



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE
PERIODISMO**

**ANÁLISIS DEL FORMATO MULTIMEDIA DE LAS NOTICIAS
DEPORTIVAS DE LAS PLATAFORMAS WEB DEL CANAL DE
TELEVISIÓN, ECUAVISA Y LA RADIO SÚPER K 800, FRENTE A LA
CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS INTERACTIVAS**

**TEMA
TRANSICIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LA
COMUNICACIÓN DIGITAL**

**TUTOR
JOSÉ LUIS FÉREZ VERGARA**

**AUTORES
JUAN SEBASTIÁN CAAMAÑO ITURRALDE
ESTEFANO ALFREDO FARAH ZAVALA**

**GUAYAQUIL
2020**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis del formato multimedia de las noticias deportivas de las plataformas web del canal de televisión, Ecuavisa y la radio Súper k 800, frente a la construcción de nuevas tendencias interactivas

AUTOR/ES:

Estefano Alfredo Farah
Zavala
Juan Sebastián Caamaño
Iturralde

REVISORES O TUTORES:

PHD. José Luis Férez Vergara

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA:

Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

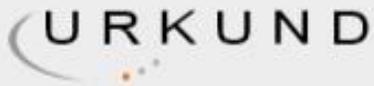
N. DE PAGS: 88

ÁREAS TEMÁTICAS:Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Noticias, Entrevista, Medios de Comunicación,Internet

<p>RESUMEN:Esta investigación se basó en un estudio sobre el “Análisis del formato multimedia de las noticias deportivas de las plataformas web del canal de televisión, Ecuavisa y la radio Súper k 800, frente a la construcción de nuevas tendencias interactivas”, donde se considera identificar las falencias de los medios tradicionales al subir noticias en sus portales digitales.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI</p> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>Farah Zavala Estefano Alfredo</p> <p>Caamaño Iturralde Juan</p> <p>Sebastián</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0981042417</p> <p>0996591833</p>	<p>E-mail:</p> <p>estefanofarahz@gmail.com</p> <p>Sebastiancaamano96@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>MSc. Patricia Elizabeth Jurado Ávila - Decana</p> <p>Teléfono: (04) 2596500Ext.240</p> <p>E-mail:pjuradaa@ulvr.edu.ec</p> <p>MSc. Federico Guillermo Varas Chiquito – Director de Carrera</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 251</p> <p>E-mail: fvaras@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: urkund.docx (D62312769)
Submitted: 13/01/2020 23:47:00
Submitted By: estefanofarahz@gmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS NICOLÁS ROBLES, FINAL. 21 NOV. 2018.docx (D44342933)
Byron 30 de marzo.docx (D50375055)
revisión18denoviembre2019TesisDebby.docx (D61535400)
GISELL GUERRERO PLAZA-NUEVO TEMA.docx (D55355113)
TESIS completa PAGINADO REV 25 oct.doc (D43074897)
Tesis Martinez.docx (D44621123)
Diego Gamboa tesis final.docx (D44247956)
<https://docplayer.es/49942183-Resumen-este-medio-digital-cuenta-con-publicidad-y-actualmente-tiene-una-base-de-datos-de-paginas.html>

Instances where selected sources appear:

12



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados JUAN SEBASTIÁN CAAMAÑO ITURRALDE y ESTEFANO ALFREDO FARAH ZAVALA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ANÁLISIS DEL FORMATO MULTIMEDIA DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS DE LAS PLATAFORMAS WEB DEL CANAL DE TELEVISIÓN, ECUAVISA Y LA RADIO SÚPER K 800, FRENTE A LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS INTERACTIVAS**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

JUAN SEBASTIÁN CAAMAÑO ITURRALDE

C.I. 0930711981



Firma:

ESTEFANO ALFREDO FARAH ZAVALA

C.I. 0931572341

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En nuestra calidad de Tutores del Proyecto de Investigación **ANÁLISIS DEL FORMATO MULTIMEDIA DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS DE LAS PLATAFORMAS WEB DEL CANAL DE TELEVISIÓN, ECUAVISA Y LA RADIO SÚPER K 800, FRENTE A LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS INTERACTIVAS**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales Y Derecho Carrera De Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DEL FORMATO MULTIMEDIA DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS DE LAS PLATAFORMAS WEB DEL CANAL DE TELEVISIÓN, ECUAVISA Y LA RADIO SÚPER K 800, FRENTE A LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS INTERACTIVAS**, presentado por los estudiantes **JUAN SEBASTIÁN CAAMAÑO ITURRALDE** y **ESTEFANO ALFREDO FARAH ZAVALA** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO DE PERIODISMO**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

PHD. José Luis Férez Vergara

C.I. 0920335122

Agradecimiento

Agradezco a mi familia y amigos que estuvieron a mi lado en todo el camino de mi carrera. También a mis profesores de la universidad, por haber compartido toda su experiencia y conocimiento conmigo todo este tiempo.

Sebastián Caamaño

Agradezco a mi familia y amigos que me apoyaron durante toda mi carrera. También a la universidad que me recibió y me formó. Además, a los profesores que con su dedicación y compromiso me han ayudado todo este tiempo de mi carrera.

Estefano Farah

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico principalmente a mi padre, que desde arriba está viendo cómo voy consiguiendo mis objetivos poco a poco. A mi mamá y hermanos, que estuvieron celebrando todos mis logros siempre. Por último, pero igual de importante, a Emily, que en mis momentos más difíciles me apoyo y no dejó que me dé por vencido.

Sebastián Caamaño

Este trabajo se lo dedico especialmente a mi papá, que con su apoyo incondicional me ha formado y enseñado el valor de la educación y de la vida. A mi mamá y hermanas, que me apoyaron durante toda mi carrera. Paula, mi enamorada, mi cimiento a todas mis adversidades. Por último, a Juan Carlos Caamaño, padre de Sebastián, quien siempre nos apoyó en la tierra y ahora desde el cielo.

Estefano Farah

Índice General

Capítulo I.....	2
El Problema.....	2
1.1. Planteamiento Del Problema	2
1.2. Formulación Del Problema.....	4
1.2.1. Sistematización Del Problema	4
1.3. Objetivos De La Investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitación Del Problema	6
1.6. Idea A Defender.....	6
Capítulo II	7
Marco Teórico.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Fundamentación	14
2.2.1. Fundamentación comunicativa	14
2.3. Marco Legal.....	21
2.4. Objeto de estudio.....	24
2.5. Marco Conceptual	26

Capítulo III.....	35
Metodología De La Investigación	35
3.1. Metodología.....	35
3.2. Tipo De Investigación	35
3.3. Enfoque de la investigación.....	38
3.4. Instrumento de investigación.....	38
3.4.1. Entrevistas.....	38
3.4.2. Encuestas	38
3.4.3 Fichas de Observación	38
3.5. Plan De Trabajo.....	39
3.6. Entrevistas	40
3.5.1 Entrevista realizada a Diego Arcos.....	40
3.5.2. Entrevista realizada a Andrés Guschmer	41
3.7. Análisis De Las Encuestas Realizadas A Miembros De Las Páginas Web De Ecuavisa Y Súper K-800	42
3.8 Análisis de las Fichas de Observación	51
3.9 Discusión De Los Resultados	52
Bibliografía	56
Anexos.....	61
Anexo 1. Guía de observación.....	61

Anexo 2. Formato de encuesta	63
Anexo 3. Resultados de entrevistas	65
Anexo 4. Evidencias de entrevistas	69

Índice de Tablas

Sujetos participantes de Ecuavisa	37
Tabla 2.....	37
Sujetos participantes de Súper K-800	37
Tabla 3.....	39
Sujetos participantes de entrevistas.....	39
Tabla 4.....	42
Tabulación de encuestas, pregunta 1	42
Tabla 5.....	43
Tabulación de encuestas, pregunta 2.....	43
Tabla 6.....	44
Tabulación de encuestas, pregunta 3.....	44
Tabla 7.....	45
Tabulación de encuestas, pregunta 4.....	45
Tabla 8.....	46
Tabulación de encuestas, pregunta 5.....	46
Tabla 9.....	47
Tabulación de encuestas, pregunta 6.....	47
Tabla 10.....	48

