



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO EN LA RED CON
HERRAMIENTAS WEB 2.0**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

GUZMÁN MARTÍNEZ TATIANA JASSMÍN

DIRECTOR:

PATRICIO BARRAZUETA

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2009

CERTIFICACIÓN

Patricio Barrazueta
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. Tatiana Jassmín Guzmán Martínez 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.

CESION DE DERECHOS

Yo, Tatiana Jassmín Guzmán Martínez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto 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”.

LA AUTORA

AUTORÍA:

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

Cuenca, noviembre de 2009.

Tatiana Guzmán

C.I. 0104956784

DEDICATORIA

La realización de este trabajo fue posible gracias a mi madre Angélica, hermanos (as) y a la persona a quien amo Diego, me brindaron su apoyo y amor incondicional, lo cual fue un pilar fundamental para seguir adelante en todo el proceso y culminación exitoso de investigación-acción de mi proyecto.

Por eso vaya esta dedicatoria a estos seres que amo mucho, como una muestra de mi gratitud y cariño.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que conforman la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios de comunicación en estudio: “El Migrante” y “Multimedios 106”, que con su colaboración, hicieron posible su estudio.

De igual manera, mi reconocimiento y gratitud a Patricio Barraqueta, Director del presente trabajo, quién con su conocimiento supo guiar mi investigación.

La Autora

Objetivo General:

- Conocer el estado actual de los medios de comunicación sobre el manejo de la información para la web y cómo están haciendo uso de las herramientas Web 2.0, pues el consumo de la información está cambiando rápidamente movidos por la revolución digital.

Objetivos Específicos:

- Investigar el tratamiento de la información en los medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Conocer la estructura organizacional de los medios tradicionales y digitales.
- Analizar la accesibilidad de contenidos de los sitios web de los medios digitales.
- Constituir un estado del arte del tratamiento de la información digital.

SUPUESTOS TEÓRICOS:

- Las salas de redacción de los medios de comunicación digitales en el Ecuador, no cuentan con un equipo especializado en redacción electrónica, lo que da como resultado un tratamiento similar de la información que se publica en los medios tradicionales.
- En el Ecuador, los profesionales que trabajan en medios digitales, no están especializados en periodismo digital en comparación con algunas salas de redacción de medios de Iberoamérica.
- Los periodistas no están familiarizados con herramientas web 2.0.
- Los medios de comunicación tienen un interés limitado en la red.
- Los contenidos de los sitios web de los medios digitales no son accesibles desde los estándares de accesibilidad WAI.

ÍNDICE

	No. Pág.
Certificación	ii
Cesión de Derechos	iii
Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Objetivos (General y Específicos)	vii
Supuestos Teóricos	viii
Resumen	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1. Transición de medios tradicionales a medios digitales	3
1.2. Diferencias entre los medios (tradicionales y digitales)	4
1.3. Aparecimiento de medios nativos	5
1.4. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación	7
1.5. Herramientas más utilizadas	10
1.6. Propiedad intelectual en la red	12
1.7. Redacciones digitales	14
1.8. Integración de salas de redacción	16
1.9. Cambio en el flujo de trabajo de la sala de redacción en la era del Internet.	16
CAPÍTULO II:	
2.1 Metodología utilizada	18
2.2 Breve análisis de la situación del medio (historia y situación actual)	18
CAPÍTULO III: Resultados de la aplicación de instrumentos de investigación y análisis de datos.	
3.1. Medio de Comunicación “Multimedios106”.	22
3.2. Medio de Comunicación “El Migrante”	24
3.3. Comprobación de Supuestos Teóricos	27
3.4. Conclusiones – Recomendaciones	28
Anexos: Tablas (cualitativa y cuantitativas) y entrevistas,	29

Resumen

Los medios de comunicación tradicionales, es decir, la radio, televisión y la prensa escrita se han dado cuenta de que las herramientas comunicativas con que cuentan están quedando atrás, a pesar de que aún cumplen con su principal labor que es informar, en la actualidad están perdiendo la inmediatez y la capacidad de retroalimentación con el público, de igual manera, el receptor se siente ajeno a las temáticas planteadas por los medios y no se ven reflejados en esa realidad que el medio les presenta.

Los medios tradicionales en sus versiones clásicas, presentan limitantes como por ejemplo, la televisión y sus horarios; el alcance de las ondas radiales y el tiraje del diario, se han visto sobrepasadas en los medios digitales, que pueden ser vistos, escuchados y leídos a través de Internet en cualquier lugar y horario del planeta. Esto no quiere decir que las herramientas clásicas del periodismo tradicional estén quedando obsoletas, pero sí están mutando en nuevas formas de hacer periodismo.

El ciberperiodismo, como se le ha llamado a este fenómeno periodístico, engloba la capacidad del periodista tradicional para poder adaptarse a la nueva generación de consumidores, los computadores personales ahora son televisores, radios y periódicos todo en una misma máquina, ese mismo aparato aporta otras herramientas que no se pueden aplicar en el periodismo tradicional, como los son la hipertextualidad y la interactividad.

Internet es un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo, mientras que con los medios tradicionales requieren pasar un proceso de selección, edición y está limitado geográficamente, además de la interactividad, servicio personalizado, el lenguaje, información constantemente actualizable y el aprovechamiento de los límites de tiempo y espacio, marcan la diferencia de los medios digitales ante los medios tradicionales.

Así, no puede negarse que las tecnologías de información y comunicación en constante progreso, han significado la evolución misma de los medios de comunicación en cuanto a sus procesos, pero la era de la computación, la informática e Internet, abre a los medios de comunicación un sin fin de nuevas oportunidades de trabajo, nuevas áreas de acción y nuevos mercados.

La web 2.0 o llamada también web social, la cual permite crear su propio contenido, ser generadores de conocimiento, formar redes y participar en diferentes formas de comunicación, está diseñada para redes sociales como blogs, wikis, incentivando a la

colaboración de los usuarios, compartiendo sus trabajos como fotografías, videos e información.

Existen un sin número de herramientas que permiten que haya comunicación con el resto del mundo, pues vía internet es uno de los servicios con mayor alcance, que rompe barreras de la distancia, por lo que los medios de comunicación escritos, audiovisuales y periodistas si desean ir a la par con una calidad de información, se ven en la obligación de hacer uso de las herramientas y formar parte de la era digital, caso contrario corren el riesgo de que desaparezcan en el tiempo, la decisión de participar en el desarrollo tecnológico e informativo depende de cada persona.

Entre las herramientas más utilizadas por los usuarios a nivel mundial, dentro de la web 2.0 están: wiki, blogs, redes sociales, RSS, microblogging, creative commons, de tal manera, frente a las innovaciones que sufre cada día los medios de comunicación escrita, es necesario que los comunicadores sociales se familiaricen con las nuevas herramientas 2.0.

CAPÍTULO I

MARCO LÓGICO

1.1. Transición de medios tradicionales a medios digitales

.En la actualidad, la mayoría de los medios de comunicación tienen espacios virtuales en Internet, de esta forma se han incorporado a la nueva era de la comunicación digital, la que rápidamente se está ganando un espacio dentro de la sociedad.

Cuatro son las tendencias tecnológicas que han contribuido a esta evolución: la mejora constante de las posibilidades que ofrecen los computadores, junto con la reducción de los costos de acceso, la digitalización de los datos, el desarrollo de las tecnologías vía satélite y la fibra óptica, si bien estos cambios son aplicables a otros aspectos comunicativos, son parte de la evolución.

Los medios de comunicación tradicionales, es decir, la radio, televisión y la prensa escrita se han dado cuenta de que las herramientas comunicativas con que cuentan están quedando atrás, a pesar de que aún cumplen con su principal labor que es informar, en la actualidad están perdiendo la inmediatez y la capacidad de retroalimentación con el público, de igual manera, el receptor se siente ajeno a las temáticas planteadas por los medios y no se ven reflejados en esa realidad que el medio les presenta.

Por otra parte, las limitantes con que cuentan los medios tradicionales en sus versiones clásicas, como por ejemplo, la televisión y sus horarios; el alcance de las ondas radiales y el tiraje del diario, se han visto sobrepasadas en los medios digitales, que pueden ser vistos, escuchados y leídos a través de Internet en cualquier lugar y horario del planeta.

Es así como se ha denominado el concepto 24/7, el cual señala que la información en línea está disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana, un dato no menor si consideramos lo efímero que puede ser un mensaje televisivo, radial o lo restrictivo que presente la obtención de un periódico.

De esta manera los medios de comunicación establecidos vieron una nueva herramienta para informar, y por qué no decirlo, de evolucionar y no quedar obsoletos, si bien aún hay un porcentaje muy alto de personas que usan los medios tradicionales para comunicarse, todo indica que el público está apuntando hacia los medios digitales para saciar sus apetitos informativos.

Pensar en una comunicación personalizada parecía algo imposible hace un par de años cuando la mayoría tenía que ver, reflexionar y opinar sobre lo que nos entregaban los

medios tradicionales, ahora con el avance de las tecnologías de la comunicación en Internet, el panorama informativo es completamente personalizable, las tradicionales formas de comunicar nunca pudieron hacer una pauta para cada uno de los espectadores y tuvieron que generalizar sus contenidos para poder informar, ahora esos mismos medios de comunicación a través de su incorporación al espacio virtual les han dado herramientas para que los usuarios puedan elegir qué informaciones consumir y de acuerdo a esas elecciones poder obtener la retroalimentación que necesita para poder plantear las pautas informativas. Internet es una red social, un espacio abierto en donde cada uno puede hacer y decir lo que quiere, sin tener que pasar antes por un guarda barreras que edite y corte lo que se quiere exponer, por lo tanto, la implicancia que tiene Internet sobre los medios de comunicación es una especie de círculo vicioso en donde cada actor tiene algo que aportar, si bien, en nuestro país esto está recién surgiendo ya se han visto los primeros casos en que los medios de comunicación tradicionales han usado sus herramientas virtuales para informar mucho antes que usando las herramientas tradicionales.

Esto no quiere decir que las herramientas clásicas del periodismo tradicional estén quedando obsoletas, pero sí están mutando en nuevas formas de hacer periodismo.

El ciberperiodismo, como se le ha llamado a este fenómeno periodístico, engloba la capacidad del periodista tradicional para poder adaptarse a la nueva generación de consumidores, los computadores personales ahora son televisores, radios y periódicos todo en una misma máquina, ese mismo aparato aporta otras herramientas que no se pueden aplicar en el periodismo tradicional, como los son la hipertextualidad y la interactividad.

