poner a funcionar AOL Instant Messaging para chatear con usuarios AIM y hacer lo mismo separadamente con MSN para chatear con sus usuarios, basta con poner en marcha Meebo y decirle cuáles son sus nombres de usuario y sus palabras clave. Es decir, que se puede chatear de forma simultánea con gente en diferentes sistemas, y sin tener que visitar siquiera las páginas de AOL o Microsoft, o sin tener instalado el software en el ordenador propio.
>
> La clave del desarrollo de esta nueva serie de herramientas son los APIs (application programming interface). Esto significa básicamente que los creadores de las grandes aplicaciones también lanzan una caja de herramientas y dejan la puerta abierta para que otros lleguen y desarrollen sus propias aplicaciones web que funcionen con el original.

Por ejemplo, seguro que conoce Amazon, pero si le gusta la interfaz puede usar Amazon Light (www.kokogiak.com/amazon) desarrollada de forma independiente. Yahoo es un buscador original, pero su tecnología de búsqueda es el motor con el que funcionan las herramientas de búsqueda a la medida del usuario de Rollyo. Igualmente. El portal de subastas eBay es el original pero los vendedores normales pueden beneficiarse de Andalé pero los vendedores normales pueden beneficiarse de Ándale (www.andale.com), una herramienta que realiza un seguimiento sobre precios de venta. Mientras que la Web 1.0 consistía en grandes empresas de software que lanzaban nuevas aplicaciones, la Web 2.0 está más bien movida por el intento de crear una comunidad de desarrolladores que comparten códigos de desarrollo y aplicaciones personalizadas.

Construir comunidad

Los puntos uno y dos comienzan a acercarse ahora que la nueva generación de herramientas otorga a los usuarios más poder para presentar y buscar información, mientras que les animan a publicar información propia. Una gran parte de esta nueva ola de 'weblicaciones' tiene por fin permitir a la gente compartir y colaborar en su propia información. Esto puede suceder mediante un organizador de correo y calendario basado en navegador, por ejemplo Zimbra o Basecamp. Otros permiten compartir fotografías mientras ofrecen a los visitantes la posibilidad de modificarlas o anotarlas, por ejemplo Flickr. El sitio http:// del.icio.us es un medio para almacenar links y etiquetar datos, y permite ver qué enlaces guardan otras personas en sus marcadores. Con Rollyo (de Roll Your Own) se pueden crear motores de búsqueda personalizados que consultan únicamente las fuentes que se le especifican. Una vez creada la herramienta, se puede compartir también.

Estas aplicaciones muestran que el usuario tiene el control. Compartir y colaborar son las dos claves de esta idea y dado que fluye de usuario a usuario es difícil, si no imposible, para una empresa de medios tradicional llegar a 'poseer' el proceso. Ninguna de estas creaciones de medios exige acceder a la página web de AOL. CNN o BBC. y ahí radica el reto que la Web 2.0 plantea a los medios del mañana.

1.4 Propiedad intelectual en la red

El vertiginoso avance de la tecnología en la web, ha dejado retrasado a la legislación que debe regir en este medio, ya que el fruto del trabajo de muchas personas no se ve reflejada en réditos económicos o satisfacciones personales que reconozcan la labor que uno desempeña, sin embargo a pesar de estos inconvenientes la web ha ido incorporando elementos jurídicos para que las violaciones a la propiedad intelectual, se vayan opacando.

> Es Así que Campos (2009) nos presenta una breve reflexión indicando que este Elemento sobre el que se tiene la capacidad de uso o usufructo, pero no la propiedad como con respecto a los bienes. Se habla del contrato por contraprestación de servicio y no de compra. Funciones prestadas a través de una red en las que los usuarios tienen derecho de uso, pero la propiedad la mantiene el prestador (servidor). Prestación de servicios abarca todas las actividades económicas y sociales en las cuales productos tangibles no tienen ningún papel o sólo uno muy secundario. Servicios igual a intangibles, a bits, a información

1.5 Redacciones digitales

1.5.1 Integración de salas de redacción

La participación del público mediante las herramientas web 2.0, ha hecho que los medios de comunicación, intensifiquen sus habilidades de interpretación y comprobación de la información que están recibiendo, es así que la reestructuración de las salas de redacciones digitales, varían de las salas de redacciones tradicionales.

Los cambios a que deban sujetarse estos medios, están supeditados al interés de participación del público meta y la capacidad de estos de discernir la prioridad e interés que pueda generar la información que transmite.

> Briggs (2007) nos dice que el descenso de la circulación y los ingresos publicitarios están llevando a las gerencias a pedir más y más de su nómina de reporteros y editores. ¿Cómo entrega más? Abrace la tecnología y use el poder de la gente para ayudar en la recolección de información. La reportería es mucho más eficiente si usted puede estimular el proceso de encontrar contexto, datos, fuentes y expertos.

Para satisfacer las crecientes demandas de los editores, los reporteros necesitan llegar a ser tan eficientes como sea posible. A través del uso de la tecnología y una aproximación más abierta a la recolección de información, los reporteros, fotógrafos y editores pueden apalancar su talento para la reportería, y el juicio noticioso, sin sacrificar sus valores. Capturar teclazos para construir bases de datos útiles (calendarios, nacimientos, muertes, marcadores) y usar los nuevos métodos, tales como la reportería multifuente (acertada traducción de la palabra inglesa 'crowdsoursing': crowd es multitud, y sourcing es fuente) (2) y la reportería distribuida, están haciendo que la reportería llegue a ser el foco para más y más salas de redacción en Estados Unidos y en el mundo.

Los periodistas generalmente sospechan de los nuevos métodos de reportería. Es cierto, esta es en realidad una de las profesiones más lentas en abrazar el cambio.
Hace algunas décadas, los reporteros eran inseguros sobre usar en historias noticiosas citas obtenidas por teléfono, ese exótico aparato.

En los años 90, las mismas reservas salieron a flote cuando los reporteros comenzaron a utilizar el correo electrónico. Hoy, a pesar de los avances que han sido hechos en los sitios Web periodísticos, permanece un desdén general por el nuevo medio por parte de muchos periodistas 'tradicionales' y una nostalgia por los viejos buenos días antes de que el panorama de medios fragmentado hiciera tan exigente el trabajo de capturar la atención de la audiencia.

Hoy, todo, desde los blogs hasta los comentarios de los lectores en un sitio Web noticioso, está encendiendo el debate y provocando que los tradicionalistas hagan sonar muchas alarmas. Pero si usted trasciende la retórica encontrará oportunidades sin precedentes para hacer mejor periodismo abrazando la tecnología y la transparencia –dos cualidades esenciales para amplificar el importante trabajo del periodismo en la era digital.

Si usted es (sacar un) un reportero y cree que no está listo para el bloguin, los canales RSS, audio, video, debería aplicar el poder de la tecnología en sus tareas actuales. En breve, usted puede llegar a ser un mejor y más eficiente reportero o editor simplemente cambiando algunos

de los sistemas de almacenamiento basados en papel que usa en la actualidad y convirtiéndose en digital.

Deje de usar papel: si usted aún usa un tarjetero para conservar su lista de contactos, ¡PARE! Este anticuado método está robándole tiempo precioso en el momento en que usted necesita tener acceso a un contacto y está evitando que almacene datos más pertinentes de cada uno de ellos. Aprenda a usar la función de contactos en su programa de correo electrónico (Outlook o Entourage, por ejemplo) o, mejor aún, un programa de hoja de cálculo como Excel o programa gratuito de Google (http://docs.google.com/).

Los datos clasificados por campos son una cosa hermosa: Cuando usted configura una hoja de cálculo para compilar listas (tales como contactos), siempre trate de incluir tantos campos como sea posible. Los datos clasificados por campos (lo que significa que cada pieza de información está etiquetada –de alguna manera- en cuanto a su tipo) es la clave para clasificar eficientemente y poder agrupar ítems. (p. 50).