Tabulación de encuestas, pregunta 7.....	48
Tabla 11.....	49
Tabulación de encuestas, pregunta 8.....	49
Tabla 12.....	50
Tabulación de encuestas, pregunta 9.....	50

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Shannon y Weaver.....	8
Figura 2. Porcentajes de cobertura.....	12
Figura 3. Fotografía Diego Arcos.....	40
Figura 4. Fotografía Andrés Guschmer.....	41
Figura 5. Tabulación de encuestas, pregunta 1.....	42
Figura 6. Tabulación de encuestas, pregunta 2.....	43
Figura 7. Tabulación de encuestas, pregunta 3.....	44
Figura 8. Tabulación de encuestas, pregunta 4.....	45
Figura 9. Tabulación de encuestas, pregunta 5.....	46
Figura 10. Tabulación de encuestas, pregunta 6.....	47
Figura 11. Tabulación de encuestas, pregunta 7.....	48
Figura 12. Tabulación de encuestas, pregunta 8.....	49
Figura 13. Tabulación de encuestas, pregunta 9.....	50

Índice De Anexos

Anexo 1. Guía de observación	61
Anexo 2. Formato de encuesta	63
Anexo 3. Resultados de entrevistas	65
Anexo 4. Evidencias de entrevistas	69

Resumen

Esta investigación se basó en un estudio sobre el “Análisis del formato multimedia de las noticias deportivas de las plataformas web del canal de televisión, Ecuavisa y la radio Súper k 800, frente a la construcción de nuevas tendencias interactivas”, donde se considera identificar las falencias de los medios tradicionales al subir noticias en sus portales digitales.

Por eso, mediante esta investigación se trata de encontrar las falencias que tienen los portales web de Ecuavisa (Tv) y Super K800 (radio) al momento de subir alguna noticia deportiva en sus plataformas digitales.

Al momento que el Internet se implementó como una fuente de trabajo dentro del país, muchos medios tradicionales se trasladaron a la creación de portales web, como una herramienta exclusiva e inmediata para el consumidor. Pero muchos de estos medios, no tuvieron una gran acogida por su público.

Se propone investigar este tema, para poder comunicar las noticias deportivas en un formato vistoso e interactivo para las personas que son el nuevo público en el internet. Con este proyecto de investigación, se tendrá la oportunidad de conocer lo que hace falta para tener una transición adecuada a los medios digitales.

En la actualidad la comunicación digital es una herramienta muy necesaria para la mayoría de los medios tradicionales, ya que el uso del internet los ha ayudado a tener interacción con un nuevo público que consume sus contenidos multimedia a lo largo del día. Además, sirve para una mejor sintetización de sus noticias. Con el presente trabajo, se trata de encontrar las diferentes falencias que brindan varios medios digitales al momento de compartir información deportiva a través de sus plataformas web.

Por otra parte, el estudio de esta investigación se centró en hacer un análisis cualitativo, ya que se enfoca en periodistas y directores que consumen a diarios estas páginas para la elaboración de sus materiales.

Mediante el estudio realizado se pudo observar que hay muchas falencias dentro de las plataformas digitales deportivas de Ecuavisa y Super K800.

Abstract

This research was based on a study on the "Analysis of the multimedia format of the sports news of the web platforms of the television channel, Ecuavisa and the Super k 800 radio, facing the construction of new interactive trends", where it is considered to identify the flaws of traditional media when uploading news on their digital portals.

Therefore, this research is about finding the shortcomings of the web portals of Ecuavisa (Tv) and Super K800 (radio) when uploading some sports news on their digital platforms.

At the time that the Internet was implemented as a source of work within the country, many traditional media moved to the creation of web portals, as an exclusive and immediate tool for the consumer. But many of these media did not have a great reception by their audience.

It is proposed to investigate this topic, to be able to communicate sports news in a colorful and interactive format for people who are the new public on the internet. With this research project, you will have the opportunity to know what it takes to have an adequate transition to digital media.

Nowadays, digital communication is a very necessary tool for most traditional media, since the use of the internet has helped them to interact with a new audience that consumes their multimedia content throughout the day. In addition, it serves to better synthesize your news. With the present work, it is about finding the different flaws that several digital media provide when sharing sports information through their web platforms.

On the other hand, the study of this research focused on making a qualitative analysis, since it focuses on journalists and directors who consume these pages daily for the preparation of their materials.

Through the study carried out it was observed that there are many shortcomings within the digital sports platforms of Ecuavisa and Super K800.

Introducción

La siguiente investigación tiene como objetivo principal analizar las falencias y los problemas con los que lidian los medios de comunicación tradicionales en la transición a la comunicación digital.

En el primer capítulo de este trabajo, se trata de encontrar una solución efectiva a este dilema: Análisis Del Formato Multimedia De Las Noticias Deportivas De Las Plataformas Web Del Canal De Televisión, Ecuavisa Y La Radio Súper K 800, Frente A La Construcción De Nuevas Tendencias Interactivas, problemática que viven los medios de comunicación, en conjunto con los periodistas, al reportar acontecimientos del día a día. La preocupación como periodistas deportivos profesionales, sigue creciendo por esta incógnita, ya que no solo afecta al ámbito del deporte, sino al país entero, al ser un lugar que genera noticias deportivas en gran cantidad.

El marco teórico, se enfoca en destacar el salto tecnológico por el que han cursado los medios tradicionales al momento de la transición. Los objetos de estudio, Ecuavisa, medio televisivo, y SuperK 800, medio radial, ayudaron a comparar la evolución de cada uno, examinando la evolución de estos espacios al digitalizarse. La influencia de su audiencia aportó significativamente en el cambio de formato, ya que mientras más personas sintonizaban el canal o estación, más interacción debía existir entre el programa con sus televidentes y oyentes.

En la metodología, se realizó una investigación cualitativa, al seleccionar actuales y ex trabajadores de los dos medios estudiados, para poder conocer la realidad en el momento de la función de sus portales web. Las interrogantes principales implicaban entender si el medio contaba con una interrelación con sus espectadores, y si existía una satisfacción en la relación entre el informante y el receptor.

Mediante las encuestas que se realizaron, la mayoría de las personas determinaron que una página interactiva puede tener un mayor alcance a las personas, al momento de ingresar a sus portales web. Con estos resultados, se busca motivar a los medios de comunicación tradicionales a buscar nuevas herramientas para poder encontrar un punto medio entre el contenido brindado y el lector.

Capítulo I

El Problema

Tema: Transición de los medios tradicionales a la comunicación digital

Título: Análisis Del Formato Multimedia De Las Noticias Deportivas De Las Plataformas Web Del Canal De Televisión, Ecuavisa Y La Radio Súper K 800, Frente A La Construcción De Nuevas Tendencias Interactivas.

1.1. Planteamiento Del Problema

Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a la nueva era de comunicación, desde la llegada del internet y las redes sociales. Por esta razón, se han encontrado obligados a innovar su forma de informar, y a buscar la unión con la web, para generar contenido de todo tipo para la nueva audiencia.

En los últimos diez años, los usuarios de los medios tradicionales han disminuido su consumo, debido al internet y su forma de comunicar más inmediata, además de la infinidad de contenidos que se pueden encontrar. Ahora, las plataformas web ofrecen programación, noticias, entretenimiento, opinión y más.

Por esto, es importante conocer cómo se puede realizar una transición adecuada para realizar comunicación digital. No todos los medios logran realizar una óptima adaptación a la web y terminan teniendo muchos inconvenientes en lo tradicional y en sus plataformas online.