1.1. Diferencias entre los medios tradicionales y digitales

El fenómeno Internet es un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo, mientras que con los medios tradicionales requieren pasar un proceso de selección, edición y está limitado geográficamente.

Recursos limitados: Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, se rigen y desenvuelven de acuerdo a los recursos que manejan en su soporte convencional, el 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.

Interactividad: Internet es un canal bidireccional, por tanto, el medio de comunicación tradicional, en la Web, deja de lado su visión de medio masivo, su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual, única e irreplicable, quiere por ejemplo enviar mensajes a personas en el site y espera también recibirlos, en un periódico, el lector es solo receptor.

Servicio personalizado: En Internet, el medio ofrece a cada usuario, la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee, tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente, mientras que en un tradicional la información es generalizada.

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 por qué 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.

Un medio masivo de comunicación tradicional supone que un emisor dirige mensajes a muchos destinatarios anónimos, clasificados en un segmento de público, en un espacio geográfico de cobertura, en un período acotado de tiempo, mientras que en internet procede de un emisor a una cantidad de personas identificables, cada una con posibilidades de repreguntar y sin limitaciones de espacio

1.2. Aparecimiento de medios nativos

Canga Larequi establece una cronología sobre la evolución tecnológica de la prensa que a su juicio está determinada por tres revoluciones: la primera, a la cual llama "Era Tipográfica" es la que se inicia con los trabajos de Gutenberg, en esta era todo el trabajo de impresión se realizaba a mano, y durante los 400 años que aproximadamente duró esta era el único

avance importante fue la invención de la Prensa de Vapor, ideada por el alemán Federic Koenig en 1814.

La segunda etapa recibe el nombre de "Era Mecánica" que se inicia a partir de la invención de la Linotipia, que permite la mecanización de la composición de textos, la linotipia es un sistema mecánico que permite la composición de líneas enteras y su invención se adjudica a otro alemán, Ottmar Mergenthaler, quien construyó la primera máquina en 1884.

La tercera revolución tecnológica en la historia evolutiva de la prensa es la que se conoce como la "Era Electrónica", que se inicia en la década de los 60, con la aparición y aplicación de las computadoras en la elaboración del periódico. Para Canga Larequi (1988) este fue el inicio del gran repunte de las nuevas tecnologías en la prensa:

A partir de los últimos años de la década de los 70, el ordenador se muestra omnipresente en la producción industrial de periódicos, en la actualidad, el ordenador es imprescindible a la hora de realizar un diario, desde las redacciones electrónicas, pasando por las modernas fotocomponedoras, la realización de planchas para la impresión, la selección de colores y el control de las rotativas (control de papel, la tinta y la calidad de impresión), absolutamente todo el proceso es dirigido por las computadoras, esto si se hace referencia exclusivamente a la producción material del diario, pero no hay que olvidar que también las labores de administración, servicios de publicidad y la distribución (listas de quioscos y suscriptores) están bajo el control de sistemas informatizados.

Tal como indica Canga Larequi, hoy las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen mayores aportes a la prensa, porque además de todos los avances señalados, permiten también la obtención de información de manera más rápida, directa y precisa sobre los acontecimientos, de igual manera, las capacidades de almacenamiento que existen hoy aumentan las posibilidades de archivo y manejo de información a los profesionales de la prensa. Además existen nuevos canales para la obtención de información desde la fuente (el teléfono móvil y el correo electrónico han permitido ganar tiempo en numerosas oportunidades).

Así, no puede negarse que las tecnologías de información y comunicación, en constante progreso, han significado la evolución misma de los medios de comunicación en cuanto a sus procesos, pero la era de la computación, la informática e Internet, abre a los medios de comunicación un sin fin de nuevas oportunidades de trabajo, nuevas áreas de acción y nuevos mercados.

DÍAZ, DAVID. El Medio Digital frente a los "Periódicos Impresos", la Radio y la Televisión. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina Revista Latina de Comunicación Social. Año III. No. 31. Junio 2000.

CANGA LAREQUI, JESÚS. La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. 1988. Pág. 47-52.

1.3. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación

Internet es un nuevo canal de comunicación, permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios en la red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes. La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte con enormes capacidades, vale decir para todos los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora; sus características permiten la combinación de todo, es a partir de estas aseveraciones que se justifica la denominación de la Web como un supramedio, un metamedio.

Hipertextualidad.- Multiplicidad de enlaces, la capacidad del medio Internet permite realizar vínculos entre elementos presentes en la Red, ocultos a los ojos de cada uno. El estar consciente de esta posibilidad hace que con criterio de economía de redundancia el emisor recurra frecuentemente a vincular mediante enlaces a otros textos (de todo tipo) que pueden estar en el mismo espacio generado por el emisor o no. Es decir, el emisor complementa con textos, propios o ajenos, de su mismo medio o no, la información o el comentario que está realizando. En este caso el servicio informativo se realiza priorizando el criterio de servicio, por el cual se supone que el direccionamiento a otras páginas no supondrá una huída de la propia, sino por el contrario, una mayor confianza en la calidad de guía sobre la información que el usuario necesita. Esto provocaría un mayor grado de fidelidad al medio por parte del receptor y una tendencia hacia el periodismo de servicio que constituye la información en paquetes temáticos donde el medio procede a organizar de manera sintética el punteo de títulos y los envía al usuario.

Los recursos de internet para la hipertextualidad desarrollados en el periodismo digital son los hipervínculos, directorios, buscadores.

Interactividad.-Una de las características más innovadoras, constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida en los media tradicionales: la comunicación interactiva.

La configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor.”

La interactividad según la definición oficial francesa, es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios o en tiempo real con aparatos". (Holtz-Bonneau, 1986: 88)

El tipo de interactividad que se presenta en Internet opera “on line” es decir utiliza una conexión en red, a diferencia de otros medios, que también considerándose interactivos operan off-line.

En un medio tradicional un nivel de feedback está constituido por la audiencia (en radio o TV) medida por el rating o por la venta de ejemplares en el caso de las publicaciones gráficas, lo cual constituye la aceptación o interés del público por el medio.

En Internet este nivel de feedback es posible detectar conociendo la cantidad total de visitas que recibe la página, según la plataforma tecnológica disponible es posible también detectar las visitas a cada una de las notas, el tiempo de lectura, etc., por lo tanto, se puede detectar el camino de la no linealidad y las opciones de lectura de los receptores, dato aportado no voluntariamente por parte de los receptores, constituye un importante elemento de respuesta al emisor para corregir sus estrategias de comunicación.

En un segundo nivel de interactividad voluntario por parte del receptor: es cuando envía sus mensajes (e-mail al medio en general o a los autores de las notas) y participa de las propuestas comunicativas del medio (foros, encuestas, salas de chat). Lo realmente diferenciador en el caso del periodismo Web es que la respuesta se da a través del mismo medio y que existe la posibilidad tecnológica de dar a conocer (ilimitadamente, sin restricciones de tiempo de emisión o espacio físico) los aportes de todos los receptores devenidos en emisores.

En los medios tradicionales la retroalimentación es posible a partir del correo de lectores o el llamado telefónico, la respuesta se genera utilizando otros canales de comunicación, diferentes a los del propio medio, que determinan una limitación en el acceso y por lo tanto representa a un mínimo de la potencial audiencia.

Entre los recursos de internet para la interactividad están: el acceso a una página a partir de una dirección URL, navegación (enlaces), correo electrónico, chat, foros, transferencia de archivo, lista de distribución temática, news groups, los periódicos digitales utilizan los recursos de interactividad disponibles en el medio de manera irregular.

Multimedialidad.-Las tecnologías de digitalización permiten procesar diversos tipos de textos: imágenes fijas y en movimientos, sonido, palabras.

La vinculación de todos estos recursos más la posibilidad de los vínculos entre sí y entre distintos niveles permite la integración de un lenguaje complejo, que como sistema es más amplio y más eficiente que la suma de sus partes, combinación que se llama "multimedialidad".

La inclusión de imágenes (fijas y en movimiento) y sonidos a las páginas WEB complementa al texto. Aún hoy, esta presencia es testimonial en casos como el de las imágenes de video, sin embargo, las imágenes estáticas se encuentran en la inmensa mayoría de páginas y la presencia del sonido es creciente. Si el hipertexto era la habilidad de usar palabras para saltar de una (página) WEB a otra en una búsqueda constante de elementos interesantes, el hipermedia, representa lo mismo, pero entre cualquier tipo de mensaje, así se puede seguir de una imagen a un sonido, de un sonido a un texto o de un texto a un video, la clave está en que cualquier elemento de la página es susceptible de conducir al internauta a otro lugar donde informarse más, tanto en profundidad como en extensión.

Los elementos propios de la característica multimedial comprende: el diseño de la página, (que involucra la navegabilidad del sitio, colores, tipografía, fondos. fotografía e ilustraciones, infografía fija, estática o animada e interactiva, audios, videos. todos los componentes pueden estar articulados o presentarse de manera simultaneas en los medios, de acuerdo a las condiciones de recepción (conexión, equipamiento) estos elementos podrán aprovecharse en mayor o menor medida.

Internet irá ofreciendo un nuevo espacio de desarrollo de lenguajes que integrarán lo visual, auditivo y lingüístico de una manera diferente que irá adecuándose a las necesidades narrativas del periodismo.

Ruptura espacio-temporal.-En los medios de comunicación tradicionales, existen unidades con una extensión determinada (número de páginas, tiempo de emisión), a la vez que un ritmo o periodicidad en la emisión, de las unidades, números, o programas.

El diario web puede actualizarse constantemente, en un devenir que responde a las necesidades de los acontecimientos, no limitado a un período definido, por lo que el concepto de “diario” se desdibuja.

La extensión de la publicación web no está sujeta al espacio disponible del medio sino a la capacidad de lectura disponible desde el receptor, quienes imponen una lectura más rápida, más de chequeo de información que de profundización, pero por otro lado el medio también permite el acceso ordenado y rápido a cantidad de información en cualquier momento y lugar, en cuyo caso la extensión de un tema puede ser ilimitada, a partir de los múltiples vínculos posibles, la posibilidad del acceso al archivo de ediciones anteriores permite la documentación del pasado, lo cual estaría en la otra punta de la actualidad

El diseño, arte y capacidades tecnológicas han evolucionado desde la aparición de la web y están en constantes cambios en los elementos de las páginas web, en sus diseños, capacidad e interactividad, en la actualidad, los medios permiten que los usuarios alimenten sus contenidos, lo que permite que expongan comentarios, críticas, opiniones vertidas en las páginas electrónicas y a la vez conlleva a la participación en redes sociales a las que pertenecen los medios.