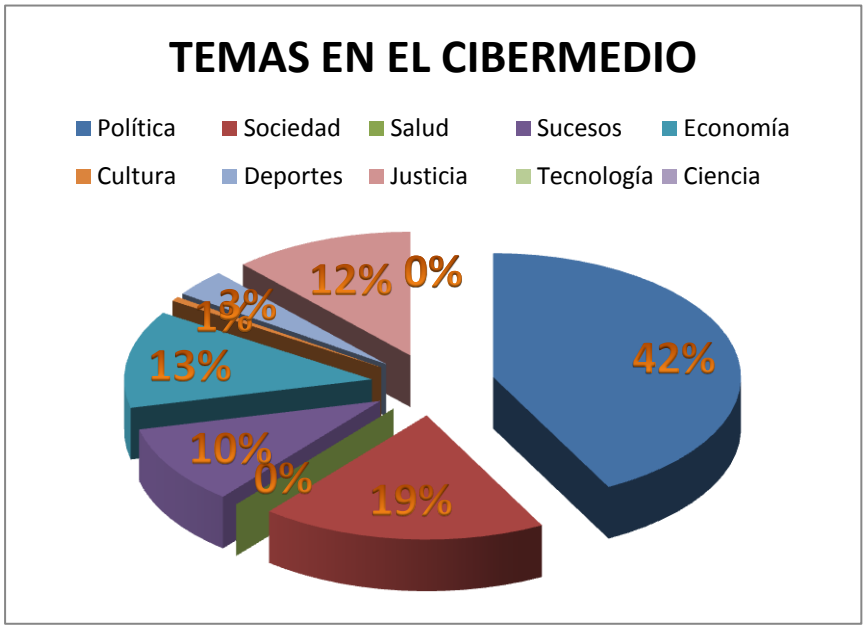
CAPITULO II

2.1. Investigación de campo

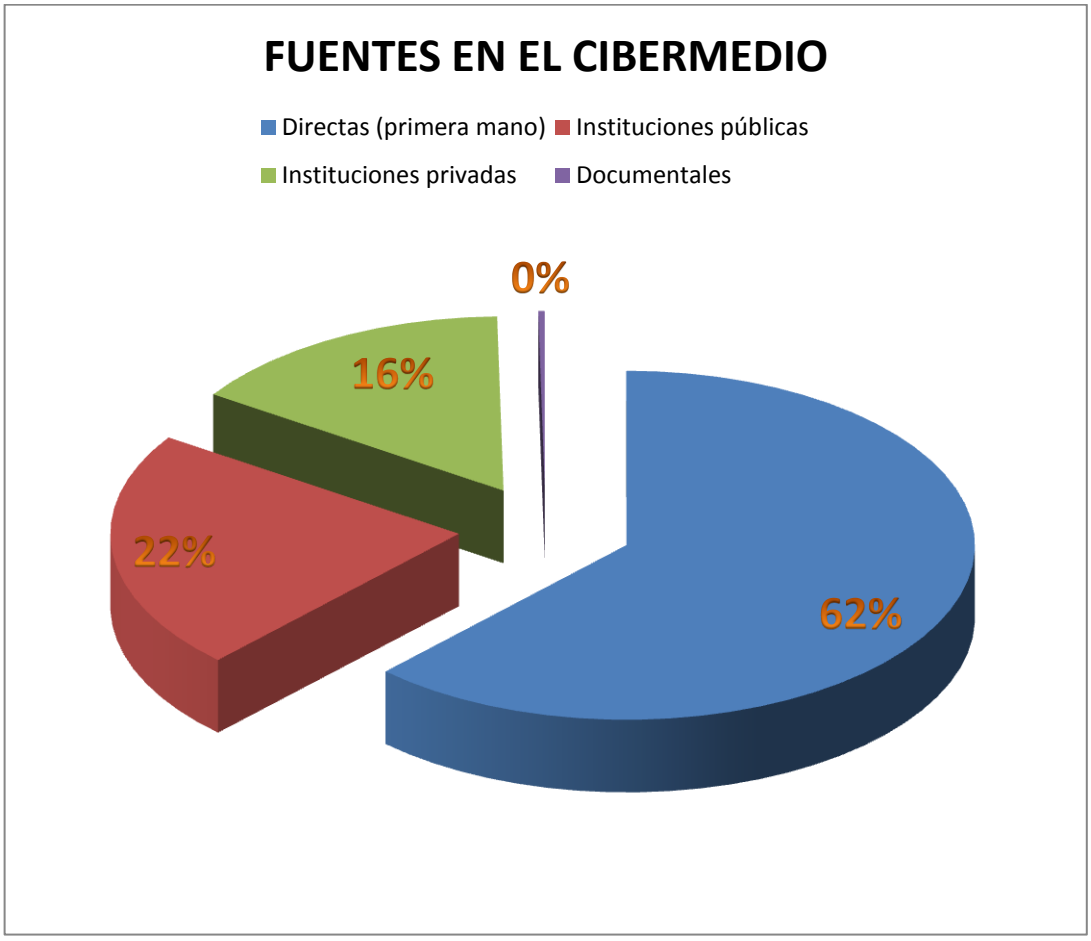
2.1.1 ECUADOR INMEDIATO

Los resultados de la investigación de campo en los medios investigados, después de realizar la recolección de datos en la semana compuesto desde el lunes 03-AGO al sábado 12-SEP-009, se encuentran representados de la siguiente manera:

TEMAS	
MEDIO DIGITAL ECUADOR INMEDIATO	**No.**
Política	143
Sociedad	63
Salud	0
Sucesos	35
Economía	43
Cultura	2
Deportes	12
Justicia	40
Tecnología	0
Ciencia	0



FUENTES	
MEDIO DIGITAL ECUADOR INMEDIATO	**No.**
Directas (primera mano)	210
Instituciones públicas	75
Instituciones privadas	52
Documentales	1



GENEROS	
MEDIO DIGITAL ECUADOR INMEDIATO	**No.**
Noticia	266
Crónica	0
Reportaje	1
Entrevista	69
Análisis	2

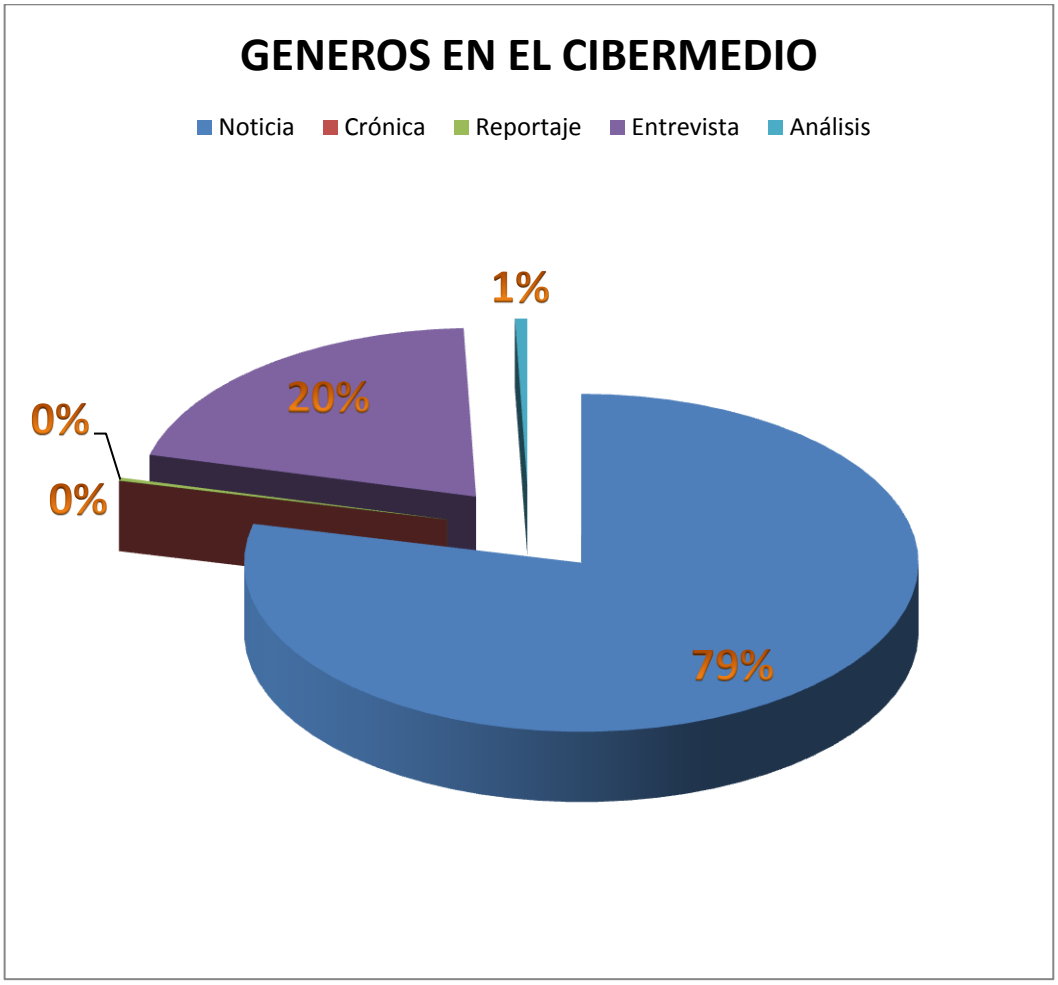


IMAGEN	
MEDIO DIGITAL ECUADOR INMEDIATO	**No.**
Fotografías a color	338
Fotografías a blanco y negro	0
Ilustraciones	0
Caricaturas	0
Infografía	0
Video	0

Mientras que la obtención de datos para un análisis cualitativo del medio se presentan de la siguiente manera:

Los contenido informativos en Ecuadorinmediato, utiliza información noticiosa en vivo, urgente, última hora, especiales, Portales verticales y Micrositios, a pesar que existe acceso libre a esta información, la página mantiene una suscripción gratuita, que no difiere en nada el servicio brindado para suscriptores y público en general, en este tipo de contenido.

La información noticiosa que no esta presente en este medio son las coberturas móviles.

En recursos audiovisuales y multimedia, el medio maneja galería animada de noticias, fotogalerías, audiogalería, audio on demand, audio on streaming (mediante ecuador inmediato radio) e infografías animadas.

La información esta disponible a todo el público sin necesidad de suscripción, sin embargo existe un tipo de suscripción gratuita, que no difieren en mucho los beneficios que se recibe, mientras que el uso de infografía animada esta disponible solo en publicidad.

El contenido audiovisual con que no dispone el medio, es video on demand, video on streaming, video móvil en vivo, gráficos animados interactivos ni mapas interactivos.

En hipertextualidad el medio solo uso enlaces interno, mientras que no utiliza enlaces relacionados, enlaces intratexto, enlaces externos, diarios, sindicación de noticias de otros medios.

La participación de lectores lo que esta presente en el medio es contactos con el diario, lista de emails de periodistas, comentarios, votación de notas y envío de notas de los ciudadanos, en lo referente a esto, existe una diferenciación con respecto a que mientras el usuario registrado, puede realizar votaciones y envío de notas, el no registrado esta incapacidad para hacerlo.

Mientras que en este mismo tema, el medio no dispone de foros, encuestas, entrevistas online, consultorio online, blogs para los usuarios, publicación directa, red social para usuarios, directorio de blogs externo, publicación de contenido de bloggers externos, reporteros twiters, fotos de usuarios Flickr,

videos de usuarios youtube, video streaming de usuarios, status o contenido proveniente de usuarios Facebook.

El medio no produce **servicios web 2.0,** como herramientas, blogs, video blogs, foto blogs, mo blogs, blog de periodistas, blog de secciones, blog de especialistas, presencia en Flickr, video, wiki, microboging, tipos de presencia en twitter, contenidos de enlaces favoritos y redes sociales.

Personalización y acceso a la información del medio con respecto a la adaptación de los contenidos a las demandas, no cuenta con personalización de la portada, personalización para escoger en una portada larga y una corta, versión html, versión pdf, versión animada, versión para móviles, versiones regionales, locales, versiones bilingües, ampliación y reducción de la letra, y ediciones para discapacitados.

En cambio con respecto a la recuperación, almacenamiento, y/o distribución de contenidos, cuenta con Buscador simple, hemeroteca por días, meses y años, mapa del sitio, los más votados, alertas de ultima hora mediante la utilización de un software denominado pin, rss y las noticias pueden ser imprimidas.

Mientras que este mismo aspecto el mismo carece de barra de navegación, nube de tags, los mas vistos, los mas comentados, los más enviados, tecnología pull, suscripción al celular, noticias vía SMS al móvil, widgets, videos, archivos o servicios que pueden ser republicados, reenvío de notas por correo electrónico, reenvío de noticias a redes sociales, reenvío de notas, reenvío de noticias.

Los servicios que brinda el medio son publicidad**,** pronóstico meteorológico, horóscopo, convertidores de monedas, información institucional quienes somos, información para anunciantes y mapa del sitio; mientras hay otros servicios que no dispone como tienda virtual, avisos clasificados, promociones, transporte público, programación tv, programación radio, cartelera de espectáculos, directorios, diccionarios, traductor, calendario, juegos online, concursos, archivos de música, video y animaciones, sorteos.

Entrevistas

Por la complejidad del trabajo y carga horario del director del medio se pudo contactar con un periodista que trabaja directamente en el medio quien pudo sustentar algunas de nuestras inquietudes.

Es así que indicó que el criterio de selección de la información para la página es la importancia y actualidad con que el hecho noticioso se produzca, mientras que los recursos interactivo y multimedia que más se presentan en el medio indicó que son fotografías y audio

El estudio que realiza el medio para determinar las preferencias del lector, indicó que más bien va encaminada la finalidad del medio o el propósito con que fue creado, que es mantener informado constante de los hechos noticiosos, que generan más controversia e interés en ese momento.

Manifestó que si cuentan con un manual para estilo de periodistas digitales, que la información publicada cuenta con las normas enfocadas a la redacción digital y que la información se actualiza constantemente.

Además señalo que los géneros tanto para los medios tradicionales y digitales no están estructurados de la misma manera, ya que en el medio digital no se puede extender mucho el contenido de la información, el género periodístico más utilizado es la noticia y se consideran parámetros de inmediatez, claridad y precisión.

Indicó que no manejan medios tradicionales, así que solo cuentan con sala de redacción online, el flujo de la información con los avances tecnológicos ha ido acelerando el proceso de publicación de la noticia, e indicó que el personal si ha recibido capacitación en periodismo digital.