El canal Ecuavisa fue fundado el 1 de marzo de 1967 por Xavier Alvarado Roca, también fundador de Editorial Vistazo. La empresa empezó a destacar rápidamente por ser uno de los primeros canales en el Ecuador y así terminó forjando una reputación que mantiene hasta ahora.

Al ver la creación de un medio de comunicación nuevo (el internet), el canal se vio forzado a buscar llevar su contenido televisivo y noticioso a la plataforma web y sus distintos medios de flujo de información.

En 2008, arrancó Ecuavisa.com, página web del canal. Desde ahí, inició el crecimiento y la adaptación a los medios digitales, pero, a raíz de la rápida evolución del contenido web, tuvieron que iniciar una transición correcta y una forma distinta de comunicar al público que se había generado en las redes sociales.

Desde 2013, la página web tuvo mayor impulso y empezó a convertirse en uno de los medios web más vistos del país. Ahora, las plataformas digitales son consideradas un nuevo medio de comunicación, y a partir del 2013, la Ley de Comunicación rige para los medios digitales.

En 1989, luego de una ruptura entre comunicadores y gerentes en la radio CRE, varios periodistas tenían un proyecto en mente, en realizar una radio netamente deportiva. Por eso, decidieron que el antiguo medio de comunicación llamado Bolívar en el dial 800, pase a llamarse Súper K 800.

Tras la creación de Súper K 800, sus primeros gerentes, el Eco. Kléber Chica y Alfonso Harb Viteri, convocan a grandes periodistas deportivos del país para que sean parte de la radio. Ruddy Ortiz, Marcos Hidalgo y Manuel Ramírez, entre otros, fueron los que le dan ese lema tan relevante y reconocido a la vez, que es: “La radio de hoy en el deporte de siempre”.

Su primera gran transmisión fue la Copa América de Chile en 1991. Esta difusión fue el impulso que necesitaba la radio para consolidarse como la pionera en contar con una programación netamente deportiva.

Al finalizar el mundial Sudáfrica 2010, la radio se percató de la urgencia de establecer una página web y redes sociales para retransmitir los programas, subir editoriales y crónicas. En la actualidad, Súper K 800 es uno de los medios tradicionales y digitales que más contenido deportivo genera a diario.

En la actualidad, gracias a las redes sociales, las noticias que se publican generan mucho debate, sobre todo en la forma en las que se publican. En el mundo del periodismo deportivo, las notas que existen en las páginas web generan reacción de los usuarios, debido a lo llamativa que llega a ser la información y a los apasionados hinchas.

Por esto, se propone investigar la transición que tuvo el canal Ecuavisa y Radio SuperK800 en sus páginas web, para poder comunicar las noticias deportivas en un formato vistoso para las personas que son el nuevo público en el internet. Con este proyecto de investigación, se tendrá la oportunidad de conocer lo que hace falta para tener una transición adecuada a los medios digitales.

Además, con el presente estudio, se buscará encontrar nuevas formas de comunicar el contenido deportivo en las plataformas digitales de Ecuavisa y Súper K 800, para que las noticias generen más interés en los usuarios y logren permanecer más tiempo de las notas publicadas en

las páginas web. También, poder crear un flujo de interacción con el usuario, conocer lo que piensan y que puedan compartir sus puntos de vista de una manera ordenada.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo inciden los formatos multimedia de las plataformas web Ecuavisa y Súper K 800 ante la construcción de nuevos formatos interactivos?

1.2.1. Sistematización Del Problema

- ¿Cómo ha sido la transición de las noticias deportivas de Ecuavisa y Súper K 800 a las plataformas digitales?

- ¿Qué han necesitado para evolucionar las noticias deportivas en televisión a la web?

- ¿Cómo fue el impacto en sus audiencias?

- ¿Los resultados han sido positivos al trasladarse al internet?

1.3. Objetivos De La Investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar los formatos multimedia de las noticias deportivas de la plataforma web del canal de televisión, Ecuavisa y la radio Súper K 800, frente a la construcción de nuevos formatos interactivos

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar el criterio de selección de los formatos de presentación de las noticias multimedia de Ecuavisa y Súper K 800.

Determinar el uso de los formatos multimedia en la interacción de los usuarios de la página web de Ecuavisa y Súper K 800.

Analizar los formatos interactivos multimedia de las noticias deportivas con relación a las tendencias del periodismo digital.

1.4. Justificación

En el siglo XXI las redes sociales han logrado ser las herramientas más importantes para la comunicación, ya que se puede subir cualquier tipo de información en el transcurso de pocos minutos. Las publicaciones que se realizan en las plataformas web tienen un alcance muy grande, comparado a los medios tradicionales que sólo van a un público específico, que está atento a su programación. Ahora, gracias al internet, personas en todo el mundo pueden informarse gracias a las páginas web a través de sus teléfonos celulares, computadores, tablets, etc.

En la actualidad la comunicación digital es una herramienta muy necesaria para la mayoría de los medios tradicionales, ya que el uso del internet los ha ayudado a tener interacción con un nuevo público que consume sus contenidos multimedia a lo largo del día. Además, sirve para una mejor sintetización de sus noticias. Con el presente trabajo, se trata de encontrar las diferentes falencias que brindan varios medios digitales al momento de compartir información deportiva a través de sus plataformas web.

El periodismo del siglo XXI se está adaptando a la Sociedad de la Información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactiva y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. (Marañón, 2014, pág. 2)

Uno de los temas que más genera interacción en las redes sociales son las noticias deportivas, debido a la relevancia que tiene en el país y en general, en todo el mundo. Es por esta razón que la investigación propone dar a conocer las pautas necesarias para que este tipo de contenido o información, que pasa del medio tradicional al digital, sea analizado y debatido por las audiencias en sus distintas plataformas digitales y, además, genere interacción con cada lector que ingresa a ver la información que se hace pública en las páginas web.

Con la creación de la tecnología y de las redes sociales, mucha de la información que circula no es fiable. Por eso, la mayoría de los portales digitales deben saber verificar la fuente previa a la publicación de la noticia que se va a publicar en las diversas plataformas web que existen en la actualidad.

Además de la verificación de datos e información, la forma de transmitir el contenido debe ser llamativo para generar una interacción con el usuario que entra a leer la publicación. Por esta razón, los medios digitales necesitan realizar constantes estrategias para poder crear una relación con el público y así, tener retroalimentación que ayudará a las páginas web a destacar sobre las otras y seguir creciendo para mejorar su servicio informativo.

Con esta investigación, se busca establecer pautas para que los medios no caigan en la rutina y quieran innovar los contenidos multimedia en sus páginas a lo largo de la llegada de los nuevos formatos interactivos, para así lograr destacar sobre otros medios y que los usuarios prefieran sus plataformas, debido a la riqueza de contenido multimedia que genera interacción con todos los usuarios que entren a leer la información deportiva que publican a diario y poder diferenciarse al 100% de los medios tradicionales.

El resultado del proyecto de investigación buscará ayudar a las plataformas web que se están estudiando, Ecuavisa y Súper K 800, a innovar en la creación de su contenido multimedia en sus páginas, para así tener una correcta interacción con los usuarios que ingresan a leer la información deportiva que se publica cada día.

1.5.Delimitación Del Problema

Los medios mencionados, trasladaron su contenido a las plataformas digitales debido a las nuevas tecnologías. Cuentan con página web y redes sociales, donde comparten contenido de información deportiva en cada una de ellas. Hacen publicación de contenidos multimedia para llamar la atención de la nueva audiencia que se ha creado en los últimos años por el crecimiento de la web.

- Área: Comunicación Digital
- Campo: Periodismo Multimedia
- Lugar de Investigación: Canal Ecuavisa y Radio SuperK 800
- Temporalidad: 6 meses

1.6.Idea A Defender

Los formatos interactivos de las noticias deportivas de la plataforma web de Ecuavisa y Súper K 800 tienen insuficiente retroalimentación con los usuarios.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

La comunicación es un proceso fundamental para el desarrollo de la sociedad. A través de la historia, se ha evidenciado que el proceso no solo trata de transmisión de mensajes, sino de la interacción entre los individuos mediante las máquinas.