La web 2.0 o llamada también web social, la cual permite crear su propio contenido, ser generadores de conocimiento, formar redes y participar en diferentes formas de comunicación, está diseñada para redes sociales como blogs, wikis, incentivando a la colaboración de los usuarios, compartiendo sus trabajos como fotografías, videos e información.

1.4. Herramientas más utilizadas

Existen un sin número de herramientas que permiten que exista comunicación con el resto del mundo, pues vía internet es uno de los servicios con mayor alcance, que rompe barreras de la distancia, por lo que los medios de comunicación escritos, audiovisuales y periodistas si desean ir a la par con una calidad de información, se ven en la obligación de hacer uso de las herramientas y formar parte de la era digital, caso contrario corren el riesgo de que desaparezcan en el tiempo, la decisión de participar en el desarrollo tecnológico e informativo depende de cada persona.

Entre las herramientas más utilizadas por los usuarios a nivel mundial, dentro de la web 2.0 están:

Wiki.- se le llama Wiki a las páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet.

Blogs.-podemos resumir que un weblog es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla, es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs (denominada blogroll) y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado, es propio de los weblogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog. Entre las plataformas que se utilizan para crear blogs están: Wordpress (<http://www.wordpress.com/>), blogger (<http://www.blogger.com/>).

Redes sociales.-de acuerdo con los expertos, las redes sociales son sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros, y de los miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes, son las más usadas y permite la comunicación entre varias personas con intereses comunes, familia, amigos, negocios, etc., como: Myspace (<http://www.myspace.com/>), facebook (<http://www.facebook.com/>).

RSS.-es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML, se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente, el formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS, las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional ya que RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o *sindicación web* (una traducción incorrecta, pero de uso muy común).

Microblogging.- también conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto, las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas, el usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto, los principales servicios son Twitter, Identica, Jaiku, Pownce, Khaces y Xmensaje.

Creative Commons.-Es una organización no gubernamental sin fines de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías.

Las diferentes licencias Creative Commons se basan en combinar distintas propiedades que son:

- Attribution (by): Obliga a citar las fuentes de esos contenidos, el autor debe figurar en los créditos.
- Noncommercial o NonCommercial (nc): Obliga a que el uso de los contenidos no pueda tener bonificación económica alguna para quien haga uso de contenidos bajo esa licencia.
- No Derivative Works o NoDerivs (nd): Obliga a que esa obra sea distribuida inalterada, sin cambios.
- ShareAlike (sa): Obliga a que todas las obras derivadas se distribuyan siempre bajo la misma licencia del trabajo original.

1.5. Propiedad intelectual en la red

Según la **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI), la propiedad intelectual es un tipo de propiedad, esto significa que su propietario o titular puede disponer de ésta como le plazca y que ninguna otra persona física o jurídica podrá disponer legalmente de su propiedad sin su consentimiento. Naturalmente, el ejercicio de este derecho está sujeto a limitaciones.

- **Propiedad industrial**: comprende las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen.

- **Derechos de autor:** que comprende las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, los dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, y los diseños arquitectónicos.
- **Derechos conexos:** comprende las interpretaciones o ejecuciones de los artistas, la producción de fonogramas y las actividades de los organismos de radiodifusión

Propiedad Intelectual.- Al tratarse de un tipo de propiedad intelectual, ésta guarda una estrecha relación con creaciones del ingenio humano como las invenciones y los dibujos y modelos industriales. Las invenciones se constituyen como soluciones a problemas técnicos y los dibujos y modelos industriales son las creaciones estéticas que determinan la apariencia de productos industriales. Además, la propiedad industrial incluye las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales, incluidas las indicaciones de procedencia y denominaciones de origen, y la protección contra la competencia desleal. Aquí, la característica de creación intelectual -aunque existente-, es menos prominente, pero lo que importa es que el objeto de la propiedad industrial consiste típicamente de signos que transmiten una información a los consumidores, concretamente en lo que respecta a los productos y los servicios que se ofrecen en el mercado, y que la protección va dirigida contra el uso no autorizado de tales signos, lo cual es muy probable que induzca a los consumidores a error, y contra las prácticas engañosas en general.

Derechos de autor.- guarda relación con las creaciones artísticas, como los poemas, las novelas, la música, las pinturas, las obras cinematográficas, etc. La expresión "derecho de autor" hace referencia al acto principal, respecto de las creaciones literarias y artísticas, que sólo puede ser ejecutado por el autor o bajo su consentimiento (derecho patrimonial). Ese acto es la producción de copias de la obra literaria o artística, como un libro, una pintura, una escultura, una fotografía, una película y más recientemente contenidos digitales. La segunda expresión, "derechos de autor" (o derechos de los autores), hace referencia a los derechos de la persona creadora de la obra artística, su autor, lo cual pone de relieve el hecho, reconocido en la mayor parte de las legislaciones, de que el autor tiene ciertos derechos específicos sobre su creación (derechos morales), por ejemplo, el derecho de impedir una reproducción distorsionada que sólo él puede ejercer, mientras que otros derechos, como el derecho de efectuar copias, lo pueden ejercer otras personas (derecho patrimonial concedido a un titular), por ejemplo, un editor que ha obtenido una licencia a tal fin del autor.

La facilidad para transmitir todo tipo de obras y contenidos por la Red hace que su copia ilegal, vulnerando derechos de autor, sea una práctica enormemente extendida e incluso incentivada por determinadas plataformas. Prácticamente todas las obras que se pueden difundir a través de medios electrónicos son susceptibles de ser pirateadas, en perjuicio de sus autores.

Además de los derechos morales que corresponden a todo autor de una obra por el mero hecho de ser el creador de la misma, nos encontramos con otro tipo de derechos, los económicos, susceptibles de ser cedidos por los autores, y cuya regulación debe tenerse muy presente en el caso de divulgación de obras a través de la Red.

Una obra original, por el simple supuesto de estar en la Red, se considera ya protegida por los derechos de autor, y aunque no es obligatorio, sí es recomendable protegerse registrando dicha obra cultural en el Registro de la Propiedad Intelectual, que desde hace poco cuenta con una sección especial dedicada a los contenidos web. Es preciso si se desea difundir, divulgar o comunicar una obra en Internet, contar con el consentimiento de su autor, consentimiento que generalmente lleva aparejado una contraprestación económica por la utilización de dichos contenidos.

Actualmente, la protección de las obras culturales comunicadas o distribuidas por medio de la Red, se extiende también a las páginas web, el contenido de los sitios web está igualmente protegido ya que los mismos son considerados como creación intelectual. Es necesario determinar en todos los casos a quien corresponden los derechos sobre el sitio web, siendo recomendable incorporar en las páginas un aviso legal acerca de la autoría y propiedad del contenido de las mismas.

De la misma forma, es conveniente registrar las páginas en el Registro citado, a fin de dotar a su autor de una mayor protección frente a accesos no autorizados o reproducciones, comunicaciones públicas o distribuciones llevadas a cabo sin consentimiento.

Las infracciones más graves contra la propiedad intelectual pueden ser incluso constitutivas de delito, con penas que pueden llegar incluso a la privación de libertad.

1.7. Redacciones digitales

Las salas de redacción integradas, representan un nuevo flujo de trabajo y estilo narrativo, la integración de la prensa escrita y online impera en la industria de la prensa, comprende la adaptación de los grandes periódicos a la sala de redacción las 24 horas.

No solo el equipo de internet debe crecer, sino que es necesaria la implicación de los periodistas de la versión de papel como profesionales y expertos en cada una de sus áreas.

Si cada uno de los redactores volcara la información escrita para la versión de papel aunque fuera sin editarla liberaría al equipo dedicado a internet de una gran carga de trabajo, lo ideal sería que estos periodistas comprendieran que el medio digital no es igual que el papel y que la información debería ser editada para reducirla y adecuarla al nuevo medio, entender también que se puede hacer referencia a textos antiguos mediante enlaces para que el lector pueda completar la información con una evolución de los hechos a lo largo del tiempo, fórmulas que ya son utilizadas en el periódico en pastillas, despieces y noticias asociadas y solo habría que adaptarlas al nuevo medio.

Un representante o encargado de la redacción de internet debe acudir a las reuniones principales del día para conocer los temas que la edición de papel va a tratar para el día siguiente, teniendo en cuenta la ampliación del número de trabajadores, el equipo de internet dispondrá del tiempo necesario para, una vez conocidos los temas, poder preparar y planificar su aparición en la versión digital al día siguiente, incluyendo llamadas en las páginas del periódico para ampliar información en Internet y consiguiendo así que quien lo desee encuentre en la red un valor añadido al periódico de papel.

Ante la aparición de una exclusiva para el papel, es lógico que se reserve para la edición del papel del día siguiente, pero es del mismo modo imprescindible que la redacción de internet conozca esta exclusiva de primera mano para poder preparar su aparición en la web al día siguiente.

Es importante, que un responsable o representante de la redacción digital sea partícipe de las reuniones que se llevan a cabo en las ocasiones extraordinarias en las que aparecen noticias de gran alcance, la naturaleza inmediata propia del medio, hace más esencial e imprescindible que en la redacción digital se conozca la cobertura que la dirección del periódico quiere darle a esa noticia así como la postura del diario hacia ese acontecimiento.

Frente a las innovaciones que sufre cada día los medios de comunicación escrita, es necesario que los comunicadores sociales se familiaricen con las nuevas herramientas 2.0, por ejemplo se pueden hacer las noticias desde el sitio del hecho o suceso, el reportero ya no necesita ir a la sala de redacción para dar a conocer la información, de tal manera es valioso que sepa manejar de forma efectiva y eficiente para que use su habilidad narrativa y pensamiento crítico como periodista on line, las notas deberán ser elaboradas contextualizando el hecho dentro de un marco de referencias actuales históricas y proyectando al futuro.

1.8. Integración de salas de redacción

El País: afirma que cuando los periódicos están integrados, el enfoque usualmente envuelve la sobrevivencia de la marca y como la versión impresa actual es financieramente más importante, la versión online se vuelve subsidiaria, la innovación es un poco más fácil cuando las salas de redacción están separadas, los desarrollos multimedia son más simples cuando se los abarca de forma individual porque no tienen nada que hacer con las destrezas existentes en los periódicos, ayudan a atraer a las audiencias más jóvenes debido a que se trata al Internet como un medio diferente con equipos para la sala de redacción online calificados, más jóvenes que hacen que la lectoría sea más acogida.