Con respecto al uso de plataformas sociales, dijo que el medio ha descuidado el uso de este importante recurso.

Los servicios que ofrece el medio son publicidad, horóscopo, clima, y lo más importante mantener informado al ciudadano.

El medio presenta la información mediante galerías, texto e imágenes y audio, supo comentar, también dijo que no disponen con cuentas de usuario de

youtube, flickr, hi5, facebook, etc… debido al desconocimiento de la utilidad de estos servicios.

Señalo que no utilizan al celular, ni el chat como medio de interacción.

Indica que aproximadamente unos 10000 usuarios al día visitan su página web, como parte de sustento del medio si realizan publicidad y que la importancia que revista la el implemento de la social media, es un aspecto presente en el medio y que pronto recurrirán a ese recursos, para poder captar mas usuarios.

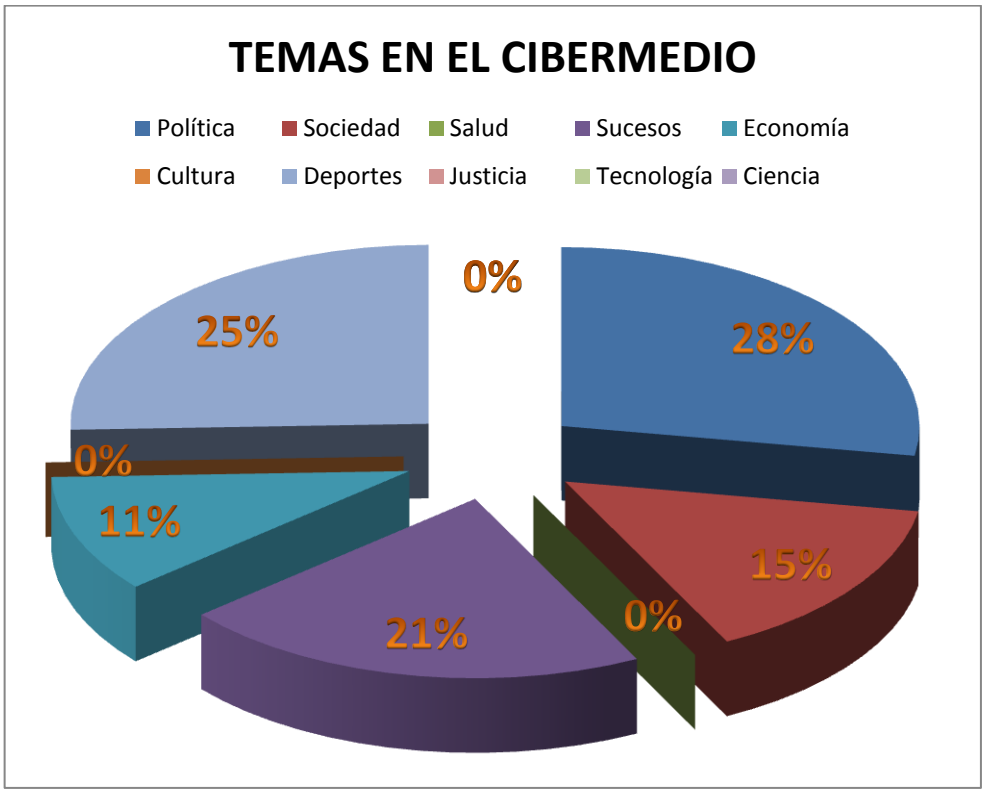
Dijo que si existe participación ciudadana en el medio algo limitada, pero existe, a través del envío de notas, cartas al editor y a todos los periodistas del medio, votación de la información publicada.

Aclaró que el aporte del usuario para definir la importancia de la nota en la valoración que le dan y sobre todo con la información que se recibe se evidencia la participación de este en el medio, y se tomarán en cuenta previo a una valoración de la nota y la reputación del emisor.

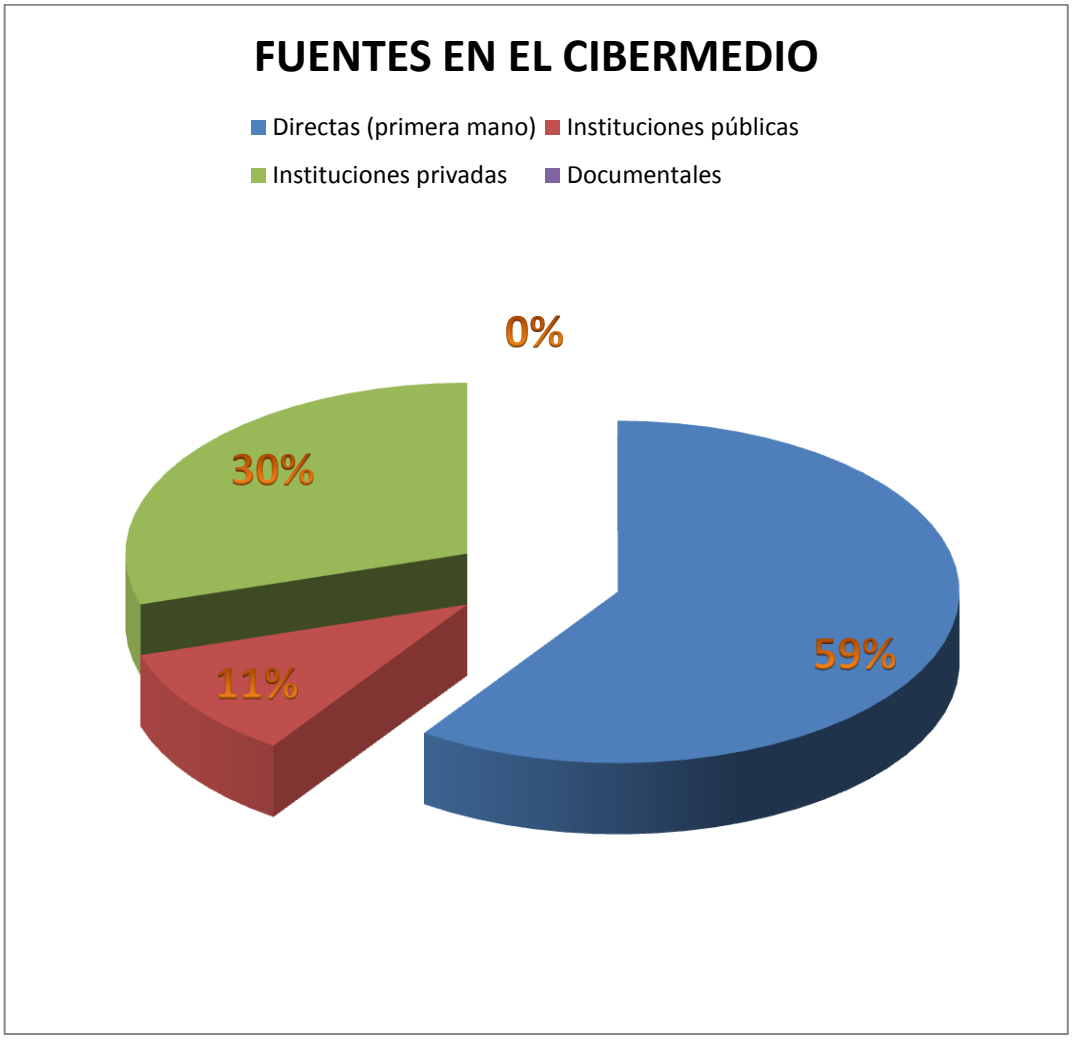
2.1.2 TELEAMAZONAS

Los resultados de la investigación de campo, después de realizar la recolección de datos en la semana compuesto desde el lunes 03-AGO al sábado 12-SEP-009, se encuentran representados de la siguiente manera:

TEMAS	
MEDIO DIGITAL TELEAMAZONAS	**No.**
Política	13
Sociedad	7
Salud	0
Sucesos	10
Economía	5
Cultura	0
Deportes	12
Justicia	0
Tecnología	0
Ciencia	0



FUENTES	
MEDIO DIGITAL TELEAMAZONAS	**No.**
Directas (primera mano)	28
Instituciones públicas	5
Instituciones privadas	14
Documentales	0



GENEROS	
MEDIO DIGITAL TELEAMAZONAS	**No.**
Noticia	43
Crónica	0
Reportaje	1
Entrevista	2
Análisis	1

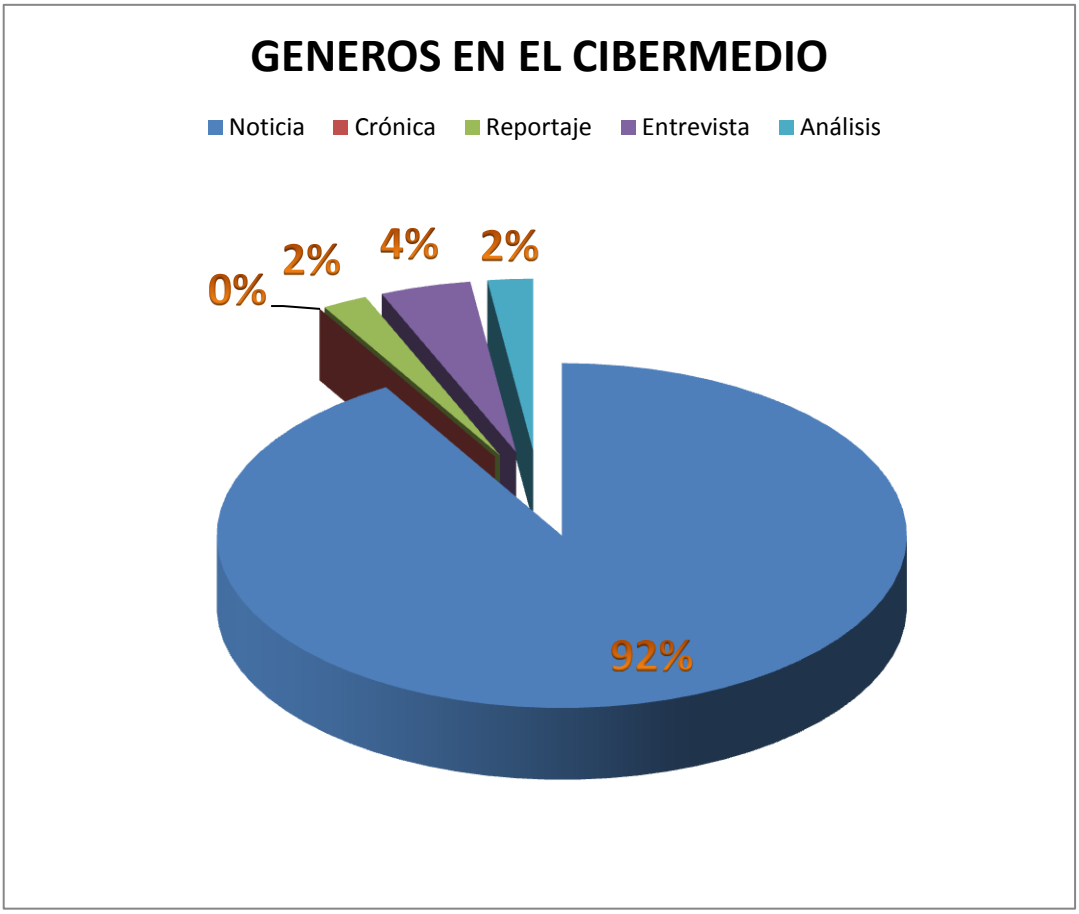
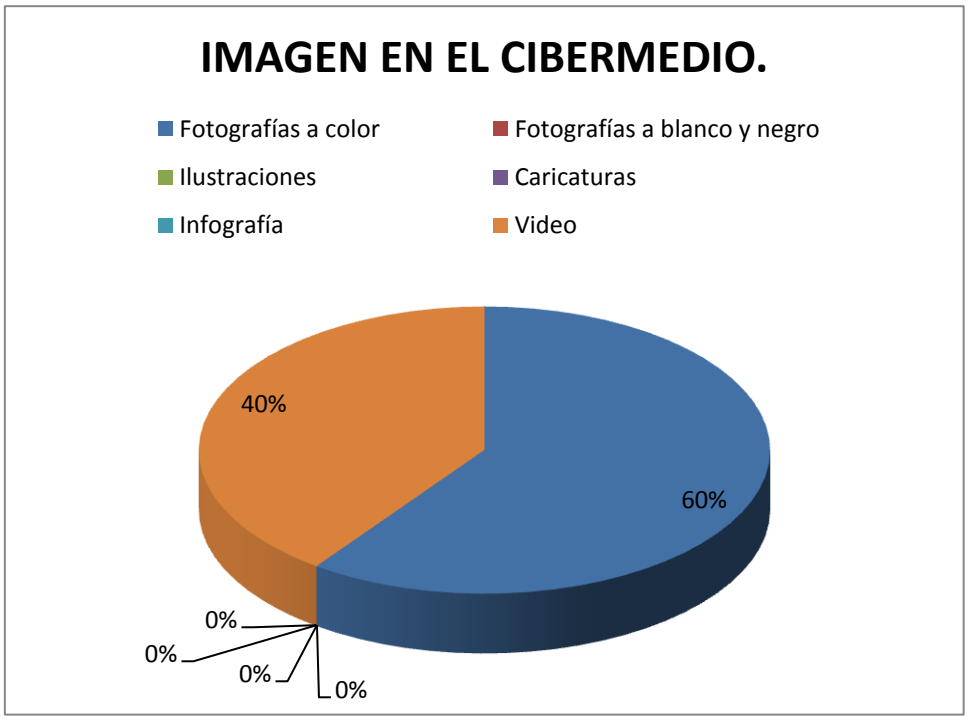