“Desde el ámbito científico, los estudios sobre la comunicación y la información son los protagonistas de una profunda transformación social y cultural cuyas bases se remontan a tres características: interdisciplinariedad, transdisciplinariedad, aplicaciones tecnológicas”, (Aguado, 2004, pág. 17)

Debido a estos tres factores, se habla del “paradigma informacional-comunicacional”. Para entender este modelo, se debe explicar cada concepto: información y comunicación. La información se aborda desde la ‘transmisión de información’ y sus componentes técnicos; mientras que, el aspecto comunicacional se concibe como la ‘coordinación de transformaciones’ y sus componentes aplicados en el ámbito de la ecología, la sociología y la gestión cultural.

Este paradigma enmarca tres elementos: la producción de sentido a un mensaje, las relaciones entre los actores y organiza los aspectos afectivos lógicos del proceso comunicacional. Lo cual se puede llevar al periodismo cuyo ejercicio está fuertemente ligado al uso de los dispositivos tecnológicos y al proceso de crear información con ellos, sin olvidar de la audiencia que crea significados de estos datos que se les provee para generar otro tipo de acciones.

Entonces, resulta necesario resaltar que la comunicación ya no es un “simple” proceso. Antes, los teóricos Claude E. Shannon y Warren Weaver (1948) hablaban de un modelo de transmisión compuesto por: emisor, receptor y mensaje (Véase Figura 1).

“Shannon enfatizó que esta teoría (...) es relevante solo para comprender y resolver el problema ingenieril de la transmisión de señales y rechazó las implicancias que pudiera tener la solución de este problema para la comprensión de los aspectos semánticos de la comunicación”. (Baecker, 2017, pág. 3)

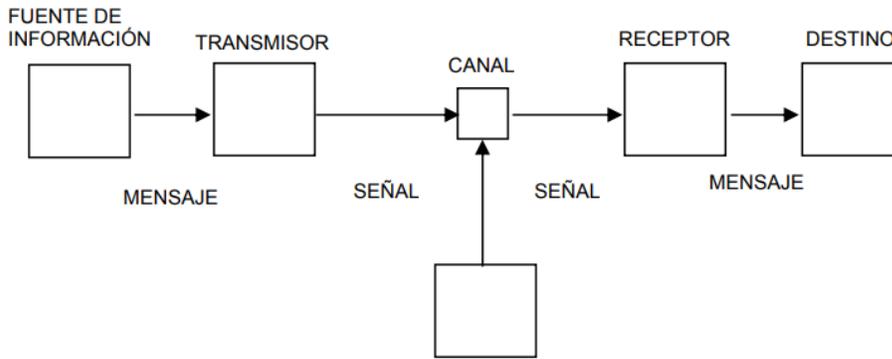


Figura 1. Modelo de Shannon y Weaver

Fuente: Baecker, 2017

En paralelo al trabajo de los autores mencionados, es necesario de igual forma destacar a Harold Lasswell, quien, en 1948, definió el primer modelo de la comunicación de masas bajo una pregunta inocente, “¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?” (Aguado, 2004).

Este modelo contiene los elementos que ya describían Shannon y Weaver, pero le añade un factor clave que cambia el futuro de la discusión teórico-práctica: el efecto de la comunicación en las masas.

Las primeras investigaciones respecto a este tema acuñaron el término “comunicación de masas” por la relevancia que en ese tiempo tenían la psicología del comportamiento y los estudios de la sociedad a nivel colectivo. Según (Aguado, 2004), podemos hablar de comunicación de masas bajo tres condiciones específicas: “la producción múltiple de mensajes de forma estandarizada y orientada a la comercialización; la existencia de un número amplio de destinatarios y la formación de una colectividad (audiencia/masa)”. (pág. 157)

Tradicionalmente se consideraba medios de comunicación de masas, a la prensa, la radio, el cine y la televisión. Sin embargo, con la llegada del Internet y los dispositivos tecnológicos móviles se podría decir que los celulares e incluso los relojes inteligentes ahora también cumplen el propósito de informar y entretener a las personas. Para Aguado (2014), estos medios tienen una tercera tarea “persuadir clasificando en ocasiones los propios contenidos de los medios de acuerdo con estos criterios: información, ficción y publicidad/opinión”.

A partir de los años cincuenta, los teóricos comienzan a notar la “naturaleza” tecnológica y cómo esta influye y determina los usos sociales que se hacen de ella. A su vez, la evolución de los medios de comunicación da cuenta o evidencia un nuevo orden social. Esta corriente, nace

del llamado determinismo tecnológico, que no es otra cosa que la influencia de la simbiosis de la tecnología con los medios, y se denomina: enfoque ecológico.

Marshall McLuhan es uno de los precursores de este movimiento, reconocido sobre todo por su obra: *Comprender los medios de comunicación: Extensiones del ser humano* (Paidós, 1996). McLuhan destaca porque muestra la historia de la cultura occidental desde el punto de vista del desarrollo tecnológico de los medios, distinguiendo cuatro grandes etapas: la era tribal, la era alfabética, la era de la imprenta y la era electrónica. Aguado (2004) lo resume de la siguiente forma “la era tribal, marcada por el predominio de la comunicación oral, que restringe el alcance geográfico de las sociedades y marca su orientación por el pasado, la memoria selectiva y la tradición. Por otro lado, la era alfabética, marcada por la aparición de la escritura y el desarrollo de sus soportes, que permite la ampliación del alcance geográfico de las sociedades, hace posible la individualización y la abstracción de los procesos sociales y da lugar a formas políticas más complejas.

En el caso de la era de la imprenta, amplía al máximo las características de la escritura como tecnología y determina el desarrollo de la modernidad. Por último, la era electrónica, a partir de la aparición del telégrafo en torno a 1840, reintroduce en las sociedades desarrolladas aspectos característicos de las sociedades tribales de cultura oral, pero de una forma globalizada (la ‘aldea global’): proximidad, instantaneidad, selectividad de la memoria colectiva, predominio de lo audiovisual, etc”. (pág. 187)

Su visión implica que los medios y la tecnología se juntan de una forma en que también se convierten en una extensión del ser humano. Sin embargo, se convierte en un arma de doble filo pues podrían determinar la manera en que se percibe el mundo y se interactúa con él. “Para McLuhan el modo en que vivimos se deriva directamente del modo en que procesamos la información del mundo que nos rodea”, (Aguado, 2004). De ahí nace el aforismo: ‘el medio es el mensaje’, imperdible en las clases de comunicación a nivel global. Es decir que, para McLuhan, la forma en que se obtiene la información afecta más que la información en sí misma.

Al seguir esa lógica, por ejemplo, se puede decir que ver la crisis migratoria venezolana por televisión no tiene las mismas consecuencias cognitivas (y, por extensión, políticas y sociales) que el seguimiento de este conflicto a través del teléfono móvil. “En consecuencia, el medio dominante en una época determina la estructura de las conciencias individuales y las formas sociales en que éstas son posibles”, (Aguado, 2014).

Décadas más tarde, a partir de los años 80, como resultado de la mirada hacia la interrelación entre los medios, la tecnología y el comportamiento de los seres humanos se asienta un nuevo enfoque denominado: Ecología de los Medios de Comunicación.

¿Por qué ecología? Se trata de una metáfora aplicada por los teóricos en distintos campos, pero respecto a los medios, esta empieza a tomar forma a finales de los años sesenta, en el tiempo de McLuhan. Así también, a finales de esa década, en 1968, Neil Postman utiliza el concepto en una conferencia, y tres años más tarde funda el programa de Media Ecology en la New York University.