La principal desventaja es la dificultad de un trabajo en conjunto y el hecho de que los periodistas que trabajan para la versión impresa no se sienten involucrados con el portal, lo que dificulta su trabajo en equipo, problemas que también están condicionados por las diferencias culturales, académicas y edad.

Mientras que “El Mundo” dice que el ciento por ciento de integración no es la mejor solución, pues pueda afectar la esencia de ambas plataformas en términos de velocidad, análisis y valor de entretenimiento, la mayor de las desventajas que encuentran en estos primeros pasos es el incremento vía Internet en la capacidad para entregar información. Uno de los problemas del Internet es posiblemente la voracidad con que consume las noticias, haciéndolas a veces a los periódicos muy difícil publicar al día siguiente, algo que ya apareció en la Red el día anterior.

Para “20 Minutos”, señala que su sala de redacción está integrada, de lo cual sacan el provecho máximo de los recursos disponibles para enriquecer los productos impresos y de la red, también ha ayudado a ser más eficientes, ha eliminado la duplicación de trabajos que estaban siendo realizados por periodistas diferentes y a producir mucha más información para la necesidad diaria. Pero la más grande desventaja es el rechazo inicial de los periodistas hacia las nuevas tecnologías y herramientas de edición.

1.9. Cambio en el flujo de trabajo de la sala de redacción en la era del Internet.

El País: señala que requieren trabajar más rápido y tener las herramientas necesarias que brinden la información precisa que permite conocer que es lo que quiere la gente (la gente que lee las noticias en el portal, que es muy diferente que la que lee la edición impresa), ya que por años, las herramientas de Internet han sido parte de la rutina diaria de los periodistas, desde el correo electrónico hasta la documentación auto-administrada a través

de motores de búsqueda, incluyendo el motor de la versión digital del periódico y el archivo. Actualmente, hay herramientas que indican los 'gustos' de los lectores que influyen en los contenidos.

El Mundo: la carga de trabajo no ha aumentado, la naturaleza del trabajo en si misma ha cambiado, especialmente en las secciones integradas de ElMundo.es, los editores de las secciones integradas no solamente están pensando en la edición de 'mañana' sino sobre las noticias que se transmitirán en las próximas horas o minutos, no tienen que trabajar más, pero deben pensar en cómo sus historias serán vendidas en la impresión, con que clase imágenes y soporte multimedios, o cuáles vídeos e infografías pueden ser usados online. Los periodistas de "El Mundo" que no están trabajando en una de las llamadas secciones integradas pueden también ampliar ElMundo.es al proveer instantáneamente cualquier información no exclusiva relevante que no necesita ser reservada para el periódico del día siguiente, con frecuencia se requiere solo de una llamada telefónica a la sección de Noticias de Quiebre, donde un editor toma, edita y publica la información online lo más inmediato posible.

"20 Minutos": por su parte, pasaron de trabajar en solitario para la edición impresa del siguiente día a un trabajo 24/7 en una sala de redacción abierta que sigue los eventos del momento cada segundo del día en el portal, para acomodarse a este flujo de trabajo nuevo, han multiplicado las fuentes de información; no solo las agencias proveen de noticias, sino el Internet les pone en constante alcance de los periódicos, TV, radio, bloggers de todo el mundo, así como de compañías que tienen contacto más directo con los medios a través de sus propios portales corporativos.

El problema que registran es que esto ha derramado el ritmo y producción de la información de la red; fue tan acelerado que no encuentran todavía mecanismos de control de calidad adecuados para su producto online.

Wikipedia – Google (Herramientas web)

Mora Jorge, "Apuntes sobre una buena redacción digital", nov. Año 2000. (Redacciones Digitales)

Tendencias en las Salas de redacción, julio 2008. Artículo traducido de TENDENCIAS EN LAS SALAS DE REDACCIÓN 2008, Ideas Innovadoras para los periódicos en la era digital, proveniente del World Editors Forum (la organización para los editores integrantes de la Asociación Mundial de Periódicos) Fuente: TRENDS IN NEWSROOMS 2008 (ejemplar impreso). Traducción: Rubí Torres. (integración de salas de redacción y cambio de flujo del trabajo).

CAPÍTULO II

2.1. Metodología utilizada para la investigación

Para cumplir el presente proyecto de investigación y cumplir con los objetivos trazados, las técnicas que se utilizaron son: revisión bibliográfica, observación directa, entrevista al editor-responsable del portal del medio de comunicación y análisis de contenido a través de la revisión de la información en un periodo de un mes y medio. Los parámetros analizados son: periodismo participativo, comunicación móvil, plataformas, características de comunicación digital (hipertextualidad, multimedialidad, inmediatez), salas de redacción, géneros periodísticos, accesibilidad de contenidos en los sitios web, el levantamiento de datos se representa en informes y representaciones gráficas respectivas.

2.2. Breve historia de los medios a investigar y su situación actual

El primer medio es “Multimedios106” Radio Urbana (medio de comunicación digital) en un convenio de cooperación técnica con MULTIMEDIOS CIENTOSEIS S.A. establecen un sistema innovador que unifica la radio y los medios digitales, su misión es informar, educar, entretener y servir a la comunidad, basados en los principios de libertad, respeto y convivencia democrática.

El tratamiento de las noticias se ajusta a un país productivo con incentivo al emprendimiento y al fortalecimiento de la economía, esta es su línea editorial.

La información se expone en secciones especializadas para ejecutivos, empresarios, gente que tiene el tiempo justo, todo lo que respecta al campo empresarial, economía, negocios, índices y rankings, programas y secciones de marketing. Tiene programas de diversos géneros, las 24 horas, y son conducidos por profesionales que abordan los temas con profundidad y equilibrio, además de la selección musical.

Debido a los retos que representan las herramientas web 2.0 dentro de los medios de comunicación, el medio se encuentra en un proceso de innovación, lo cual se presenta en el análisis respectivo realizado.

El segundo medio analizado es “El Migrante”, es un periódico que fue fundado en la ciudad de New Castle, Pennsylvania en septiembre de 2006, nace por iniciativa de personas que salieron de su patria a buscar un futuro mejor, que vieron la falta de un medio de

comunicación impreso que realmente cumpla el deber de guiar e informar a la opinión pública sobre las necesidades reales de los migrantes y sus familias.

Es un periódico líder a nivel nacional e internacional bajo el concepto de un periodismo moderno, libre y democrático, con el fin de mantener informados permanentemente al público en general y de manera especial a los migrantes que viven fuera del país. A tres años de su fundación, ya no es sólo un periódico impreso sino se convirtió en un periódico digital y electrónico, de gran cobertura para atender las exigencias de los lectores, a través del portal se puede mirar, conocer y disfrutar todo lo bello de su flora y fauna, sitios turísticos, bellas artesanías de culturas ancestrales, música variada, exquisita comida y platos típicos, pues considera al Ecuador como un paraíso escondido que todavía tiene mucho por entregar y descubrir.

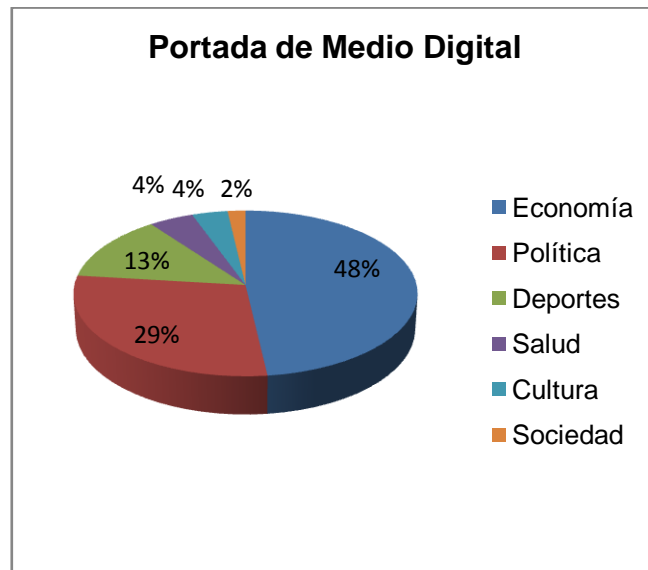
Además de ser un periódico mensual pasó a quincenal, con cambios sustanciales que reflejan un crecimiento tecnológico e informativo, siendo un medio más solicitado por los migrantes en el país y en el exterior, sin embargo, en la actualidad se encuentra en un proceso constante de evolución tecnológica, en busca de brindar un mejor servicio, lo que se representará en la investigación de campo aplicada en el medio.

2.3. Análisis Cuantitativo del Medio de Comunicación “Multimedios106”

Durante el mes y medio de observación periódica de la página web del medio de comunicación, el levantamiento de datos establece que los dos temas que sobresalen en la información publicada, corresponden a la economía (48%) y política (29%), habiendo un 21% más del tema economía, esto se alinea a las políticas de medio y se ajustan a sus fines que es el campo de los negocios, sin embargo aunque en pequeños porcentajes pero se registran los temas de deportes, salud, cultura, sociedad. Las noticias corresponden al ámbito nacional e internacional.

Las noticias provienen de fuentes directas, pues al pie de cada información, está la firma webmastermultimedios.

Los géneros periodísticos que sobresalen son en primer lugar: los artículos, luego las noticias, entrevistas y reportajes, todas las fotografías son a color, no se registró ninguna a blanco y negro, tampoco se observó caricaturas, infografía ni videos en la portada del medio, pero en gran cantidad especialmente en las notas de entrevistas se brinda la posibilidad de escuchar el audio.



2.4 Análisis Cuantitativo del medio de Comunicación “El Migrante”

Después de un análisis realizado durante un mes y medio, sobre las noticias publicadas en la portada del medio digital e impreso del medio de comunicación “El Migrante”. Conforme a los datos recogidos se puede determinar que los temas que sobresalen en ambos casos (medio digital e impreso), son de política y deporte.

En los temas de política, se registra un 24% en la edición impresa y un 45% en el medio digital, siendo este último el de mayor porcentaje con un 21% más de noticias de política. Estos resultados se ajustan a la misión que tiene el medio que es de mantener informado al público lector, especialmente a los migrantes que viven en el exterior sobre el progreso del país.