IMAGEN	
MEDIO DIGITAL TELEAMAZONAS	**No.**
Fotografías a color	3
Fotografías a blanco y negro	0
Ilustraciones	0
Caricaturas	0
Infografía	0
Video	2



Mientras que la obtención de datos para un análisis cualitativo del medio se muestra lo siguiente:

En contenidos noticiosos Teleamazonas, no dispone de coberturas en tiempo real, urgentes, de última hora, coberturas móviles, especiales, microsities, ni portales verticales.

En cuanto a recursos audiovisuales y multimedia, la plataforma en la web no cuenta con una Galería animada de noticias, foto galerías, foto –movil, audio galería, audio on demand, audio on streaming, video móvil en vivo, gráficos animados interactivos, mapas interactivos ni infografías animadas. En cambio se puede apreciar que existe video on demand, de entrevistas realizadas por el medio tradicional especialmente en el noticiero Hora 7.

En hipertextualidad, encontramos enlaces internos, que sirven para ampliar la información, pero carece de enlaces relacionados, enlaces intra – texto, enlaces externos, diarios ni sindicación de noticias de otros medios.

En área de participación de lectores, no considera el uso de contenidos como contactos con el diario, formularios, lista emails de periodistas, foros, encuestas, comentarios, votación de notas, entrevistas on line, consultorio online, envío de notas de ciudadanos, publicación directa de los usuarios, blogs para usuarios, red social para usuarios, directorios de blogs externos, publicación de contenido de bloggers externos, reportes twitters, fotos de usuarios de flickr, videos de usuarios de you tube, video streaming de usuarios ustream ni status o contenido proveniente de usuarios facebook.

Mientras que para producción en servicios web 2.0, tampoco usa podcats, video blogs, foto – blogs, mo blogs, blogs de periodistas, blogs de secciones, blogs de especialistas, presencia en flickr, video, wiki, microblogging, tipo de presencia en twitter en ninguna de sus formas, contenidos de enlaces favoritos ni presencia en redes sociales.

En personalización y acceso a la información el medio no dispone de barra de navegación, buscador, hemeroteca, mapa del sitio, nube de tags, raking de noticias, distribución con tecnología pull, suscripción al email, suscripción al celular, noticias vía SMS al móvil, RSS, widgets, reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”, reenvío de noticias a redes sociales. En

cambio dispone de videos que pueden se re publicados en otros medios en este caso son reproducidos en ecuador en vivo y también da la posibilidad de imprimir las noticias.

La plataforma del medio presta los siguientes **servicios:** Publicidad de la programación del medio tradicional, pronóstico meteorológico, programación de tv (solo del propio medio), sorteos lotería nacional, información institucional-quienes somos. Mientras que no cuenta con tienda virtual, avisos clasificados, promociones, información de transporte público y carreteras, programación de radio, carteleras de espectáculo, agenda, directorios, juegos online, concursos, archivos de música/video/ animaciones, horóscopo, humor, información para anunciantes ni mapa del sitio.

ENTREVISTA

Lucia Muñoz, encargada de la página web del medio indicó que las diferencias de contenidos del diario digital en relación con el medio tradicional, radica en que mientras el contenido del medio tradicional desarrolla todos los géneros periodísticos, en el medio tradicional no lo pueden realizar, por las limitantes técnicas y operativas del medio.

Con respecto al criterio de selección de la información para la página web, señalo que se suben a la plataforma un resumen de aquellas informaciones que en la actualidad revistan de mayor importancia y sobre todo se trata de subir la información que produce el medio tradicional especialmente las entrevistas de hora siete y reportajes de los programas de televisión con estilo periodístico.

Los recursos que más se presentan en la página del medio, según Lucía Muñoz, son videos, por la naturaleza audiovisual del medio.

También reconoció que no se le da la importancia que se merece en la utilización de tecnologías alternativas, no cuentan con información acerca de cuales son las preferencias del usuario, ni establecer el perfil de los consumidores.

Dijo que no cuentan con un manual de estilo para periodistas digitales, ni que las noticias que se publican en el medio digital cuentan con normas enfocadas a la redacción digital.

Manifestó también que la información de la página web se actualiza diariamente.

Mencionó que los géneros periodísticos utilizados en la web son estructurados primeramente en el medio tradicional y luego subidos a la página tal cual fueron producidos, que los géneros utilizados son los que se procesan en el medio y que no existen parámetros específicos para web sino que las noticias se suben de acuerdo como están estructuradas en el medio tradicional.
En la integración de salas de redacción tradicionales y online, dijo que están estructuradas para que la información tanto de una sala sea distribuida a la otra. Que la mayor ventaja de esta integración es la posibilidad de contrastar la información procesada. La utilización de NTIC´s les ha permitido obtener información oportuna, útil y de primera mano y por ultimo señaló que el personal esta especializado en comunicación digital.

Con respecto a los servicios que presta el medio indicó que ofrecen información variada, a través de videos y textos con imágenes.

Señaló que no han creado cuentas de usuarios en los servicios, ni que los periodistas del medio no poseen cuentas de usuario individuales proporcionados por el medio a más de los correos electrónicos.

Indicó que no utilizan teléfono celular como medio de interacción ni chat.

Sobre el número de usuarios indicó la cantidad aproximada de 8000 usuarios, que la publicidad de sus servicios se los realiza a través de una breve descripción de los programas que se transmiten en el medio tradicional y que el objetivo primordial del medio digital es usar estrategias para compartir su información.

Determinó que el medio cuenta con participación ciudadana a través de email, y esto se evidencia con la correspondencia que se recibe diariamente, no cuentan con otras opciones a mas de esta para la participación ciudadana, se

carece del uso de herramientas web 2.0, las opiniones del publico son tomadas en cuenta en su totalidad ya que el medio trabaja para la comunidad.

También indicó que por falta de blogs no se puede contar con ese valioso apoyo y que no cuentan con elementos, a más del email, para propiciar la participación de los usuarios.

2.2 Breve análisis de la situación actual del medio de comunicación

2.2.1 Ecuador inmediato.

El medio surgió con intención de crear un periódico en línea en el año del 2004, para proporcionar un servició a la ciudadanía y contar con información actual y transmitirla oportunamente al usuario, según el señor N.N.

Los cambios estructurales del medio han ido cambiando de acuerdo al alcance de las nuevas tecnologías que van surgiendo, el medio, en este año realizó una reestructuración de su página web, en la cual innovó la incorporación de nuevos servicios, como meteorología, ranking de noticias (más votadas), implementación de un software para ser instalados en los ordenadores e mantener informado de nuevas noticias publicadas a través de alertas en el ordenador.

En la reestructuración el medio se permitió proteger los derechos del autor, restringiendo el uso de comandos informáticos que le permitan copiar la información que proporcionan, sin embargo el medio permite la impresión de la información contenida en la plataforma.

A pesar de ser un medio nativo, ecuadorinmediato es evidente el limitado uso de herramientas web 2.0, donde permita la participación directa del usuario, sin embargo como medio de comunicación gratuito en la red, es un valioso aporte para la culturización de los ciudadanos ecuatorianos.

El medio dispone de información que constantemente se actualiza y en la portada principal cuenta con una pequeña síntesis de la noticia, hipervinculando el detalle de la información en la síntesis.

La página principal además cuenta con publicidad de productos y servicios, cuenta con una tabla que permite revisar la información por temática, una

herramienta de búsqueda simple y una base de datos de ediciones anteriores, como fuente de consulta.

2.2.2 TELEAMAZONAS

Teleamazonas como medio tradicional lleva ya 35 años de existencia, en la web esta presente desde el 2002 y a pesar de tener muchos años en línea no cuenta con una pagina ágil, fresca, dinámica con mayor uso de herramientas tecnológicas avanzadas.

Las innovaciones en la página web han sido muy pocas a pesar del gran material multimedia que produce el medio tradicional, sin embargo últimamente este material multimedia esta siendo subido a la pagina web, especialmente de entrevistas e información a través de videos de programas que transmiten el medio tradicional, convirtiéndole una herramienta útil para el usuario que desea revisar en detalle el contenido que no pudo observar en el medio tradicional.

La página principal del medio tiene una pequeña síntesis en texto de la información que transmiten, o en algunos casos de otros medios escritos, cuenta a veces con un video y en la parte central de página imágenes animadas con la programación del medio tradicional, además cuenta con hipervínculos enlazados a las principales características de los programas y productos que transmite el medio tradicional.

La página web del medio es una herramienta informativa netamente, carece de periodismo participativo por parte del usuario.