La ecología de medios trata de observar lo que define como un “entorno, cognitivo y social, del individuo”. Con la perspectiva ecológica, los investigadores se cuestionan cómo los medios de comunicación afectan a las percepciones y la comprensión de los individuos como tal y de la sociedad. Su enfoque se caracteriza por: plantear circularidad entre las formas sociales y los desarrollos tecnológicos, centrarse en la perspectiva actual y a corto plazo respecto a los cambios tecnológicos en la sociedad contemporánea, dar relevancia a los aspectos educativos sobre los del consumo y los intereses económicos y por presentar un carácter crítico sumamente marcado (Aguado, 2014).

Ahora bien, en el artículo de Salaverría, denominado: ‘Periodismo digital: 25 años de investigación’, el autor sobre vuela la relación entre el mejor oficio del mundo y la tecnología. En su exploración, Salaverría halla que el encuentro del periodismo con la computación es anterior a la llegada del Internet. De hecho, se remonta a los años cincuenta con la práctica llevada a cabo por la CBS el 4 de noviembre de 1952, por las elecciones presidenciales de Estados Unidos. La televisora empleó un primitivo computador, llamado Univac, para anticipar el resultado final de la votación a partir del recuento de los primeros votos (Salaverría, 2019). Sin embargo, el autor sitúa el nacimiento de primeros medios digitales entre los años 1994 y 1996, elevados casi siempre por su par escrito, los periódicos.

Entre la creación de las primeras redes centralizadas, a finales de los sesenta; pasando por la invención del antepasado del internet: Apanet (1969); hasta la iniciativa del programa World Wide Web y el código HTML, muchos años pasaron que cambiaron el comportamiento de las personas frente a los medios de comunicación. Para Castells (1999), “el internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. (..) No

hubo aplicación militar de Internet; hubo financiación militar de Internet, que los científicos utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas”.

Se refiere a como después de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos buscaba una forma que le permitiera a los distintos Estados comunicarse ante un posible ataque de misiles. Castells (1999) señala que “Internet se desarrolla desde el principio a partir de una red internacional de científicos y técnicos que comparten y desarrollan tecnologías en forma de cooperación, incluso cuando Internet era algo que estaba dentro del Departamento de Estado estadounidense”.

Posteriormente, Arpanet resultó ser un sistema de comunicación para tener acceso a la información militar desde cualquier punto de Estados Unidos, es decir sin depender de una oficina central, como en las redes centralizadas. Así, de existir un error o bloqueo, las computadoras buscaban caminos alternos para lograr la conexión. Lo único que se requería era la dirección de la computadora a la que tenía que llegar la información, llamada Protocolo Internet (IP). Esta es una de las tecnologías clave de Internet que se desarrolló en paralelo entre Europa y América del Norte. Vinton Cerf, en Estados Unidos, dio forma a los protocolos TCP/IP, en colaboración con Gérard Lelan del grupo de investigación francés Cyclades (Castells, 1999).

Le sigue el sistema World Wide Web, cuya invención, a inicios de los noventa, junto con el código Hyper Text MarkupLanguage (lenguaje de marcas de hipertexto), HTML, el lenguaje de programación usado para escribir las páginas Web, catapultaron el uso del internet hasta la actualidad. Estos dos últimos fueron creados por el británico, Tim Berners-Lee, en el Centro Europeo de Física de Partículas (CERN) de Ginebra, (La Vanguardia, 2019).

Fue en esos convulsos años noventa, que los medios más populares de la época lanzaron sus ediciones en línea a través de redes comerciales del momento como: América Online (AOL), Compuserve o Prodigy. Uno de los primeros fue Chicago Tribune, que dispuso de una edición en AOL en marzo de 1992 (Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1998); a este periódico le siguieron: The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times y USA Today, entre otros. Sin embargo, el autor David Carlson (2003) sitúa la aparición de la primera publicación periodística en la World Wide Web en el 19 de enero de 1994. A criterio de Carlson, el mérito se lo lleva el Palo Alto Weekly, un semanario de San Francisco (Estados Unidos), (Salaverría, 2019).

En Ecuador, Diario Hoy fue el primero, en 1995, en entregar el primer boletín de noticias a través de ClariNet. Según Vivero (2017), la publicación tuvo un alcance global porque fue

elnexo entre los migrantes ecuatorianos y sus familias que permanecían en el país. Cuatro años más tarde, en 1999, le siguió el diario quiteño El Comercio, según el Mapa de Medios Digitales de José Rivera Costales (2014).

El diario El Universo siguió esta marea tecnológica y se situó en la red en el 1997. Al año siguiente, Diario La Hora; y finalmente, Diario Expreso y El Extra aparecen en el 2007 en la plataforma digital (Vivero 2017).

En 2019, las páginas de internet más visitadas se pueden conocer por medio del Ranking de Alexa, o ‘Alexa Rank’. Esta lista es elaborada por la compañía Amazon y puede filtrar este orden según categoría o país. En el caso de Ecuador, los medios digitales que tienen un puesto en el listado son: El Comercio (elcomercio.com), en el tercer lugar; El Universo (eluniverso.com), en el quinto; y Ecuavisa (ecuavisa.com), en el séptimo, esto según los diez primeros puestos.

Alexa es solo una de múltiples herramientas para conocer el tráfico y posicionamiento de una página web, pero lo cierto es que es muy útil al momento de evaluar rápidamente un sitio, pues utiliza una serie de criterios como número de visitas, porcentaje de rebote, tiempo de permanencia en el sitio, entre otros aspectos. Si una empresa decide pagar el paquete de esta herramienta diseñada para mejorar la competitividad puede obtener: análisis de páginas web, rankings y comparativas, búsqueda de palabras clave, herramientas SEO y métrica de medios.

Otro aspecto importante al hablar del salto tecnológico es la conectividad. En Ecuador, en 2018, la cobertura 4G estaba disponible para el 63.75 % de la población a nivel nacional, según cifras de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel).

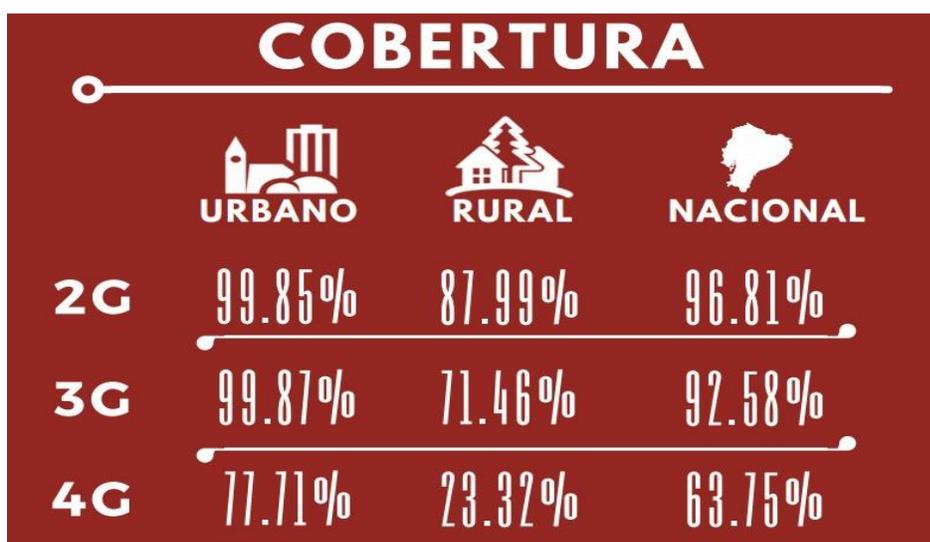


Figura 2. Porcentajes de cobertura

Fuente: Arcotel (2018)

Se trata de la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil, sucesora de las tecnologías 2G y 3G, y precede a la próxima generación, la 5G. El gobierno de Ecuador, encabezado por el presidente Lenin Moreno, en septiembre de 2019, anunció que el país ya da los primeros pasos hacia alcanzar la tecnología 5G. ¿En qué beneficia esto a los usuarios y al periodismo? Es necesario aclarar que el potencial de la tecnología 5G no es simplemente ofrecer una conexión un poco más rápida, ya que la velocidad será exponencial:

Chris Hoffman, de How-To Geek, explica que mientras una conexión 4G, en teoría, puede proveer una velocidad de hasta 100 megabits por segundo, una 5G podría llegar hasta los 10 mil megabits por segundo (10 gigabits). En términos prácticos, añade Hoffman, con esta velocidad de Internet, una película de dos horas podría descargarse en 3,6 segundos, mientras que con el estándar 4G se hubieran requerido seis minutos o un total de 26 horas con la red 3G (Medina, 2019).