En segundo lugar ocupa el tema de los “Deportes”, en el medio digital se registra un 9% más de esta temática a diferencia de la edición impresa, se puede decir que este alto porcentaje se registra debido al tiempo futbolístico por el que se está atravesando en la actualidad con las Eliminatorias para la clasificación al Mundial “Sudáfrica 2010”.

Los temas de economía y sucesos, son los que poco se han tratado durante el periodo de investigación realizado, esto se puede decir que en lo referente a la edición impresa, al ser un periódico quincenal, los sucesos perderían su importancia, de tal manera se publican hechos más recientes y relevantes.

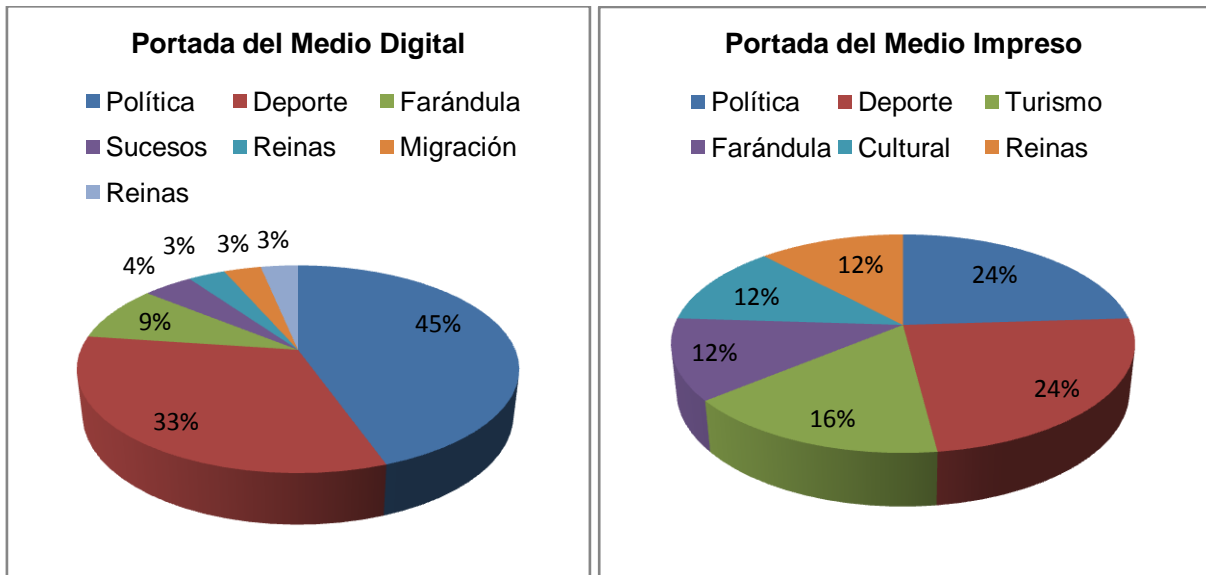
Las noticias publicadas en la web, en su mayoría corresponden a eluniverso.com, pues tienen los enlaces a esta página, casi no se habla de fuentes directas, de igual manera se cuenta con información de instituciones públicas como ongs, que desempeñan un papel

fundamental para el conocimiento de los migrantes, documentales no se registraron en la semana compuesta en ninguna de las dos versiones.

Las fotografías publicadas en la web, todas fueron a color, pero en el medio impreso si se registraron dos fotos de personajes históricos a blanco y negro.

Las caricaturas e infografía no se observó en ninguna de las dos versiones, y si un video en el portal de la web.

Las noticias que se publican tanto en el medio digital como en el impreso, corresponden a acontecimientos nacionales e internacionales; Periódico El Migrante”, al ser un periódico de circulación quincenal, para el análisis respectivo, se tomaron en cuenta las siete últimas ediciones.



CAPÍTULO III

Resultados de la aplicación de instrumentos de investigación

3.1 Medio de Comunicación: “Multimedios106”

La participación de la ciudadanía se evidencia a través de los foros, el chat, comentarios en noticias y en los RT de Twitter, pero las herramientas web 2.0 no son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos, tampoco los blogs/bitácoras no contribuyen como fuente informativa.

La selección de la información para la página web, es la misma que se publica en los diferentes programas de “Multimedios”, la diferencia está en el tratamiento de las noticias, pues es diferente, al subir una noticia o una nota a la web, la redacción es mucho más breve, imagen adecuada, podcast y si en ciertos casos videocast.

Las opiniones, sugerencias del público e ideas, son tomadas en cuenta hasta cierto grado, no se publica directamente esta participación de los usuarios, sino antes recibe un proceso de tratamiento y verificación de lo expuesto, debe adaptarse a la línea editorial, sin embargo, esta participación si se refleja en los diferentes programas, en donde se da apertura a la gente para que exprese y comparta en el tema que se esté exponiendo, ya sea con el entrevistado o especialista.

El medio ha utilizado únicamente la plataforma ASPX, entre los servicios que el sitio Web del medio ofrece son las Noticias, Periódico Urbano, Indicadores Económicos, etc. Se han creado cuentas de usuario en los servicios: Twitter: se aprovecha la inmediatez de Twitter, para coberturas en vivo. @multimedios106, en You tube: suben los videos con alta calidad que se están elaborando sobre diferentes temas. Los periodistas del medio no poseen cuentas de usuario individuales para coberturas.

La utilización del teléfono celular sólo se utiliza como medio de actualización en twitter para productores y reporteros, mientras que el chat si se utiliza como medio de interacción con la audiencia, pues cada productor o conductor de los diferentes programas de la radio activan el chat en el momento en que inicia su transmisión.

En lo referente a la interactividad, multimedialidad, hipertextualidad, el medio emplea los recursos de texto, fotografía de invitados, podcast, esto varía de acuerdo al tipo de información que se publique. Para complementar la información, existen enlaces con el periódico urbano que se encuentra a libre disposición del usuario en la misma página web, el cual contiene archivos de audio de las notas, los cuales pueden ser descargados, este

servicio tienen mayor acogida y es en donde se registran más accesos, el número de suscriptores sobrepasan los cien mil

Cada noticia puede ser comentada, permite su impresión y reenvío a redes sociales como My Space, Meneame, Reddit, Favoritos, Facebook, Google, Live, Sonico, Twiter. La herramienta de búsqueda avanzada facilita al usuario encontrar una nota pasada,

En lo que respecta a personalización y acceso a la información, no hay, pues no existe la opción de que el usuario personalice la portada, ni cambie tamaños de letra.

La línea editorial del medio es la economía y los negocios, de aquí parten los diversos programas y secciones especializadas en el campo empresarial, economía, negocios, índices y rankings, programas y secciones de marketing, espacios en donde se cuenta con la participación diaria de invitados y especialistas, que tienen como fin incentivar el emprendimiento y fortalecimiento de la economía del país Sin embargo existen programas con selección musical variada.

La información sobre la programación se exhibe a simple vista, indica el conductor, y periodistas participantes, pero no se exponen los emails ni contactos.

El medio no realiza publicidad de sus servicios a través del Internet, únicamente publica el nombre de la persona encargada de marketing, el correo al que se puede dirigir, horario de atención y teléfonos, no hay servicios de tienda virtual ni avisos clasificados, pero promociones y publicidad si se observa.

En la sección de Entretenimiento, no hay juegos online, tampoco el servicio de horóscopo, pero se pone a disposición del usuario "humor", en donde se presentan chistes, además en "especial" se publica información de ciertos personajes, estas opciones son a manera de despejar la mente.

En el tag sobre la información institucional "Quiénes Somos", solo se presenta en un pequeño párrafo información sobre la programación y la visión del medio, seguido de los números de teléfono y dirección, pero un mapa del sitio contribuiría para una mejor ubicación del usuario que desee acercarse a las instalaciones, más si es que no es de la misma ciudad.

Para la redacción, no cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales, al momento está en proceso de elaboración, por lo que las noticias que se editan en su publicación no cuenta con normas enfocadas a la redacción digital, sino algo superficial, no obstante, el medio cuenta con la sala de redacción online que se integra a la radio, la cual fue concebida desde el inicio, cuenta con una empresa aliada que ayuda con la capacitación del personal

sobre comunicación digital, pero esta debe ser permanente e ir a la par en el proceso de innovación tecnológica.

Al momento los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales, a pesar que en el medio no existe una amplia diversidad de géneros periodísticos, pues los géneros que más se emplean son el artículo, noticia, entrevista y reportaje. Los parámetros que se consideran para redactar una noticia es la inmediatez, no se escriben más de tres párrafos, sino lo puntual, existen vínculos a páginas explicativas o de fotografías. Las noticias se actualizan cada dos o tres horas o cuando la información lo amerite, mientras que las notas de las secciones son actualizadas una vez al día.

En la accesibilidad de contenidos en los sitios web, al ingresar a la página, se tarda para que se cargue por completo, el logotipo de la empresa se puede identificar y observar a simple vista, pues se encuentra en la parte superior izquierda de la página, se puede ingresar a las demás páginas sin ninguna dificultad en menos de tres clicks, la barra inicio también está disponible y visible, las imágenes son simples, por ejemplo no tienen sistemas alternativos especializados para usuarios con discapacidad.

La utilización de estrategias de social media para compartir información, así lo exige las redes sociales, ya que poco a poco se van convirtiendo en posibilidades de comunicación que abarcan públicos ávidos de información y cuyo número va creciendo imparable, situación que marca nuevos retos para el medio, es por esto que el medio está trabajando con proyectos innovadores que permitan mejorar el servicio y familiarizarse con las herramientas 2.0.

3.2 Medio de comunicación “El Migrante”

En este medio de comunicación, en sí, no se habla de periodismo participativo, pese a que gran parte de la información que se publica (en el periódico impreso especialmente) es de corresponsales no formales, pero la información es editada para adaptarse a la línea editorial del medio, pero ante los lectores no se evidencia esta participación, solamente con quien envía la información a quien solo recibe las gracias vía mail pero el crédito no es adjudicado a él, pues el medio considera que es lo mismo que utilizar un boletín como fuente.

Por otra parte, las personas que desean hacer artículos de opinión, lo pueden hacer siempre y cuando se centren a la línea editorial y el estilo del medio para su publicación, esto se da con frecuencia.

Se puede decir que el espacio donde se demuestra la participación de la ciudadanía es en el espacio de “mensajes y saludos”, servicio de libre acceso y gratuito para el usuario, el mensaje es publicado de manera instantánea, es de fácil legibilidad en la portada de la página.