CAPITULO III

3.1. Análisis de datos y resultados

3.1.1. Ecuador inmediato

Como medio nativo la principal característica es de proporcionar información inmediata y mantener actualizada la página web conforme se van desarrollando los hechos periodísticos.

Con un porcentaje del 42% los hechos periodísticos con temática política es el predominante en el medio, y esto no refleja que el medio se dedique específicamente a este tema, sino que el desarrollo del acontecer nacional se basa en los hechos políticos, que dentro del territorio ecuatoriano, es el tema que mas causa controversia diariamente.

El siguiente tema en prioridad del medio tenemos a sucesos con 21%, que como el tema político son los que más se producen dentro del acontecer nacional, que por lo general van ligados en la información.

Sociedad es un tema que también despierta interés en el público, con un 19% de presencia en la portada, llena la expectativa del medio según el desarrollo de la información y de mantener los hechos sociales a la mano del usuario.

Siguiendo la escala de prioridades encontramos a los temas económicos con 13% de presencia reiterando a la acontecer nacional diario que se van desarrollando en el país, que por lo general muy pocas veces crean interés en el publico en masa, y más van destinados a cierto grupo especializado en estos temas, ya que no son de dominio general.

Justicia con 12% y sucesos con 10%, son temas que se encuentran estrechamente relacionados con como tema con los temas que le precedieron, por aquello también ocupan un espacio en la producción del medio.

Deportes con el 3%, que sin ser un tema de importancia para el desarrollo del estado, su interés por el parte del público supera en prioridad a muchos otros temas, sin embargo en la portada es poco apreciable estos temas, debido a que el medio dedica una sección o mantiene una página exclusiva para tratar este tema de interés popular como es www.futbolinmediato.com.

Los temas de cultura con 1%, salud, tecnología, etc.. son poco tratados en el medio, más por el poco interés del público a estos temas, ya que por lo general va dirigido a un grupo específico especializado y no a todo el conglomerado popular, por su poco apetecible contenido informativo.

Las fuentes a las que recurre el medio por su naturaleza de producir informaciones de acuerdo al acontecer diario, el 62% son datos de primera mano, eso quiere decir que el manejo periodístico de la información se los realiza directamente y se la extrae de la propia fuente, lo demás se complementa con información de instituciones públicas y privadas y carece de fuentes documentales.

A pesar de la utilización del medio de herramientas web 2.0, la información de los usuarios es muy limitada e igual tiene que ser contrastada por los profesionales reportes que se encargan de esa actividad.

La noticia con un 79%, es el género periodístico predominante en la página web, debido a las características del medio de transmitir las noticias con pertinencia y prontitud para mantener al público informado.

Las entrevistas es otro género que ocupa el segundo lugar en prioridad por la necesidad de recurrir a la fuente, para obtener la versión o pensamiento oficial de aquel que genera el hecho noticioso.

Los análisis y reportajes, según la importancia del tema también están presentes en el medio, no los encontramos en gran cantidad, porque los temas prioritarios son los que reciben un trabajo especializado para obtener un producto que cree interés en el público.

El uso de fotografías a color por cada acontecer noticioso es la principal característica del medio, no utiliza ilustraciones, fotografías a blanco y negro, caricaturas, etc…, siempre se incluye una fotografía por hecho, a pesar de que algunas son archivo guardados de anteriores ediciones.

PERIODISMO PARTICIPATIVO

A pesar de que ecuador inmediato es un medio nativo, que nació y se desarrollo para la web, que la información carece con limitados medios de participación del público, no cuenta con blog para comentar la información,

aunque tiene un enlace para contactos y sugerencias donde a través de este se puede verter cualquier opinión en general del manejo del medio o de cualquier información que este presente, claro que no resulta tan práctica como tener un link en cada información para poder comentar exclusivamente, sobre el contenido de ella.

Con respecto a participación directa con el público el medio carece de foros, encuestas, entrevistas online en las cuales el público realice directamente sus preguntas, al igual que no tiene consultorios online para que el público consulte con un especialista sobre temas de interés y problemas que se le presenten.

La característica importante del medio en cuanto a periodismo participativo, es la posibilidad que da al público de convertirse en un periodista más del medio, ya que mediante suscripción gratuita este puede remitir notas que previo el análisis del medio serán subidas a la plataforma de internet, cabe recalcar que la publicación no es directa.

La limitación en la participación del público con el medio no es completamente eficaz ya que la utilización de redes sociales tanto internas y externas, no es dinámica, carece de directorio externo de blogs donde los lectores podrían recurrir, tampoco cuenta con la posibilidad de encontrar enlaces para poder realizar publicaciones en bloggers externo, ni tampoco contar con las fotos de twitters, flirck, videos de you tube, video streaming, contenidos que se pueden importar de facebook, en fin en cuanto a participación del publico el medio trabajo con muchas limitantes.

COMUNICACIÓN MOVIL

La evaluación de la utilización de la comunicación móvil de este medio, es nula no muestran la capacidad de utilizar estos dispositivos para la publicación directa en el medio, sin una previa edición o trabajo en la sala de redacción del medio.

PLATAFORMAS

La plataforma del medio como medio nativo, en cuanto a la incorporación de herramientas web 2.0, restringe al usuario su participación en el desarrollo de la información, las redes sociales que encontramos en la web no tienen cabida

en el medio, claro que por el contrario se maneja una página dinámica en cuanto a las publicaciones e-marketing que podrían ser el sustento del medio para brindar información al usuario.

Los servicios que se pueden encontrar en el medio también hacen atractivo su uso, es así que cuenta con pronóstico meteorológico por ciudad del país, convertidores de monedas, horóscopo, aunque carece aun de otros medios que podrían hacer más atrayente a la participación del publico, como juegos online, tiendas virtuales, avisos clasificados, promociones, directorios, programación de radio, televisión, cartelera de espectáculos, en fin servicios que el publico necesite y recurra al medio para mantenerse informado y satisfacer sus necesidades.

HIPERTEXTUALIDAD

La utilización de hipervínculos dentro de la página web del medio se rige en la utilización únicamente del esta herramienta en enlaces un resumen de la página principal con información más detallada dentro del medio mismo, no tiene enlaces externos, intra texto, sindicación de noticias con otros medios, enlaces con otros diarios o medios de información, etc..

Sin embargo al ingresar directamente en la página del web, instantáneamente se abre una ventana con la versión de radio en la web que el medio también posee, que por lo general emite programación musical.

MULTIMEDIALIDAD

La utilización de fotografías y algunos archivos de audio que mantiene en su galería, siempre son el soporte de la noticia, o de la nota a presentar, cuenta con fotografías ya sea de archivo o fotografía tomada en el instante de darse la información por cada nota periodística. Mientras que los archivos de audio están presenten en muy pocas noticias, especialmente en aquellas en donde se ha entrevistado al generador de la información.

INMEDIATEZ

Como medio nativo la inmediatez es una característica distintiva del medio para generar información, las noticias presentadas vienen etiquetadas como urgente o de última hora claro que durante el transcurso del acontecer noticioso la nota pierde su etiqueta de urgente y es sustituida por otro de más actualidad, en fin la información generada siempre es de ultima hora día esa noticia que en su debido tiempo tenía esa etiqueta varía.

Los periodistas del medio realizan coberturas móviles que les permite mantener la inmediatez de la información.

CONFORMACIÓN DE LAS SALAS DE REDACCIÓN

Las salas de redacciones especializadas proporcionadas mediante las plataformas de internet del medio, están bien estructuradas por considerar que es un medio especializado solo en el medio digital y difiere enormemente con la estructura de los medios tradicionales, así lo dio a conocer el Dr. Francisco Herrera Director del Medio de comunicación.

A pesar que la información es actualizada de acuerdo a la disposición del acontecer noticiosa, especialmente dentro del territorio ecuatoriano, la estructura de las salas de redacción está dispuesta para que la información sea procesada y subida al entorno virtual en forma oportuna.

El grupo de trabajo del medio está integrado por profesionales en periodismo, pero la característica especial de la organización, hace que los profesionales a más de sus conocimientos periodísticos, son instruidos en la utilización de los medios informáticos y móviles disponibles en la actualidad, para poder mantener actualizada la página.

GÉNEROS CIBERPERIODISTICOS

En el manejo de la información y la forma de narrar el acontecimiento, hace evidente la utilización de los géneros que normalmente se utilizan en los medios tradicionales, no se puede distinguir una gran diferencia entre la utilización de los géneros con los medios tradicionales.

El medio cuenta con una variada y extensa utilización de los géneros periodísticos, sin embargo lo que más resalta en el medio son los géneros periodísticos de noticias, debido a la característica de la inmediatez de la información.

El medio a pesar de la abundante utilización de noticias, no ha descuidado la presentación de análisis, reportajes y entrevistas, que presenta el medio de manera esporádica de acuerdo a la importancia de la información.

ACCESIBILIDAD DE CONTENIDOS

La pagina web fue creada en el 2003, y el diseño está a cargo de la compañía undermedia, entre las principales características de la página podemos citar que el logotipo de la organización está vinculada a la página de inicio y representado por su nombre ecuadorinmediato con letras de color rojo y azul y un fondo en forma triangular con fondo amarillo, utilizando de esta manera los colores de la bandera de nuestro país.

El contenido de la información es actualizada regularmente durante el día, desde las 0700 horas hasta aproximadamente 2100 a 2200 horas, siendo esta una característica básica de la información y como medio nativo su función principal es brindar noticias de primera mano, utilizando la inmediatez como principal recurso.

La información se encuentra distribuida por temas y a las cuales se puede acceder a tan solo un clic de la portada principal, la portada principal cuenta con una información resumida cronológicamente distribuida de acuerdo al desarrollo del acontecer noticioso, a la cual se puede acceder a los detalles o información ampliada a tan solo un clic de la página principal.

El diseño del menú para poder acceder a una información más selectiva a la necesidad del usuario, colocada adecuadamente al margen izquierdo de la portada, indicando lo que se puede encontrar dentro de la página, sin embargo también encontramos un menú en la parte superior del contenido.

El logotipo de la organización se encuentra correctamente ubicado en la parte superior izquierdo de la página, incrementado en lo que podría denominarse las

medidas estándar para este tipo de pagina, las medidas son de 990 x 130 pixeles.

Los elementos del contenido están distribuidos en orden cronológico, sin embargo las informaciones que revisten mayor interés, siempre en el número de dos se encuentran localizados a continuación del logotipo de la organización, para jerarquizar y llamar la atención del usuario.

Las imágenes cuentan con texto descriptivo mediante el empleo del atributo ALT o simplemente con acercar el cursor sobre la imagen, que vincula al detalle de la noticia, sin embargo también se puede acceder a la ampliación de la fotografía que por lo general se encuentra una por noticia o evento.

Cada una de las páginas del sitio cuentan con un título con letras rojas, sin embargo en el detalle de las noticias no presenta ningún título, además el logotipo de la organización no varia haciendo casi imperceptible el título de la pagina que se esta visitando.

El medio permite que usuarios con una cuenta de internet promedio de 56 kbps. Puedan acceder con facilidad y rapidez, aun en la limitación de la población de contar con un servicio de internet más costoso.