¿Cuáles serían entonces los límites de la conectividad 5G? A modo realista, serán las operadoras. Las empresas de telefonía móvil imponen límites a los datos que un usuario puede usar como su cuota mensual, diaria o semanal, dependiendo del caso. Al tener presente estos límites, si una operadora ofrece un plan mensual de 100 gigas, lo cual al momento es inalcanzable porque el plan más alto de una operadora está alrededor de los 6 mil megas, un usuario navegando con toda la potencia del 5G se tardaría 20 segundos en consumir la totalidad de su paquete de datos del mes, (Medina, 2019).

Se espera que la tecnología 5G ingrese a Ecuador entre 2021 y 2022, según el plan Ecuador Digital, disponible en la página web del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. El proceso de implementación iniciará desde el 2020 tras la concesión, en noviembre de la banda 3,5 GHz, que anunció el ministro de Telecomunicaciones, Andrés Michelena, en septiembre de 2019. Actualmente, Corea del Sur y dos ciudades de Estados Unidos emplean la tecnología 5G. En tanto que Uruguay es el primer país de América Latina en hacer lo propio. A la fecha, Chile, Brasil, México, Argentina, Colombia y Perú están en periodo de pruebas (Michelena 2019).

Ahora bien, en el campo periodístico, pese a que como se ha dicho faltan algunos años para que se pueda percibir en Ecuador, se puede prever que el modo de ejercer la profesión va a cambiar en cuanto a cómo se organizan los reporteros de campo, equipos de producción y por el uso de las herramientas tecnológicas para el monitoreo de tráfico en línea y otros medios. Por

ejemplo, tras lo expuesto, se puede decir que el acceso a 5G ayudará a mejorar la calidad de grabación y transmisión de videos en las noticias de última hora.

2.2. Fundamentación

2.2.1. Fundamentación comunicativa

Ante el crecimiento de Internet y el desarrollo continuo de las tecnologías de la información y la comunicación, a los medios tradicionales: periódico, radio y televisión, les tocó reaccionar. Sobre todo, por la evolución de la World Wide Web: desde la Web 1.0, por la Web 2.0 y Web 3.0 hasta la Web 4.0.

Se sitúa la aparición de la web 1.0 en 1990. Se trata de la forma más básica que existe de navegadores, en que las personas conectadas a la web utilizando el Internet solo podían leer la información colgada en determinados sitios. En ese tiempo no existía la posibilidad para que se genere la interacción con el contenido de una página.

Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se llaman la web 2.0. (Latorre, 2018).

En 2004, Tim O'Reilly, propietario de la empresa editorial de libros de informática, O'Reilly Media, catapultó el término Web 2.0. Esta generación de la tecnología web se caracterizó por la creación de comunidades de usuarios y servicios exclusivos para las personas, es decir no existían solo para difundir información, sino que es el inicio de las redes sociales, los blogs, los wikis, la mensajería instantánea, los foros; que, a criterio de Latorre (2018) “fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social”.

Posteriormente, en 2006, apareció el término Web 3.0, en un artículo del diseñador de páginas Web estadounidense Jeffrey Zeldman. Sin embargo, esta tecnología estuvo operativa desde el 2010, pues vino de la mano del desarrollo de grandes empresas actuales como Google y Apple. En ese año, Google estaba constantemente poniendo a prueba sus navegadores; mientras que Apple adquirió la aplicación de inteligencia artificial Siri para sus teléfonos iPhone (Salazar, 2011). Consecuentemente, se puede decir que la Web 3.0 representa un hito para los usuarios de la red, pues debido a la dirección que estaban tomando las empresas más importantes del momento comienza la noción de personalización del servicio a nivel tecnológico.

Diez años más adelante, en el 2016, se empezó a hablar de la Web 4.0, cuya etapa se mantiene a la fecha, 2019. Pese al crecimiento acelerado de las nuevas tecnologías, muchos de los avances que constituyen la Web 4.0 ya se utilizaban en la Web 3.0, solo que ahora se trata de un salto, tal vez olímpico, entre las relaciones de humanos y máquinas. Esto debido a que “la recopilación de grandes cantidades de datos y la búsqueda de tendencias dentro de los datos permiten que las empresas se muevan mucho más rápidamente para innovar sus productos y servicios y ajustarlos a la demanda del mercado” (Garrell, 2019).

Aplicado al periodismo, las interrelaciones tradicionales entre los dueños del medio, productores, periodistas y suscriptores experimentarán cambios importantes, antes de que la inconformidad de los lectores acabe con su reputación. Esto se puede apreciar en la creciente tendencia de la corroboración de información o factchecking debido al incremento de las noticias falsas en el entorno digital.

El periodismo digital en Ecuador debe terminar de dar el salto y la forma es, sirviéndose de la gran cantidad de información que los usuarios dejan cuando visitan su página web. “Podemos recoger datos como el origen de las visitas, los horarios de acceso, las secciones más visitadas o los productos que más llaman la atención. La recopilación de estos datos ofrece una visión estadística objetiva sobre los intereses y el comportamiento de la clientela”, (Garrell, 2019).

Además, gracias a las nuevas aplicaciones para celulares, por ejemplo: un community manager puede obtener datos sobre la interacción de publicaciones digitales de los lectores en las redes sociales y el número de clics en la página web para conocer mejor a la audiencia. Con esa información los medios podrían mejorar la interrelación con su público y tener un mejor alcance de acuerdo con su contenido, porque las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales permiten realizar un análisis sobre la imagen y el nivel de fidelización de los espectadores, en el caso de Ecuavisa, con un programa en especial y qué tipo de contenidos son más aceptables.

Garrell (2019) afirma que el volumen de información debe ser refinado y ahí entra en acción el Smart data. Luego, se convierte en conocimiento útil para el desarrollo de una actividad empresarial. El Smart data también puede ayudar a los medios de comunicación a aprovechar los datos que dispone y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades y favorecer movimientos de negocios más inteligentes, porque al final del día el periodismo requiere de la publicidad para seguir existiendo y por tanto es un modelo de negocio.

Este es el dilema que no está exento para los empresarios dueños de los medios de comunicación ecuatorianos: hallar el nuevo modelo de negocio sostenible a largo plazo.

Según Salaverría (2019), múltiples investigaciones han explorado otras posibles fuentes de financiación para los medios; desde publrreportajes, contenidos patrocinados, prestación de servicios digitales hasta organización de eventos e intermediación comercial. Desde esta búsqueda, “surge una lista cada vez más larga de modelos de negocio: gratuito (advertiser-supported), de pago o suscripción (paywall) (Myllylahti, 2014), poroso (softpaywall o meteredpaywall), de membresía (membership), mixto (freemium) o de donaciones (crowdfunding) (Casero-Ripollés, 2010; Cerezo, 2017; Palacio, 2018), (Salaverría, 2019).

2.2.2Fundamentación tecnológica

Es por eso, que en el estudio del periodismo se ha debido integrar a su esencia los conceptos de multimedialidad e interactividad, en orden de permanecer en el mercado laboral. “El desarrollo de la tecnología impulsa la transformación de comunicación y al mismo tiempo amplía el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social”, (Yilin, 2014).