Las ideas, opiniones, sugerencias del público están bajo la discreción del editor, pero son publicados siempre y cuando estén acordes a la línea editorial y al estilo del periódico.

Desde el periódico impreso se publicita la página web, de esta manera se motiva la lectoría de la edición digital, en donde se encuentra diversidad de temas de interés, especialmente para nuestros compatriotas, medio destinado para ellos.

En los recursos audiovisuales y multimedia existe audiogalería, en donde se ponen a disposición del usuario música ecuatoriana nacional, boleros, se pueden descargar gratuitamente sin ningún inconveniente, no hay videos ni audios en vivo.

No existen coberturas móviles ni en vivo, pero el acceso a internet por celulares, ha permitido la inmediatez de la información.

La página web “El Migrante” utiliza los recursos multimedia de la combinación de texto, imagen, esto se realiza bajo un criterio compartido entre el editor y el encargado del soporte técnico.

Los blogs/bitácoras no contribuyen como fuente informativa, no se ha creado cuentas de usuario en los servicios, pues consideran que el grupo objetivo no lo requiere, tampoco los periodistas poseen cuentas de usuario individuales para coberturas, ya que consideran que al ser individuales se elimina la relación con el medio, de tal manera tienen cuentas pero no son de nivel profesional.

El chat no es utilizado como medio de interacción con la audiencia, solo se usa como forma de comunicación entre los colaboradores del periódico, corresponsales, fotógrafos.

No se utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia, sin embargo se tiene un proyecto para ingresar este servicio a la página pero el soporte técnico aún no está terminado, la intención es mejorar el servicio de saludos y mensajes para que desde la página web lleguen estos mensajes a los celulares del receptor.

La utilización de estrategias de social media para compartir la información, al momento no está en los planes del medio, pues sostienen que el grupo objetivo no requiere estos servicios, pero en caso de que el grupo cambie, si se tomará en cuenta.

En interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, a pesar de que tienen claro que los recursos de texto, imagen, fotografía, infografía, animación, video y sonido, deben ser

equilibrados, el medio da más importancia a los recursos de texto y fotografía, de acuerdo al enfoque e importancia que se quiera dar a la noticia, pues se considera a la fotografía como el primer factor fundamental y que más peso tiene para atraer la atención y el interés del lector.

Para la mayoría de la información existen enlaces con eluniverso.com, también enlaces internos para complementación y seguimiento de ciertas notas. Los enlaces con you tube sirven también para complementar ciertas notas, por ejemplo sobre casos de agresiones a migrantes.

En la personalización y acceso a la información, el medio no brinda la opción de personalizar la portada ni realizar modificaciones en cambio de letras de los textos y mucho menos existen ediciones para personas con capacidades especiales.

Para la recuperación de contenidos hay un buscador simple, no hay hemeroteca pero se pueden acceder a las ediciones impresas del medio de comunicación, que son quincenales, aquí se pueden ver las noticias publicadas sin ninguna dificultad ni costo alguno.

No todas las noticias publicadas tienen la opción de ser impresas y no se permite reenviar a redes sociales, a través de la suscripción se puede recibir alertas de noticias de última hora. Además como un área de participación es a través de las votaciones en este caso sobre las siete maravillas del mundo.

De manera ocasional se realiza publicidad de los servicios del medio, a través del internet, exponiendo los precios de los espacios publicitarios, información que se coloca junto a las demás publicidades que están en movimiento en una de las ventanas de la página, es también un link para ir a un espacio donde se encuentra información más detallada.

Brinda servicios de publicidad y promociones pero no hay tienda virtual ni clasificados, el pronóstico meteorológico del clima es constante, no hay programación de radio ni televisión, tiene traductor, frases célebres, google.

Para el ocio y entretenimiento se pueden acceder libremente a dos juegos online, también existe un enlace para el horóscopo, no hay chistes, existe un archivo de música que contienen diversos temas musicales-nacionales.

En la información institucional se presenta la misión, visión, historia, objetivos y progreso del medio.

Al momento no se cuenta con manuales de estilo para periodistas digitales, no existe salas de redacción online, de tal manera las noticias no cuentan con normas enfocadas a la redacción digital, sin embargo se busca facilitar la lectura, de manera que el lector no

necesite leer una y otra vez para entender el texto, el lenguaje sencillo, claro y conciso es fundamental en el momento de redactar una noticia para la web.

Los géneros que más se utilizan son: noticia, reportaje, deportes y también crónica, por su facilidad de lectura e inmediatez, todo de acuerdo a la información que se tenga.

No existen parámetros fijos para determinar el perfil exacto del público objetivo en internet, pero al ser visual éste, se considera que las imágenes son el aspecto donde se debe regir el principio de un consumidor de información, además de la inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad.

La actualización de la información es diaria, si existe un suceso importante se actualiza en ese momento.

En la accesibilidad de los contenidos de los sitios web, se verifica que el logotipo de la empresa está enlazada con la página del inicio, los niveles de enlace de la página principal está a dos click, la navegación del sitio (menú) se encuentra en un lugar visible en la parte superior de la página, el logotipo de la empresa se encuentra en lado superior izquierdo, la distribución de elementos de contenido falta una organización jerárquicamente, las imágenes no cuentan con sistemas alternativos especializados para usuarios con discapacidad. Para ingresar a la página se tarda más de que debería si la conexión a Internet promedio es de 56 kbps. Existe deficiencia en la accesibilidad de contenidos en los sitios web,

En busca de brindar un mejor servicio, este segundo medio analizado también tiene proyectos en proceso para que contribuyan al desarrollo y que vayan a la par con los avances tecnológicos que son constantes, pero este medio con la diferencia de que vayan enfocados siempre a servicios que apunten a lo social.

3.3. Comprobación de Supuestos Teóricos

Con la investigación de campo se comprueban los supuestos teóricos planteados, pues les falta mucho a los medios de comunicación de Ecuador para desarrollar periodismo digital, cumpliendo con los parámetros que demanda este medio, tanto en tecnología como en personal capacitado sobre el tema, sin embargo todo es cuestión de enfrentar este nuevo reto de la era digital con apertura a nuevos procesos de cambio y no cerrarse al desarrollo e ir de la mano con la tecnología, que ofrece mejorar el servicio de información y comunicación

3.4. Conclusiones:

- Los medios de comunicación digitales de Ecuador, no cuentan con profesionales para el manejo correcto que demanda el periodismo digital.
- No existen salas de redacción online, por lo tanto se da un tratamiento parecido a las noticias de un medio tradicional.
- Los medios de comunicación saben de la importancia, ventajas y beneficios que tiene el empleo de herramientas web 2.0 pero no toman medidas inmediatas.
- No existe periodismo participativo, los lectores siguen siendo sólo eso, meros receptores de información.
- Los medios de comunicación digitales no tienen secciones destinadas para las personas con capacidades especiales, grupo que tiene el derecho a mantenerse informado igual que cualquier otro ciudadano. E integración a la sociedad.

3.5 Recomendaciones:

- Brindar cursos de capacitación de manera periódica, no sólo al editor sino a todo el personal que está involucrado en la comunicación digital, pues el periodismo no lo hace una sola persona sino requiere de un trabajo en equipo.
- Actuar inmediatamente y poner en marcha los proyectos que están en proceso de análisis, de manera que no queden obsoletos, solo en papeles, sino que se refleje esa innovación y mejor servicio que tanto anhelan.
- Dar apertura a que la gente participe y exponga sus criterios, pensamientos, ideas, de manera transparente, sin necesidad de que su mensaje sea “maquillado” antes de la publicación, participación ciudadana que no tienen los medios impresos y que representa una gran ventaja de mantener mayor contacto con el usuario.

- Implementar secciones para personas con capacidades especiales, de esta manera integrarlos a la sociedad y romper barreras que impiden llegar a más público.
- Realizar la integración de las salas de redacción digitales a las tradicionales, pues representan un nuevo flujo de trabajo y estilo narrativo, de forma que se aproveche a lo máximo las ventajas que se tiene ante la edición impresa.

Anexos

Tabla cuantitativa “Multimedios106”

Tabla cuantitativa “El Migrante”

Tabla cualitativa “Multimedios106”

Tabla cualitativa “El Migrante”

Entrevista editor “Multimedios106”

Entrevista editor “El Migrante”

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO “EL MIGRANTE”

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
• Política	6	• Política	41
• Deportes	6	• Deportes	30
• Turismo	4	• Farándula	8
• Farándula	3	• Sucesos	4
• Cultural	3	• Reinas	3
• Reinas	3	• Migración	3
• Sociedad	2	• Economía	2
• Sucesos	2	• Sociedad	2
• Religión	1	• Religión	2
• Migración	1	• Cultural	1
• Gastronomía	1	• Turismo	1
• Publicidad	1	• Gastronomía	1
• Especial (Aniversario periódico)	1	Observaciones: Las notas especialmente de política y deportes se actualizan, las demás quedan hasta la nueva edición.	
• Economía	0		
FUENTES		FUENTES	
• Directas (primera	17	• Directas (primera	22

mano)		mano)	
• Instituciones públicas	1	• Instituciones Públicas	48
• Instituciones privadas	--	• Instituciones privadas	4
• Documentales	no	• Documentales	No

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
• Noticia	21	• Noticia	73
• Crónica	-	• Crónica	--
• Reportaje	5	• Reportaje	1
• Entrevista	1	• Entrevista	--
			--
IMAGEN		IMAGEN	
• Fotografías a color	39	• Fotografías a color	35
• Fotografías a blanco y negro	2	• Fotografías a blanco y negro	--
• Ilustraciones	--	• Ilustraciones	--
• Caricaturas	--	• Caricaturas	--
• Infografía	--	• Infografía	--
		• Video	1

Tabla Cuantitativa de “Multimedios106”

Medio Digital Radio (Multimedios106)	No.
Economía	52
Política	31
Deportes	14
Salud	5
Cultura	4
Sociedad	2
Sucesos	4
FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales 	<p>96</p> <p>--</p> <p>--</p> <p>--</p>
CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Artículos • Noticia • Entrevista • Reportaje 	<p>51</p> <p>40</p> <p>21</p> <p>2</p>
IMAGEN	

<ul style="list-style-type: none">• Fotografías a color	62
<ul style="list-style-type: none">• Fotografías a blanco y negro	--
<ul style="list-style-type: none">• Ilustraciones	
<ul style="list-style-type: none">• Caricaturas	--
<ul style="list-style-type: none">• Infografía	--
<ul style="list-style-type: none">• Video	--
	--