El sitio se encuentra disponible para hacer que todos los software y sistemas operativos puedan presentar el contenido de la página.

El motor de búsqueda del medio es simple no cuenta con mecanismo de búsqueda avanzada, sin embargo por la amplia información que maneja el sitio es imprescindible esta herramienta, que permita acceder a la información sin contratiempos y resumiendo la actividad.

Desde el inicio la página usa un pop ups para acceder a la radio de la organización que se maneja en internet, resultando un poco fastidioso para el usuario que constantemente no desea escuchar, el tener que cerrar la ventana abierta.

3.1.2 TELEAMAZONAS

A pesar de los 35 años como medio de comunicación, la incorporación de este medio a la web no ha sido satisfactoria, para aquellos que ven frustradas la búsqueda de información que este medio genera.

Los temas que más generan información en el medio están los políticos con un 28% y deportes con el 21%, que por lo general son muy escasos para la información que se genera en el país e internacionalmente, porque las noticias que genera el medio tradicional traspasan las fronteras y también son plasmadas en el medio.

Sucesos sociedad y economía son los temas que también mantiene presente el medio, muy por debajo del interés que generan las informaciones políticas y deportivas por parte del público.

Otros temas de interés para publico especializado no es tratado en la pagina del medio, por la poca importancia que este genera dentro de los productores y directivos del canal de televisión, sin embargo la incorporación del contenido de ciertos programas que se trasmiten en vivo y son subidos a la red por medio de herramientas multimedia ha hecho que el canal sea un poco más atrayente al público en general, sin embargo la utilización de las herramientas web 2.0 son escasas o nulas completamente.

Aunque la información que se sube al medio electrónico es muy escasa, las fuentes que generan las noticias son de primera mano con un 59%, un 30% instituciones privadas que por lo general son resúmenes de información de los medios escritos que circulan en país y 11% correspondiente a instituciones públicas que dan a conocer resoluciones por lo general mediante comunicados.

Con la poca información que se puede encontrar en la página web del medio, la mayoría son noticias, sin embargo la utilización de los géneros periodísticos están presentes en el medio a excepción de crónicas que no se encontró.

La utilización de imágenes se resume en casi nula, unas cuantas fotografías a color y unos cuantos recursos multimedia, que a pesar que el medio produce videos no se puede disponer con estos en la página web, sin embargo últimamente se ha incorporado este recurso multimédiatico, contribuyendo a las

necesidades del usuario de estar actualizado del acontecer noticioso y sobre todo contar con una fuente importante de consulta.

PERIODISMO PARTICIPATIVO

La estructura del medio en la red, carece de herramientas para la participación del usuario en la información que procesa.

El público usuario de esta página, no está en la capacidad de expresar sus comentarios, sobre las notas que ahí se transmiten. También el medio carece en su totalidad de enlaces con blogs interno y externos.

El único medio disponible para la retroalimentación con que cuenta el medio es la comunicación vía correo electrónico, para realizar comentarios o sugerencia en forma general y no por noticias.

Carece de herramientas para integrar contenidos con redes sociales externas, como Youtube, a pesar que el medio tradicional produce material de video, twitters, fotos para usuarios Flickr, en fin la colaboración con productos multimedia, con que cuenta el medio.

COMUNICACIÓN MOVIL

Si la participación del usuario es limitada, mucho más es la comunicación móvil en la página de internet, no tienen la capacidad del uso de dispositivos para que el usuario se mantenga actualizado con la información disponible, en todo momento y en cualquier lugar.

PLATAFORMAS

La plataforma del medio cuenta con información de los programas que produce el medio tradicional, es así que el contenido de lo que se produce en la organización se resume en un enlace que por lo general esta representado con una fotografía o portada. Las herramientas de e-marketing están destinadas solamente para el proceso de información de la programación del medio tradicional sin contener productos o servicios de otras organizaciones donde se pudiera lucrar.

El medio no ofrece al usuario servicios que puedan ser el sustento para que constantemente visiten su página, al contrario no lo hace dinámica, ni entretenida.

HIPERTEXTUALIDAD

La utilización de hipervínculos se lo realiza solo dentro de la página web del medio, es decir puede enlazar el contenido dentro de la misma página, proporcionando la información detallada de lo que se desea revisar.

MULTIMEDIALIDAD

Últimamente la utilización de productos multimedia que se generan en el medio tradicional, son subidos al sitio web, por lo general entrevistas en vivo que se realizan en el noticiero de la mañana.

Igualmente se puede encontrar una recopilación del video de la ultima transmisión de todos los programas con características periodística que emite el medio tradicional, sin embargo no se puede contar con una recopilación de videos anteriormente presentados.

INMEDIATEZ

El medio carece de esta característica ya que la información que contiene el sitio es una producción, resumen o noticia ya transmitido por el medio tradicional, además de que no cuente con los medios portátiles que le permitirían contar con este recurso.

Las coberturas en vivo solo son realizadas por el personal del medio tradicional y no es utilizado en el medio electrónico.

CONFORMACIÓN DE LAS SALAS DE REDACCIÓN

La sala de redacciones según Lucia Muñoz, encargada del webmaster, esta estructurada básicamente con expertos en el área informática y no necesariamente con conocimientos en géneros periodísticos o con conocimientos básicos de redacción, debido a que la disponibilidad de información es muy limitada.

Es decir prácticamente no existe sala de redacción exclusiva para el medio digital, debido a esto la información noticiosa no reviste el trato importante que debería tomarse en cuenta.

GÉNEROS CIBERPERIODISTICOS

Al estar carente de una sala de redacción especializada en el medio digital, el uso de géneros periodísticos es pobre y limitado, sujetándose exclusivamente a la producción del medio tradicional para tener el producto dentro del sitio web.

ACCESIBILIDAD DE CONTENIDOS

La pagina web fue creada en el 2002, y el diseño está a cargo de especialistas del medio de comunicación, entre las principales características de la página podemos citar que el logotipo de la organización se encuentra correctamente ubicada en la parte superior izquierda de la pantalla, conservando las mismas características del que tiene el medio tradicional y conocido por el público en general.

El contenido de la información es actualizada de acuerdo a la disponibilidad de recursos multimedia con que disponga el medio tradicional, eso es después de las transmisiones regulares de noticieros por lo general tres veces al día sin embargo en el resumen de las informaciones la actualización se lo realiza una vez al día.

Los vínculos se encuentra distribuida en un menú en la parte lateral izquierda de la página, para poder acceder a la información que contiene, con un pequeño resumen y en algunos casos videos del programa que se transmite en el medio tradicional, a dos clic de la porta principal.

Los elementos del contenido están distribuidos en orden de importancia según la producción del canal, por lo general también se encuentran una descripción de los productos de cada programa que transmite el medio

Las imágenes no cuentan con texto descriptivo mediante el empleo del atributo ALT o limitando de esta forma la forma de buscar información o de dar a conocer al usuario lo que va a encontrar en el medio.

Cada una de las páginas del sitio cuentan con un título con letras rojas grandes, sin embargo en el detalle de las noticias no presenta ningún título, además el logotipo de la organización no varía.

El medio permite que usuarios con una cuenta de internet promedio de 56 kbps. Puedan acceder con facilidad y rapidez, aun en la limitación de la población de contar con un servicio de internet más costoso.

El sitio se encuentra disponible para hacer que todo el software y sistemas operativos puedan presentar el contenido de la página.

Al carecer de un buen archivo de noticias, el motor de búsqueda del medio es innecesario y es por esta razón que el medio no lo tiene.

COMPROBACION DE SUPUESTOS

Primer supuesto: Las salas de redacción de Teleamazonas no cuentan con un equipo especializado en redacción electrónica, mientras que ecuador inmediato si cuenta con un equipo especializado en redacción electrónica.

Segundo supuesto: Los profesionales que trabajan en ecuador inmediato si están especializados en periodismo digital, sin embargo el personal de Teleamazonas no esta especializado en periodismo digital.

Tercer supuesto: Los periodistas tanto de Teleamazonas y ecuador inmediato no están familiarizados con el uso de herramientas web 2.0**.**

Cuarto supuesto: Teleamazonas tiene un interés limitado en la red, mientras que ecuador inmediato por ser un medio nativo el interés en la red es muy elevado.

Quinto supuesto: Ecuador inmediato a pesar de ser un medio nativo no permite el acceso a su medio de información desde los estándares WAI, de igual manera Teleamazonas.

CONCLUSIONES

ECUADORINMEDIATO

- Ecuadorinmediato, dispone de un equipo humano y tecnológico especializado en redacción para medios digitales, lo que refleja el trato adecuado a las demandas del público en general.

- Este medio cuenta con profesionales especializados en periodismo digital, ya que no cuenta con un medio tradicional, los periodistas se especializan exclusivamente en el tratamiento de la información para la web.

- Los periodistas de este medio aun no han desarrollado la participación de los usuarios mediante la utilización de herramientas web 2.0, por lo que limita la obtención de información de este valioso contingente humano y no ha permitido la familiarización en el uso de herramientas sociales.

- El medio como pionero en el desarrollo del periodismo digital exclusivo para la red mantiene un gran interés en la innovación de herramientas para la optimización de los recursos informativos.

- Con respecto a la accesibilidad WAI, el medio aun no ha implementado este tipo de herramientas que le permitiría obtener información de los usuarios de primera mano, y viceversa proporcionar los servicios de este medio al usuario mediante las herramientas móviles.

TELEAMAZONAS

- Teleamazonas, no dispone de un equipo especializado para redacción para medios digitales, ya que la información es subida tal y como se desarrolla en el medio tradicional, limitando la utilización de este medio por parte de los usuarios.

- Este medio no dispone de profesionales especializados en periodismo digital, limitando el acceso a la información de los usuarios, en comparación con medios audiovisulaes de otros países de Iberoamérica, que mantienen salas de redacciones para los medios digitales.

- El medio no cuenta con periodistas familiarizados con herramientas web 2.0, lo que no permite contar con información de primera mano de los testigos o actores de los hechos noticiosos.

- Existe poco interés del medio para desarrollar innovaciones en el medio digital, careciendo de oportunidad para difundir información importante.

- Los contenidos del sitio web no permiten con información que produce el medio, desde las herramientas de accesibilidad WAI.

RECOMENDACIONES

ECUADORINMEDIATO

- Se recomienda que Ecuadorinmediato, a pesar de disponer de un equipo humano y tecnológico especializado en redacción para medios digitales, existen herramientas innovadores que le permitirían superar las expectativas de los usuarios del medio.

- Que el medio a más de contar con profesionales especializados en periodismo digital, les permita seguir innovando en el desarrollo profesional y ser capaces de implementar servicios acorde a la aparición de nuevas tecnologías

- Es recomendable que el medio incentive la participación de sus periodistas en sitios sociales que permitan la participación de los usuarios con los profesionales, de esta manera mantener un contacto personal y de confianza.

- Si bien el medio mantiene gran interés en la red, debe mantenerse actualizado en la aparición de nuevas herramientas que le permitan mejorar el servicio al cual recurren los usuarios.

- Por el amplió crecimiento de las herramientas móviles que están a disposición de los usuarios y a la disminución de los costos de este servicio el medio debería implementar este tipo de herramientas para poder proporcionar la información que el público necesite.