Para el autor Mark Deuze (2004), hay dos formas de definir la multimedialidad. La primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, es decir: agregar a la palabra elementos tales como la música, la imagen y las animaciones gráficas, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda describe el concepto como la presentación integrada de una historia noticiosa ya no solo en distintos formatos sino a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

Así mismo, el concepto de interactividad es descrito por Rost (2006) como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”. Es decir que, en la transición de los medios tradiciones a los ciber medios, el papel del consumidor al convertirse en prosumidor se vuelve esencial para proyectar el futuro del periodismo.

La interacción supone un proceso de repensar integralmente qué significa el periodismo y cuáles son los límites del contacto y la participación de los usuarios. El

contraste de fuentes, por citar un ejemplo, formaba parte en décadas anteriores de la construcción de un periodismo que se arrogaba la legitimidad a partir de la búsqueda del ideal de la objetividad (Barredo y Díaz, 2017 p.3).

La realidad es que, actualmente, la interactividad es una de las características estructurales del periodismo digital, (Barredo y Díaz, 2017). Esta evolución del periodismo ha sido denominada por otros autores como ‘ciberperiodismo’, ‘periodismo online’, ‘periodismo multimedia’, entre otras acepciones (Salavarría, 2019). Para Salavarría, el término ‘ciberperiodismo’ es el más preciso y adecuado para la lengua española. El autor define el término como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. El autor explica que se diferencia del ‘periodismo digital’ porque esta es una terminología más amplia, ya que designa aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales.

La diferencia es sutil, pero relevante. Lato sensu, la expresión ‘periodismo digital’ ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital (Robin; Poulin, 2000) y la radio digital (Martínez-Costa, 1997). Estos dos últimos medios, aunque rara vez son considerados ciber periodísticos, sí son indiscutiblemente expresiones digitales del periodismo. El término ‘ciberperiodismo’, por tanto, es más específico que el de ‘periodismo digital’; se refiere exclusivamente al practicado por los medios en el ciberespacio, es decir, en la Red. Ahí reside la diferencia de matiz entre ambos conceptos. (Salavarría, 2019).

Bajo este contexto, ahora, cabe señalar cuáles son los retos más importantes que enfrenta el periodismo debido al entorno digital. Se destacan tres: el no superar por completo la transición, el deterioro de la credibilidad y la calidad; y la falta de una nueva rutina de producción ante la constante creación de distintos formatos multimedia. Se puede decir, en cuanto el primer punto, que el periodismo es una de las profesiones más ligadas a los cambios tecnológicos, pero esto no quiere decir que a nivel global todos los medios estén actualizados en cuanto a los nuevos códigos, plataformas digitales o herramientas que se usan en pleno 2019. Aquí conviene detenerse un momento, pues se podría decir que aún no es necesario, por ejemplo, en Ecuador donde apenas se está nivelando el acceso a internet y a equipos tecnológicos de vanguardia, un medio de comunicación no podría emitir en definición 4k si sabe que su audiencia aún recibe aún la señal NTSC que proporciona videos de calidad 720x480.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), en su encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC del 2017, indica que, para ese año, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos. Además, que el 52,0% de la población de 5 años y más utilizó computadora, esto equivale a 13,3 puntos más que en el 2012; siendo los jóvenes entre 16 a 24 años quienes más usan este equipo. El estudio también incluye que el porcentaje de personas que usan Internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017.

Sin embargo, esto no quiere decir que los generadores de contenido utilicen las últimas tendencias en tecnología para la interacción con estas nuevas audiencias. Por ejemplo, uno de los objetos de estudio para este proyecto es el canal de televisión Ecuavisa operado por la Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. (en Guayaquil) y la Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. (Quito). Se conoce, por indagación de los autores de esta investigación, que la página web de Ecuavisa utiliza un sistema denominado Drupal 7.0, lanzado en junio de 2011; esta versión tiene once actualizaciones siendo la última: Drupal 7.57, con fecha de enero de 2018. Sobre este tema, se profundizará más adelante.

Respecto al factor de la credibilidad, la autora Elisa Yilin (2014) señala en su investigación, denominada La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital, que la “creciente politización mediática y la injerencia de anunciantes y grupos de presión han sido las dos causas principales del deterioro de la credibilidad”. Agrega que, “ya no existe el cuarto poder, sino un nuevo mecanismo para proteger y compartir los beneficios con el poder (...). En lugar de insistir en los principios del periodismo como la veracidad, la imparcialidad y la apertura, los periodistas valoran más el afán de lucro”.

La falta de una nueva rutina de producción, es decir el flujo de la creación de contenidos, está enlazada directamente a la actualización del perfil del periodista, que muta para acoplarse a la era digital. En el artículo ‘Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista’, sus autores Andrés Barrios y William Zambrano (2015) definen 10 características:

Ser un profesional polivalente, multimedia y ciber periodista; - Con conocimiento de las tecnologías y los dispositivos móviles, dominio de la fotografía, vídeo, sonido y edición de información en la red; - Con interacción a través de las redes sociales y actualización ágil de la información para diferentes plataformas; - Capaz de producir información dinámica y bien

documentada a la misma velocidad de los consumidores, con calidad, veracidad, ética y relevancia de ser publicada; - Redactor multitarea y multimedia, capaz de difundir una información en diferentes formatos y géneros periodísticos; - Con conocimientos de cultura general; - Trabajo interdisciplinario en red (reportaría on-line); - Habilidad para comprender e interactuar con otras culturas; - Formación de pensamiento crítico y analítico; - Destrezas para recopilar información, elaborar guiones, editar contenidos, actualizar el sitio web; - Ético, responsable socialmente, excelente persona y extraordinario profesional (Rubio & Zambrano, 2015, pág.18).

2.2.3. Fundamentación psicológica

Es decir que, si hace 10 o 20 años el periodista solo se encargaba de la cobertura y la redacción de un texto para prensa escrita o locución radial, o televisiva. Ahora, ese mismo reportero también debe tomar las fotos o videos, de ser necesario, conocer cómo captar audios para uso profesional, manejar los programas de edición fotográfica y audiovisuales, mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías, conocer a profundidad las redes sociales más usadas por las audiencias para mejorar la interacción y pensar constantemente en nuevas formas de contar las noticias de una forma que trascienda la principal plataforma utilizadas (blog o página web) hacia otras herramientas tecnológicas e incluso formatos tradicionales, creándose así un ecosistema para el diálogo entre el periodista y los demás actores sociales como ciudadanos promedio, políticos, grupos empresariales, entre otros, es decir para llegar al Periodismo 3.0. Varela (2005) define tres etapas en el ciberperiodismo:

“Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red; Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.; y Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”.

Como se puede notar, el periodismo está obligado a implementar tres iniciativas: abandonar sus rutinas tradicionales, renovar su modelo de negocio y aplicar las nuevas tecnologías. Sin embargo, resulta esencial reflexionar sobre la relación con los lectores (Yilin, 2014). Esto debido a la trascendencia que ahora ocupa este Periodismo 3.0 o también llamado por Varela (2005) como periodismo cívico, cuyo “objetivo es la acción”. “No busca la

contemplación y la reflexión democrática, sino la acción pública. Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política. La dimensión útil de la información se convierte en indispensable para mantener a los ciudadanos interesados en ella”.

Salaverría (2019) califica el Periodismo 3.0 como una simple moda, que finalmente vio su declive. Sin embargo, a su criterio, dejó rasgos que permanecen y son evidentes en las audiencias activas de hoy en día. Es decir, que se produjo una nueva forma de relación entre los medios y el público, que una vez más se reconoce que no son destinatarios pasivos, sino por interlocutores activos. Según la exploración de Salaverría, se está en el momento del periodismo participativo o colaborativo, que implica los nuevos desafíos que ya se ha enumerado anteriormente. En este punto, se habla específicamente de las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram, donde cada vez se mueven más las mareas de álgidos debates por determinado tema, por ejemplo: crisis climática, crisis migratoria, feminismo, entre otras causas. Se puede apreciar un campo paralelo para la opinión pública y la participación política, que influye en el actuar de los ciudadanos al momento de seguir a un medio o determinado partido o movimiento político.