TABLA CUALITATIVA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN “MULTIMEDIOS 106”

Observación y levantamiento de datos

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	Si, existen coberturas en vivo a través de <i>coberturas en vivo @multimedios106</i> . <i>También hay una ventana llamada “último minuto”, aquí se publican los hechos noticiosos más recientes.</i>	Libre acceso
Coberturas móviles	No	
Especiales (tipo reportaje)	Sí, hay un espacio con este nombre en donde se expone la vida y obras de personajes artistas.	Libre acceso
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Si, para complementación de los temas	Libre acceso
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Si, cada día se tiene un tema que tratar.	Libre acceso
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
a) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si, en los titulares de las noticias del día.	Libre acceso

Fotogalerías	no	Libre acceso
Foto – móvil	No	
Audiogalería	No, sólo se puede conseguir con el buscador sobre la nota presentada en fechas anteriores.	no
Audio <i>on demand</i> (<i>descarga</i>)	Si, el audio de las noticias, entrevistas realizadas a personajes o especialistas sobre el tema del día.	gratuito
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	Si, la radio tiene variada programación, con diversidad de segmentos para todo público.	Libre acceso
Video <i>on demand</i>	si	gratuito
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	no	
Video móvil en vivo	no	
Gráficos animados / interactivos	no	
Mapas interactivos	no	
Infografías animadas	Si, al explicar cierto hecho noticioso.	Libre acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Si, en la sección Entretenimiento, algunos chistes son tomados de www.dosisdiarias . Alberto Montt	Libre acceso
Enlaces intra – texto	no	
Enlaces internos (hacia adentro)	Si, en las diferentes temática existen enlaces dentro de la misma página web.	Libre acceso
Enlaces externos (hacia	no	

afuera)		
Diarios	Si, con Periódico Urbano, que pertenece a la misma empresa Multimedios.	Libre acceso
Sindicación de noticias de otros medios	No, sólo el de la misma empresa	

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, publican los números de teléfono del medio, también la lista del equipo de trabajo conformado por periodistas, que dirigen cada programa, pero no los emails.	Libre acceso
Foros	si	gratis
Encuestas	no	
Comentarios	Si, en todas las noticias e información permite al usuario comentar sobre lo expuesto.	Se requiere llenar datos que identifiquen al usuario.
Votación de notas	no	Libre acceso
Entrevistas <i>online</i> (<i>chats con personajes</i>)	Si, hay personajes invitados que participan en la programación en vivo.	Libre acceso
Consultorio <i>online</i> (<i>especialistas responden</i>)	Si, los oyentes pueden hacer llamadas telefónicas y consultar su inquietud con respecto al tema tratado.	Libre acceso
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	no	

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	Si, hay Podcast a disposición de los usuarios, con diferentes tipos de videos y temas diversos que pueden ser descargados, pero los demás servicios no.	Libre acceso y suscripción
Presencia en Flickr	no	
Vídeo (Canal en You tube)	no	
Wiki	no	
Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil 	No, ninguno de estos servicios se ha observado durante la semana compuesta analizada	
Contenido de Enlaces Favoritos	Sólo en entretenimientos, para los chistes.	
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y 	No, solo para compartir	

producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros	noticias, el usuario tiene la opción de emplear varias redes sociales	
--	---	--

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	
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	La portada es larga, en ella se visualiza fácilmente la información, fotografías, existen las ventanas informativas y otra llamada "último minuto", en donde se presentan las noticias relevantes del día.	Libre acceso
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 bilingüe	Si, hay textos están en versión html, pero los demás servicios no.	Libre acceso

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	Si, avanzado, se puede acceder a la noticia pasada por frase exacta o por una sola palabra.	Libre acceso
Hemeroteca	no	
Mapa del sitio	No	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	si	
Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado´ Lo más enviado	no	

<p>DISTRIBUCIÓN</p> <p>Tecnología pull</p> <p>Suscripción al email</p> <ul style="list-style-type: none"> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <p>Suscripción al celular</p> <p>Noticias vía SMS al móvil</p>	<p>Si, el usuario puede suscribirse para recibir noticias de última hora, boletines y demás información.</p>	<p>suscripción</p>
<p>RSS</p>	<p>no</p>	
<p>Widgets</p> <p>Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.</p>	<p>no</p>	
<p>Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”</p>	<p>Si, permite compartir la información con otras personas.</p>	<p>gratuito</p>
<p>Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)</p>	<p>Si, permite reenviar a diferentes redes sociales como: My Space, Meneame, Reddit, Favoritos, Facebook, Google, Live, Sonico, twiter y demás opciones</p>	
<p>Noticias pueden ser imprimidas</p>	<p>Si, el usuario puede imprimir la nota que desee, sin dificultad</p>	

SERVICIOS		
c) Servicios comerciales		
Publicidad	si	
Tienda virtual	no	
Avisos clasificados	no	
Promociones	si	
d) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	Si, el clima en diferentes provincias y país	
Transporte público / carreteras	no	
Programación TV	no	
Programación radio	si	
Cartelera espectáculo, agenda	no	
Directorios	no	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	no	
e) Información-ocio		
Juegos <i>online</i>	no	
Concursos	no	
Archivos de música / vídeo / animaciones	Si, dentro denominada "colecciones", se expone información por escrita y videos de artistas.	
Horóscopo	no	
Humor	Si, está dentro de "entretenimiento"	
Sorteos	No	
f) Información institucional		

Institucional - Quiénes somos	Si, presentan	
Información para anunciantes	Si, en un recuadro visible se presenta la palabra Marketing en animación, con información del horario, correo y teléfonos a los que se pueden comunicar	
Mapa del sitio	No	

Anexo 2

Tabla Cualitativa del Medio de Comunicación “El Migrante”

Observación y Recogida de Datos

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	Libre acceso
Coberturas móviles	No	
Especiales (tipo reportaje)	Si, reportajes noticias sobre migración	Libre acceso
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Si, para complementación de ciertos temas	Libre acceso
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	si	Libre acceso

RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA

a) Audio, video y gráficos animados

Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si, fotos, videos	Libre acceso
Fotogalerías	Si, clasificado de acuerdo a la provincia que se exponga ejemplo para exponer sobre los lugares turísticos de cierto lugar.	Libre acceso
Foto – móvil	No	
Audiogalería	Si, música ecuatoriana	gratuito
Audio <i>on demand</i> (descarga)	Si, solo música	gratuito
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	No	
Video <i>on demand</i>	Si, de noticias publicadas en you tube	gratuito
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	no	
Video móvil en vivo	no	
Gráficos animados / interactivos	no	
Mapas interactivos	no	
Infografías animadas	no	

HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Si, con noticias de el universo.com, páginas de la ong, casa del migrante, constitución del Ecuador, google	Libre acceso
Enlaces intra – texto	no	
Enlaces internos (hacia adentro)	Si, de acuerdo a la temática dentro de la misma página	Libre acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	Si con otras páginas web como google	Libre acceso
Diarios	Si, con el universo.com	Libre acceso
Sindicación de noticias de otros medios	El universo.com	

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	Solo los teléfonos y dirección del medio pero emails de periodistas no	
Foros	no	
Encuestas	no	
Comentarios	Si,	gratis
Votación de notas	Si, 7 maravillas del mundo	Libre acceso
Entrevistas <i>online</i> (<i>chats con personajes</i>)	no	
Consultorio <i>online</i> (<i>especialistas responden</i>)	no	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa	no	

<ul style="list-style-type: none"> - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios 		
<p>Integración de contenido de redes sociales externas</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	

Producción en Servicios Web 2.0		
c) 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	
Presencia en Flickr	no	
Vídeo (Canal en Youtube)	Si, agresiones a migrantes	Libre acceso
Wiki	no	
Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil 	no	
Contenido de Enlaces Favoritos	Si, el universo.com y dependiendo de las notas	Libre acceso
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en 	no	

<p><i>Facebook</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hi5 - Otros 		
---	--	--

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.	
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Existe la portada larga/corta, pues permite visualizar los contenidos de la página principal desarrollados en una versión resumida de la página principal y las ventanas informativas con las noticias más relevantes y destacadas	Libre acceso
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	Si, en las diferentes noticias son versión html, no existen versiones bilingües	Libre acceso
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	Solo para ciertos temas en google	
Buscador	Simple, exhiben todas las ediciones de la versión impresa y permite elegir la que el usuario desee	
Hemeroteca	No, acceso a la información pasada solo por ediciones de la versión impresa.	
Mapa del sitio	No	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	no	
Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado Lo más enviado	Si, Solo tienen para la votación de las 7 maravillas	
DISTRIBUCIÓN Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora	A través de la suscripción se envía información de última hora	

- boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil		
RSS	Si, noticias	
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	No	
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	Si, pero no todas	
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	No	
Noticias pueden ser imprimidas	Si, presentan la opción sin inconvenientes	

SERVICIOS		
c)Servicios comerciales		
Publicidad	si	
Tienda virtual	no	
Avisos clasificados	no	
Promociones	si	

d) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	Si, el clima en diferentes provincias y país	
Transporte público / carreteras	No	
Programación TV	No	
Programación radio	No	
Cartelera espectáculo, agenda	No	
Directorios	no	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	Traductor, citas y frases célebres, google	
e) Información-ocio		
Juegos <i>online</i>	Si, dos juegos a elegir	
Concursos	no	
Archivos de música / vídeo / animaciones	Si, música ecuatoriana y videos con referencia a la migración.	
Horóscopo	Si, pero de enlace a otras páginas web	
Humor	no	
Sorteos	No	
Otros (postales)		
f) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	Si, presentan su visión, misión, historia, objetivos, progreso.	
Información para anunciantes	no	
Otras actividades		
Mapa del sitio	No, solo mapas informativos de acuerdo a noticias de relevancia	

Anexo 3

Medio de Comunicación: "Multimedios106"

Entrevistado: Galo Pérez (editor-responsable del portal del medio de comunicación)

Medios tradicionales y digitales

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

Nosotros no queremos acoplar la radio al internet o viceversa sino exclusivamente formar una alternativa multimedial que integre más no acomodar un medio tradicional al nuevo medio que es el internet.

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

La información es la misma que se publica en los diferentes programas de multimedios la diferencia está en el tratamiento de la misma, es decir, al subir una noticia o una nota a la web se guardan criterios básicos de internet, como una redacción mucho más breve, imagen adecuada, podcast y si es posible videocast.