TELEAMAZONAS

- Se recomienda que Teleamazonas, implemente una sala de redacciones exclusiva para el medio digital, con herramientas y equipos, acorde a los requerimientos del mundo globalizado y sobre todo el flujo de información que debería circular en el país y no mantenerse en un retroceso con respecto a las nuevas Tecnologías.

- Con la implementación de salas de redacciones especializadas, se debería mantener un grupo de profesionales especialistas en redacción digital, lo que permitiría competir con otros medios y sobre todo cimentar el prestigio del medio tradicional.

- La importancia de mantener una participación directa de los usuarios, debería priorizar el medio el uso de herramientas web 2.0 por parte de sus periodistas y así poder interactuar con los usuarios.

- El medio debería incentivar la innovación en el medio digital, sobre todo por el aumento de accesibilidad al internet por parte de la población ecuatoriana y a la marcada diferencia del manejo informativo del medio tradicional con el digital.

- Así como la accesibilidad al internet va incrementados e el uso de dispositivos móviles, crece aun más, por eso la importancia de permitir el uso las herramientas de accesibilidad WAI para mantener informado al usuario.

BIBLIOGRAFÍA

Briggs Mark. (2007). Periodismo 2.0. Instituto de Periodismo Interactivo, un centro del Philip Merril College of Journalism de la Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network. La versión en español fue promovida y financiada por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php

Francisco Campos, TELEVISIÓN POR INTERNET Y NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, recuperado 29 de julio 2009, francisco.campos.freire@gmail.com, universidad de Santiago de Compostela,

CANGA LAREQUI, JESÚS.(1998) La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. .

Diaz, J. y Meso, K. (1999) Periodismo en Internet: Modelos de La prensa digital. Universidad del País Vasco.

Franco, Guillermo. (2008). CÓMO ESCRIBIR PARA LA WEB. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online' . Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php

García J. y Ruperez P. (2008). Aproximaciones al periodismo digital. Editorial Dykinson.

Pèrez, Manfred, Veinte leyes heurísticas sobre usabilidad. Recuperado el 29 de julio de 2009. http://www.duamu.com/re/articulo/1345/id/667/articulos-veinte-leyesheuristicas-sobre-usabilida.html

Nhuna Daiana Jiménez J., Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información, recuperado el 30 de julio del 20009, http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml

ANEXOS

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Lunes, 03 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)	• 34 • 8 • 4 • 3 • 2
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones • Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 34 • • 13 • 4
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 49 • • • 2
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 51 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Martes, 11 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Análisis • Policiales	• 28 • 2 • 13 • 5 • 2 • 6 • 1 • 1
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 40 • 8 • • 9 • 1
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 57 • • 1 •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 58 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Miércoles, 19 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Cultura	• 27 • 11 • 11 • 5 • 2 • 8 • 1
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 35 • • 21 • • 9 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 45 • • 20 •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 65 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Jueves, 27 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Cultura	• 33 • 11 • 7 • 9 • 2 • 6 • 1
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 44 • • 16 • • 9 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 50 • • 19 •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 69 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Viernes, 04 de septiembre del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Policiales	• 13 • 7 • 13 • 7 • 4 • 14 • 1
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 35 • • 12 • • 12 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista • Análisis	• 57 • • • 1 • 1
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 59 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Sábado, 12 de septiembre del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Policiales	• 8 • 4 • 15 • 6 • • 6 •
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 26 • • 4 • • 9 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista • Análisis	• 38 • • • 1 •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 39 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Teleamazonas Lunes, 03 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)	• 0 • 0 • 0 • 0 • 0
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones • Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 0 • • 0 • 0
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 0 • • • 0
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 0 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Teleamazonas Martes, 11 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Análisis • Policiales	• 3 • • 3 • 1 • 3 • •
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 7 • • 1 • • 2
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 10 • • •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 1 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Teleamazonas Miércoles, 19 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Cultura	• 2 • • 1 • 3 • 3 • •
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 3 • • 1 • • 5 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 8 • • 1 •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 1 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Teleamazonas Jueves, 27 de agosto del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Cultura	• 3 • • 2 • 2 • 3 •
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 7 • • • • 3 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista	• 10 • • •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• • • • • • • • **1**

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Viernes, 04 de septiembre del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Policiales	• 3 • 2 • 1 • 1 • 2 • •
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 6 • • 2 • • 1 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista • Análisis	• 7 • • • 1 • 1
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 1 •

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ecuador inmediato Sábado, 12 de septiembre del 2009

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	**NÚMERO**	**SECCIONES**	**NÚMERO**
• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles)		• Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Judicial • Policiales	• 2 • 1 • 1 • 5 • 1 • •
FUENTES		**FUENTES**	
• Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales		• Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales	• 5 • • 1 • • 3 •
GÉNEROS		**CIBERGÉNEROS**	
• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista		• Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista • Análisis	• 8 • • • 1 •
IMAGEN		**IMAGEN**	
• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía		• Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video	• 0 •

TELEAMAZONAS 19-AGO-2009

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	**NO** **NO** **NO**	
Coberturas móviles	**NO**	
Especiales (tipo reportaje)	**NO**	
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	**NO**	
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	**NO**	
Otros		

RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
a) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Galería animada de noticias	**NO**	
Fotogalerías	**NO**	
Foto – móvil	**NO**	
Audiogalería	**NO**	
Audio *on demand (descarga)*	**NO**	
Audio *on streaming* (en vivo)	**NO**	
Video *on demand*	**SI de lo producido por el medio tradicional**	Librea acceso
Video *on streaming* (en vivo)	**NO**	
Video móvil en vivo	**NO**	
Gráficos animados / interactivos	**SI**	Librea acceso
Mapas interactivos	**NO**	
Infografías animadas	**SI**	Librea acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	**NO**	
Enlaces intra – texto	**NO**	
Enlaces internos (hacia adentro)	**SI**	Librea acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	**NO**	
Diarios	**NO**	
Sindicación de noticias de otros medios	**NO**	

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	**SI**	Libre acceso
Foros	**NO**	
Encuestas	**NO**	
Comentarios	**SI**	Libre acceso
Votación de notas	**NO**	
Entrevistas *online (chats con personajes)*	**NO**	
Consultorio *online (especialistas responden)*	**NO**	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	 **NO** **NO** **NO** **NO**	
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	 **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO**	
Otros		

Producción en Servicios Web 2.0		
b) Herramientas		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	 **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO**	
Presencia en Flickr	**NO**	
Vídeo (Canal en Youtube)	**NO**	
Wiki	**NO**	
Microblogging Tipo de presencia en *twitter* - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil	**NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO**	
Contenido de Enlaces Favoritos	**NO**	
Redes Sociales - Presencia y producción en *Facebook* - Hi5 - Otros	 **NO** **NO**	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Personalización de la portada	No. (No permite personalizar la portada a las necesidades del usuario, los elementos son fijos y diseñados por el medio)".	
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	No permite opcionar por este tipo de portadas.	
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingue	NO NO NO NO NO NO	
Ampliar/reducir el tamaño de letras	NO	
Ediciones para discapacitados	NO	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	NO	
Buscador	NO	
Hemeroteca	NO	
Mapa del sitio	NO	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	NO	
***Ranking* de noticias** Lo más visto Lo más más votado, Lo más comentado Lo más enviado	 NO NO NO NO	
DISTRIBUCIÓN Tecnología *pull* *Suscripción al email* - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales *Suscripción al celular* Noticias vía SMS al móvil	 NO NO NO NO NO NO NO	
RSS	NO	
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	NO SI A través dewww.ecudorenvivo.com	 Acceso libre
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	NO	
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	NO	
Noticias pueden ser imprimidas	SI	Acceso libre
Otros		

SERVICIOS		
c) Servicios comerciales		
Publicidad	**SI Programación del canal**	Acceso libre
Tienda virtual	**NO**	
Avisos clasificados	**NO**	
Promociones	**NO**	
Otros		
d) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	**SI**	Acceso libre
Transporte público / carreteras	**NO**	
Programación TV	**SI**	
Programación radio	**NO**	
Carteleras espectáculo, agenda	**NO**	
Directorios	**NO**	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	**SI convertidores de moneda**	Acceso libre
e) Información-ocio		
Juegos *online*	**NO**	
Concursos	**NO**	
Archivos de música / vídeo / animaciones	**NO**	
Horóscopo	**SI**	Acceso libre
Humor	**NO**	
Sorteos	**SI Lotería nacional**	Acceso libre
Otros (postales)	**NO**	
f) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	**SI**	Acceso libre
Información para anunciantes	**NO**	
Otras actividades	**NO**	
Mapa del sitio	**NO**	

ECUADORINMEDIATO 19-AGO-2009

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
b) Información noticiosa		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	**SI** **SI** **SI**	Información de libre acceso, suscripción gratuita
Coberturas móviles	**NO**	
Especiales (tipo reportaje)	**SI**	Libre acceso, suscripción gratuita
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	**SI**	Libre acceso, suscripción gratuita
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	**NO**	
Otros		

RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
c) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Galería animada de noticias	**SI**	Librea acceso
Fotogalerías	**SI**	Librea acceso
Foto – móvil	**NO**	
Audiogalería	**SI**	Librea acceso
Audio *on demand (descarga)*	**SI**	Librea acceso
Audio *on streaming* (en vivo)	**SI**	Librea acceso
Video *on demand*	**NO**	
Video *on streaming* (en vivo)	**NO**	
Video móvil en vivo	**NO**	
Gráficos animados / interactivos	**SI**	Librea acceso
Mapas interactivos	**NO**	
Infografías animadas	**SI**	Librea acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	**NO**	
Enlaces intra – texto	**NO**	
Enlaces internos (hacia adentro)	**SI**	Librea acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	**NO**	
Diarios	**NO**	
Sindicación de noticias de otros medios	**NO**	

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	**SI** **SI**	Mediante suscripción gratuito Mediante suscripción gratuito
Foros	**NO**	
Encuestas	**NO**	
Comentarios	**SI**	Mediante suscripción gratuito
Votación de notas	**SI**	Mediante suscripción gratuito
Entrevistas *online (chats con personajes)*	**NO**	
Consultorio *online (especialistas responden)*	**NO**	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	 **SI** **NO** **NO** **NO**	 Mediante suscripción gratuito
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	 **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO**	
Otros		

Producción en Servicios Web 2.0		
d) Herramientas		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	 **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO**	
Presencia en Flickr	**NO**	
Vídeo (Canal en Youtube)	**NO**	
Wiki	**NO**	
Microblogging Tipo de presencia en *twitter* - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil	**NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO** **NO**	
Contenido de Enlaces Favoritos	**NO**	
Redes Sociales - Presencia y producción en *Facebook* - Hi5 - Otros	 **NO** **NO**	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
g) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	**Si / No / Detalle**	**Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos**
Personalización de la portada	No. (No permite personalizar la portada a las necesidades del usuario, los elementos son fijos y diseñados por el medio)".	
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	No permite opcionar por este tipo de portadas.	
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingue	NO NO NO NO NO NO	
Ampliar/reducir el tamaño de letras	NO	
Ediciones para discapacitados	NO	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
h) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	NO	
Buscador	SIMPLE	Registro gratuito
Hemeroteca	Acceso por día, meses y años	
Mapa del sitio	SI Listado de canales	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	NO	
***Ranking* de noticias** Lo más visto Lo más más votado, Lo más comentado Lo más enviado	 NO SI NO NO	 Registro gratuito
DISTRIBUCIÓN Tecnología *pull* *Suscripción al email* - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales *Suscripción al celular* Noticias vía SMS al móvil	 NO SI SI NO NO NO NO	
RSS	SI	Registro gratuito
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	NO NO	
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	NO	
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	NO	
Noticias pueden ser imprimidas	SI	Acceso libre
Otros		