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?**

Nosotros al haber nacido en primera instancia como una radio, los recursos que más usamos son en su mayoría los podcast, fotografía de invitados y estamos incursionando últimamente con videocast.

- **¿Su medio ha podido determinar cuál es la preferencia del lector?**

Al lector le gusta tener la información el momento que lo requiera, nuestro periódico urbano tiene más de cien mil suscriptores, este periódico se soporta en los archivos de audio principalmente que son los que más accesos registran.

- **¿Qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**

Prácticamente es la información que nosotros proveemos, nuestras secciones son especializadas para ejecutivos, empresarios, gente que tiene el tiempo justo. Tenemos secciones de “Una hora en la gerencia”, Programas y secciones especializadas en el campo empresarial, economía, negocios, índices y rankings, programas y secciones de marketing.

El tratamiento de nuestras noticias siempre se ajusta a un país productivo con incentivo al emprendimiento y al fortalecimiento de la economía, esa es nuestra línea editorial.

Con el tipo de invitados que tenemos a diario se evidencia nuestra línea y estilo, y es con lo que la gente se identifica.

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

Está en proceso de elaboración.

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

No específicamente sino algo superficial por el momento mientras nuestro manual se elabora.

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

Las noticias cada dos o tres horas o cuando la información lo amerite, mientras que las notas de las secciones son actualizadas una vez al día.

Géneros Periodísticos

- **¿Los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales?**

Por el momento sí. A pesar que aquí no exista una amplia diversidad de géneros periodísticos.

- **¿Cuáles son los géneros periodísticos utilizados para la web?**

Artículo, reportaje, noticia y entrevista son los que más utilizamos.

- **¿Qué parámetros se consideran para redactar una noticia para la web?**

La inmediatez, el que no se escriban más de tres párrafos, lo puntual. Que existan vínculos a páginas explicativas o de fotografías.

Salas de Redacción

- **¿Existe una integración de las salas de redacción tradicionales y online?**

Solo poseemos sala de redacción online que se integra a la de la radio.

- **¿Cuál es la mayor ventaja de la integración/no integración de sus salas de redacción tradicionales y online?**

Es una sola.

- **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)**

No podría existir una diferenciación ya que la sala de redacción fue concebida como digital desde el inicio.

- **¿El personal ha recibido capacitación sobre comunicación digital?**

Sí, tenemos una empresa aliada que nos ayuda con la capacitación.

Plataformas

- **¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**

Únicamente hemos utilizado la plataforma ASPX.

- **¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**

Noticias, Periódico Urbano, Indicadores Económicos, etc.

- **¿Ha creado cuentas de usuario en los servicios?**

You tube: Acá subimos los videos con alta calidad que se están elaborando sobre diferentes temas, iniciaremos también con la producción de videos correspondientes a los articulistas.

Facebook: Estamos en proceso de elaboración del mismo y tendrá la finalidad de ampliar nuestro público objetivo.

Twitter: Aprovechamos la inmediatez de Twitter, lo hemos aprovechado para coberturas en vivo. @multimedios106.

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

Aún no poseen.

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

Es nuestro medio de actualización en Twitter para productores y reporteros.

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

Cada productor o conductor de los diferentes programas de la radio tiene la obligación de activar el chat en el momento en que inicia la transmisión del mismo

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

No realizamos publicidad de nuestros servicios a través del internet.

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

Si, la tendencia así lo exige las redes sociales poco a poco se van convirtiendo en posibilidades de comunicación que abarcan públicos ávidos de información y cuyo número va creciendo imparable.

Periodismo Participativo

- **¿Existe participación ciudadana en el medio y cómo se evidencia?**

La participación de la ciudadanía es evidente a través de los foros, el chat, comentarios en noticias y en los RT de Twitter.

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

No, al momento estamos desarrollando este aspecto.

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

Completamente, es necesario que el público reciba un producto adecuado y por sobre todas las cosas que se refleje nuestro interés en mostrar información de calidad.

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

No, están en proceso de desarrollo.

¿Ha habido evolución de cambio para mejorar el servicio del medio hacia la interactividad con el usuario?

Estamos en ese proceso de evolución.

Anexo 4

Medio de Comunicación: “El Migrante”.

Entrevistado: Jorge Godoy (Editor-Responsable del Portal del medio de comunicación)

Medios tradicionales y digitales

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

El soporte donde se desarrolla; el medio impreso depende del papel para su publicación, mientras que el medio digital se desarrolla en un entorno virtual.

El contenido del medio digital es actualizado y no depende únicamente de medio impreso.

Existe la posibilidad de manejar otros elementos multimediáticos, en el impreso no.

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

Actualización, importancia, público objetivo.

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?

De acuerdo a la importancia que se quiera dar a las noticias, hace falta un mejor tratamiento a la información en internet, los recursos deben ser equilibrados, pero lastimosamente, los medios digitales dan más importancia y prioridad al texto y a la fotografía.

- **¿Cuál es la preferencia del lector?**

El lector necesita rapidez y seguridad, pero se debe hacer y buscar por todos los medios posibles que el lector no sea solo eso, sino también coparticipante de la producción de noticias. Las fotografías es el primer factor que atrae el interés del lector.

- **¿Qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**

No existen parámetros fijos para el público objetivo en internet, pero al ser visual éste, considero que debe ser el aspecto donde se debe regir el principio de un consumidor de información. Además está la inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad entre otros.

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

No.

- **¿Las noticias cuentan con normas enfocadas a la redacción digital?**

Las noticias que se publican en la página web, son las mismas que del medio impreso, mientras que para la actualización diaria se toman notas de eluniverso.com, que son las que más se apegan a la línea editorial del medio.

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

Si existe un suceso importante, se actualiza en ese momento, así se procede en el medio digital, lo cual es una de las ventajas que se tiene frente al medio impreso..

Géneros Periodísticos

- **¿Los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales?**

Si, las noticias de la versión impresa se publican en la página web, pues la versión digital es como respaldo de la versión impresa.

- **¿Cuáles son los géneros periodísticos utilizados para la web?**

Diversos géneros, noticia, reportaje, deporte, y también crónica, por su facilidad de lectura e inmediatez, todo de acuerdo a la información que se tenga.

- **¿Qué parámetros se consideran para redactar una noticia para la web?**

La inmediatez y la relevancia, dependiendo de la inclinación editorial e ideológica del medio.

Salas de Redacción

- **¿Existe una integración de las salas de redacción tradicionales y online?**

No. Por el momento la versión digital del medio de comunicación, sirve como respaldo de lo que se publica en la versión impresa.

- **¿El personal ha recibido capacitación sobre comunicación digital?**

No.

- **¿Qué es la web 2.0?**

La web 2.0 trata del entorno y la colaboración de los usuarios en gestores de información y creación. Los usuarios son quienes forman parte de la elaboración y construcción, es decir participación. Existen versiones conocidas como beta que necesitan de soportes tecnológicos como visualizadores flash o java para funcionar.

- Si se quiere poner un sinónimo a la web 2.0 sería participación o interacción entre el medio, los periodistas y los lectores, sin esta versión no existiría.

Plataformas

- **¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**

Para el sistema operativo es LIMOX, la base de datos se trabaja en MYSAL y para el lenguaje de programación es PHP..

- **¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**

Servicios más sociales, en los cuales las personas pueden enviar saludos o mensajes desde y hacia el Ecuador.

- **¿Cómo ofrece la información el sitio Web de su medio?**

La página web de “El Migrante” utiliza gran parte de los recursos multimedia que existen en la actualidad, la combinación de texto, imagen y flash (en algunos casos) se realiza bajo un criterio compartido entre el editor y el encargado del soporte técnico.

- **¿Ha creado cuentas de usuario en los servicios?**

Desde el periódico ninguno pues nuestro grupo objetivo no requiere de los mismos

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

Al ser individuales se elimina la relación con el medio, contamos con cuentas en varios de estas páginas pero no son de nivel profesional.

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

No. Tenemos un proyecto para ingresar este servicio a la página pero el soporte técnico aún no está terminado, la intención es mejorar nuestro servicio de saludos y mensajes para que desde la página web lleguen estos mensajes a los celulares del receptor.

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

No. El chat es utilizado como forma de comunicación entre los colaboradores del periódico, corresponsales, fotógrafos, etc.

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

No de forma permanente, pero ocasionalmente se exponen los precios de los espacios publicitarios. Se coloca esta información junto a las demás publicidades que están en movimiento en una de las ventanas, es también un link para ir a un espacio donde se encuentra información más detallada

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

No, al momento nuestro grupo objetivo no requiere estos servicios, pero dado el caso que nuestro grupo cambie, tendrá que hacerse (existe un proyecto al respecto sobre lo cual se está trabajando).

Periodismo Participativo

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

Mucha de la información que se publica (en el periódico impreso especialmente) es de corresponsales no formales, ésta es editada para adaptarse a la línea editorial del medio.

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

Ante los lectores no se da, solamente con quien envía la información a quien se le agradece vía mail pero el crédito no es adjudicado a él, pues no es una noticia, reportaje realizada por él, es lo mismo que utilizar un boletín como fuente.

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

El espacio donde se demuestra la participación de la ciudadanía es en el espacio de mensajes y saludos.

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

Personas que desean hacer artículos de opinión, siempre y cuando se centren a la línea editorial y el estilo, son publicados frecuentemente. Somos un periódico abierto a esa participación.

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

Sí, pues, sin las posibilidades tecnológicas de la 2.0 no se podría tener interacción con los lectores, por eso estamos con proyectos innovadores con miras hacia un futuro no muy lejano.

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

Está bajo la discreción del editor, pero si no son opiniones malintencionadas no tendrían ninguna negativa en su publicación, deben estar acordes a la línea editorial y al estilo del periódico.

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

No, la información publicada no se toma de blogs, pues la veracidad de la noticia estaría en juego.

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

Desde el periódico impreso se publicita la página web, es la única forma (adicional) de motivar más lectoría de la página web, aquí se encuentra diversidad de temas de interés para los lectores, especialmente para nuestros compatriotas, medio destinado para ellos.

- **¿Ha habido evolución de cambio para mejorar el servicio del medio hacia la interactividad con el usuario?**

Somos un periódico nuevo que trabaja diariamente para mejorar, estamos empezando en el mercado con bastante aceptación, tres años de trabajo avalan nuestras capacidades y los cambios son constantes en busca de brindar un mejor servicio.