SERVICIOS		
i) Servicios comerciales		
Publicidad	**SI**	Acceso libre
Tienda virtual	**NO**	
Avisos clasificados	**NO**	
Promociones	**NO**	
Otros		

j) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	**SI**	Acceso libre
Transporte público / carreteras	**NO**	
Programación TV	**NO**	
Programación radio	**NO**	
Carteleras espectáculo, agenda	**NO**	
Directorios	**NO**	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	**SI convertidores de moneda**	Acceso libre
k) Información-ocio		
Juegos *online*	**NO**	
Concursos	**NO**	
Archivos de música / vídeo / animaciones	**NO**	
Horóscopo	**SI**	Acceso libre
Humor	**NO**	
Sorteos	**NO**	
Otros (postales)	**NO**	
l) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	**SI**	Acceso libre
Información para anunciantes	**SI**	Acceso libre
Otras actividades	**NO**	
Mapa del sitio	**SI**	Acceso libre

ENTREVISTA

Medio: ECUADOR INMEDIATO

Entrevistado: Permitió acceder a la entrevista pero si identificarse ya que no contaba con la autorización del Director del medio.

Cargo: Periodista

Medios tradicionales y digitales

- **Cuál es el criterio de selección de la información para la página Web del medio.**
  Por la importancia y actualidad con que el hecho noticioso se produzca.

Interactividad, multimedialidad, hipertextualidad.

- **El nuevo medio es un producto interactivo y multimedia, que va integrando todos los recursos: el texto, la imagen, la fotografía, la infografía, la animación el video y el sonido, ¿qué recursos cree usted que se presentan más en su medio?**
  Fotografías y audio
- **¿Su medio ha podido determinar cuál es la preferencia del lector? ¿qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**
  Va encaminada la finalidad del medio o el propósito con que fue creado, que es mantener informado constante de los hechos noticiosos, que generan más controversia e interés en ese momento.

- **¿Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales?**
  Si
- **¿Las noticias que se editan en su publicación cuenta con normas enfocadas a la redacción digital?**
  Si.
- **¿Cada qué tiempo se actualiza la información?.**
  Constantemente

Géneros Periodísticos

- **¿Los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales?**
  No están estructurados de la misma manera, ya que en el medio digital no se puede extender mucho el contenido de la información
- **¿Cuáles son los géneros periodísticos utilizados para la Web?**

La noticia

- **¿Qué parámetros se consideran para redactar una noticia para la Web?.**
  Se consideran parámetros de inmediatez, claridad y precisión.

Salas de redacción

- **¿Existe una integración de las salas de redacción tradicionales y on line?**
  No manejan medios tradicionales, así que solo cuentan con sala de redacción online.
- **¿Cómo ha cambiado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las NTIC´s? (fuentes, investigación de temas, inmediatez de la información, multimedialidad, etc.)**
  El flujo de la información con los avances tecnológicos ha ido acelerando el proceso de publicación de la noticia
- **¿El personal ha recibido capacitación sobre comunicación digital?.**
  El personal si ha recibido capacitación en comunicación digital.

Plataformas

1. **¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**
   El medio ha descuidado el uso de este importante recurso.
2. **¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**
   Publicidad, horóscopo, clima, y lo más importante mantener informado al ciudadano.
3. **¿Cómo ofrece la información el sitio Web de su medio?**
   ( ) Video
   (X) Audio
   ( ) Boletines Electrónicos
   (X) Galerías
   (X) Texto e imágenes
4. **¿ Ha creado cuentas de usuario en los servicios?**
   ( ) Youtube
   ( ) Flickr
   ( ) Hi5
   ( ) Facebook
   ( ) Twitter
   ( ) Cover It Live
   (X) En ninguno

( ) Otros

En el caso de existir otros, indique cuáles.

5. **¿Los periodistas de su medio poseen cuentas de usuario individuales para coberturas, en qué servicios?**

   ( ) Youtube
   ( ) Flickr
   ( ) Hi5
   ( ) Facebook
   ( ) Twitter
   ( ) Cover It Live
   (X) En ninguno
   ( ) Otros

   En el caso de existir otros, indique cuáles.

6. **¿Utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia?**

   No

7. **¿Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?**

   No

8. **¿Cuál es el número de usuarios que visitan su sitio Web?**

   Aproximadamente 10000

9. **¿Realiza publicidad de sus servicios a través de Internet? ¿Y si lo hace de qué forma?**

   Si como parte del sustento económico del medio

10. **¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su información?**

    La importancia que revista la el implemento de la social media, es un aspecto presente en el medio y que pronto recurrirán a ese recursos, para poder captar mas usuarios.

Periodismo participativo

- **¿Existe participación ciudadana en el medio?**

  Si existe participación ciudadana en el medio algo limitada, pero existe, a través del envío de notas, cartas al editor y a todos los periodistas del medio, votación de la información publicada.

- **¿Cómo se evidencia la participación en el medio?**

  Con el aporte del usuario ha definir la importancia de la nota en la valoración que le dan y sobre todo con la información que se recibe

- **¿Qué herramientas denotan la participación?**
  Valoración de las noticias y envío de notas.
- **¿A parte de cartas al editor, qué otras herramientas se usan?**
  Emailes individuales
- **¿Las herramientas 2.0 son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos?.**
  Si
- **¿En qué medida son tomadas en cuenta las ideas, opiniones, sugerencias del público?**
  Según a la reputación del emisor y a la veracidad de sus comentarios.
- **¿Los blogs/bitácoras contribuyen como fuente informativa?**
  Son una valiosa fuente informativa.

ENTREVISTA

Medio: TELEAMAZONAS

Entrevistada: Lucía Muñoz

Cargo: webmaster

Medios tradicionales y digitales

- **Señale las diferencias de los contenidos del medio digital en relación al medio tradicional.**

  Radica en que mientras el contenido del medio tradicional desarrolla todos los géneros periodísticos, en el medio tradicional no lo pueden realizar, por las limitantes técnicas y operativas del medio

- **Cuál es el criterio de selección de la información para la página Web del medio.**

  Se suben a la plataforma un resumen de aquellas informaciones que en la actualidad revistan de mayor importancia y sobre todo se trata de subir la información que produce el medio tradicional especialmente las entrevistas de hora siete y reportajes de los programas de televisión con estilo periodístico.

Interactividad, multimedialidad, hipertextualidad.

- **El nuevo medio es un producto interactivo y multimedia, que va integrando todos los recursos: el texto, la imagen, la fotografía, la infografía, la animación el video y el sonido, ¿qué recursos cree usted que se presentan más en su medio?**

  Videos, por la naturaleza audiovisual del medio.

- **¿Su medio ha podido determinar cuál es la preferencia del lector? ¿qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**

  Reconozco que nos se le da la importancia que se merece en la utilización de tecnologías alternativas, es por eso que no se cuentan con información acerca de cuales son las preferencias del usuario, ni el perfil de los consumidores de la pagina web.

- **¿Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales?**

  No

- **¿Las noticias que se editan en su publicación cuenta con normas enfocadas a la redacción digital?**

  No.

- **¿Cada qué tiempo se actualiza la información?.**

Diariamente

Géneros Periodísticos

- **¿Los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales?**
  Los géneros periodísticos utilizados en la web son estructurados primeramente en el medio tradicional y luego subidos a la página tal cual fueron producidos.
- **¿Cuáles son los géneros periodísticos utilizados para la Web?**
  Todos los que se procesan en el medio
- **¿Qué parámetros se consideran para redactar una noticia para la Web?.**
  Las noticias se suben de acuerdo como están estructuradas en el medio tradicional.

Salas de redacción

- **¿Existe una integración de las salas de redacción tradicionales y on line?**
  Están estructuradas para que la información tanto de una sala sea distribuida a la otra.
- **¿Cuál es la mayor ventaja de la integración/no integración de sus salas de redacción tradicionales y online?**
  La mayor ventaja de esta integración es la posibilidad de contrastar la información procesada.
- **¿Cómo ha cambiado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las NTIC´s? (fuentes, investigación de temas, inmediatez de la información, multimedialidad, etc.)**
  La utilización de NTIC´s ha permitido obtener información oportuna, útil y de primera mano
- **¿El personal ha recibido capacitación sobre comunicación digital?.**
  El personal esta especializado en comunicación digital.

Plataformas

11. **¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**
    Las únicas plataformas de interacción con el usuario es a través de email.
12. **¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**
    Información variada, a través de videos y textos con imágenes.
13. **¿Cómo ofrece la información el sitio Web de su medio?**
    (X) Video

( ) Audio

( ) Boletines Electrónicos

( ) Galerías

(X) Texto e imágenes

14. ¿ Ha creado cuentas de usuario en los servicios?

( ) Youtube

( ) Flickr

( ) Hi5

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Cover It Live

( ) En ninguno

( ) Otros

En el caso de existir otros, indique cuáles.

Ninguno

15. ¿Los periodistas de su medio poseen cuentas de usuario individuales para coberturas, en qué servicios?

( ) Youtube

( ) Flickr

( ) Hi5

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Cover It Live

( ) En ninguno

( ) Otros

En el caso de existir otros, indique cuáles.

Los periodistas del medio no poseen cuentas de usuario individuales proporcionados por el medio a más de los correos electrónicos.

16. ¿Utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia?

No

17. ¿Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?

No

18. ¿Cuál es el número de usuarios que visitan su sitio Web?

Aproximadamente 8000

19. **¿Realiza publicidad de sus servicios a través de Internet? ¿Y si lo hace de qué forma?**

    A través de una breve descripción de los programas que se transmiten en el medio tradicional.

20. **¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su información?**

    Como servicio el objetivo primordial del medio digital es usar estrategias para compartir información

Periodismo participativo

- **¿Existe participación ciudadana en el medio?**

  Si a través de email

- **¿Cómo se evidencia la participación en el medio?**

  Con la correspondencia que se recibe diariamente

- **¿Qué herramientas denotan la participación?**

  Solo email

- **¿A parte de cartas al editor, qué otras herramientas se usan?**

  Email individuales por periodista

- **¿Las herramientas 2.0 son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos?.**

  No

- **¿En qué medida son tomadas en cuenta las ideas, opiniones, sugerencias del público?**

  En su totalidad ya que el medio trabaja para la comunidad.

- **¿Los blogs/bitácoras contribuyen como fuente informativa?**

  No se puede contar con ese valioso apoyo.

- **¿Qué elementos se incluyen para propiciar la participación de los usuarios?.**

  Ninguno