En 2015, en una ponencia del evento anual de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), ese año denominado como ‘Convergencias Comunicativas: Mutaciones de la Cultura y del poder’, tres autores presentaron los resultados del estudio sobre la calidad de los ciber medios ecuatorianos. El objetivo principal era medir la calidad ciber periodística en función de la presencia de las tres características que definen al periodismo digital: Interactividad, Multimedialidad e Hipertextualidad. El estudio analizó 864 contenidos de 15 ciber medios, cuyos medios matrices son prensa escrita, radio, televisión y nativos digitales Aguirre, Odriozola y Bernal (2015) entre sus hallazgos, encontraron que el tema que dominaba la agenda (en el total de contenidos analizados) era el Fútbol (35,8%); seguido de Seguridad (22,8%) y Presidencia (22,6%).

En el estudio ‘La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales ciber medios de Colombia, México y Ecuador’, Barredo y Díaz-Cerveró (2016) señalan como resultado que existe una “baja implementación general de las opciones de interactividad en los ecosistemas digitales de estos tres países latinoamericanos”. En los tres países, unas de las principales causas sería la brecha entre los entornos rurales y urbanos. En Ecuador, en 2017, el 58,3 % de la población había empleado Internet, en tanto que apenas un

39,6 % había hecho lo mismo desde sus hogares en zonas rurales del país (INEC, 2017). En 2016, las autoras del estudio antes mencionado ya concluían que además de la brecha zonal, en Ecuador el ciberperiodismo está afectado por la escasez de estudios sobre la interactividad y la falta de desarrollo de este campo junto a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, hace falta explorar las formas y estrategias de los ciber medios en las distintas plataformas de publicación: computadoras o laptops, tabletas y celulares (Salaverría, 2019). Un estudio sobre la interacción de las personas con estas plataformas, cuando su objetivo es obtener información, permitirá actualizar el modelo de negocio en el caso de las marcas tradicionales, como son Ecuavisa y Súper K 800. De esta forma, se conocerá qué aspectos hacen faltan para mejorar la permanencia de los usuarios en el sitio web del medio teniendo en cuenta los aspectos técnicos de cada dispositivo y las oportunidades de interacción con el usuario y su permanencia en la página.

Pero ¿quién es este usuario? ¿Quiénes conforman la audiencia del Periodismo 3.0? Varela (2005), los denomina como “superusuarios”, es decir “consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y herramientas sociales, capaces de comunicarse, actuar y liderar comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social”. Así mismo, es momento de crear periodistas polifuncionales cuya característica principal radica en su conexión tanto a internet como a la realidad. Entonces, se vuelven necesarias capacitaciones para formar periodistas que ayuden a afianzar ala era multimedia y que sean lo suficientemente rápidos y ágiles para un mundo que no va a parar.

2.3. Marco Legal

El artículo 16 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece el derecho de todas las personas a tener acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Este derecho se fundamenta en una visión de libertad, es decir: libre flujo de información, que no debe estar mermado por intereses económicos o políticos. Así mismo el estado ecuatoriano es consciente que:

“La libertad de expresión es un derecho reconocido en la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Resolución 59(I) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Resolución 104 adoptada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Pacto Internacional

de Derechos Civiles y Políticos, así como en otros instrumentos internacionales”. (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Más aún, el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) establece que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión”. “Este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

En febrero de 2019, la Asamblea Nacional de Ecuador aprobó la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación.

Entre las modificaciones constan:

TÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

Artículo 1.- Sustitúyase el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación por el siguiente:

“Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación”, (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

TITULO II

Principios y Derechos

CAPITULO II

Derechos a la Comunicación

SECCIÓN I

Derechos de Libertad

Artículo 10.- Sustituyese el Art. 17 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente:

“Artículo 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas”, (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Artículo 15.- En el artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación, reformase lo siguiente:

1. Sustitúyase el título del artículo “Derecho a recibir información de relevancia pública veraz”, por “Derecho a recibir información de calidad.” (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Pese a que los cambios reivindican la libertad de expresión, no se incluyó ni se especificó algún inciso sobre los medios digitales ni los nativos digitales.

En mayo de 2018, se presentaron dos propuestas de la Asociación de Medios Digitales del Ecuador (Amecode) ante la eventual reforma de la Ley Orgánica de Comunicación. El presidente de la entidad, Danny Wilka, acudió a la Secretaría General de la Asamblea Nacional para que dentro del paquete de reformas se incluya a los medios digitales. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), del 2013, considera como medios de comunicación social “a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”, no se habla de los medios nativos digitales. Finalmente, en las reformas de 2019 no se modificó este artículo. Según el Registro Público de Medios hasta el año 2018 existían 93 “portales de internet”, 33 en Pichincha y 19 en Guayas, es decir que estas dos provincias concentran la mayor cantidad de medios de comunicación social registrados.

Además de este pedido, Amecode también presentó una reforma al artículo 202 del Código de la Democracia. Actualmente, la normativa estipula que en tiempo de campaña electoral solo los medios tradicionales son considerados para pautar publicidad, pero no los medios digitales. Respecto a esto, la asociación pidió que los medios digitales pequeños, medianos o grandes puedan competir con los medios tradicionales. Sin embargo, el 23 de septiembre de 2019, se conoció que la Asamblea aplazó el debate de reformas al Código de la Democracia que servirán de marco para el próximo proceso electoral previsto para el 2021.

Así mismo, en septiembre de 2019, todavía estaba pendiente de que se divulgue el reglamento para la aplicación de las reformas de la LOC, un requisito que consta en el artículo 147 de la Constitución del Ecuador y la reforma el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación para quitar la figura de “servicio público” de la definición de medios de comunicación social (El Universo, 2019).

2.4. Objeto de estudio

Como ya se anticipaba, el objeto de estudio de este proyecto son los medios Ecuavisa (nativo televisivo) y Súper K 800 (nativo radial). Se observará su transición a las plataformas digitales.

El área digital de Ecuavisa, que contiene a la página web cuenta con cuatro oficinas: Redacción, Marketing, Producción y Soporte. En el área de redacción están los encargados de alimentar el sitio con información nacional e internacional. De los 11 redactores que tiene la web, cuatro son netamente de información deportiva. Arriba de ellos, está el director del Departamento de Deportes del canal, que realiza el trabajo de editor para la página web, quien a su vez recibe indicaciones del Gerente General del área. Para esta investigación, el foco estará en el área deportiva de la página de Ecuavisa, pues se pretende establecer una hoja de ruta para mejorar el contenido multimedia de las noticias deportivas en el segmento respectivo de la web, denominada: Estado.

La sección de marketing la conforman tres Community managers “responsables de las comunidades virtuales de las distintas marcas de la empresa”, según describe el cargo la Fundación BBVA (Fundación del Español Urgente). Su trabajo también está regulado por el Gerente General del área.

El departamento de Soporte se encarga del funcionamiento y mejoras de la plataforma. Está conformado por el Jefe Técnico del área digital y otros cuatro profesionales que se encargan del desarrollo del sitio web y las implementaciones tecnológicas. En 2019 destacan el uso de herramientas para análisis de datos, de planificación de publicaciones y de boletines informativos a través del correo electrónico de los internautas. Además, reciben las sugerencias de los usuarios quienes se contactan con el departamento a través de la línea telefónica y ejecutan soluciones de acuerdo con el requerimiento.

En Producción se trabajan todos los segmentos exclusivos a utilizarse en la página web y en las redes sociales de las marcas del canal, estas incluyen el canal como tal, Ecuavisa, los programas producidos por la televisora y las producciones netamente digitales. En esta oficina trabajan cuatro personas especializadas en producción de piezas audiovisuales, edición de piezas gráficas y videos, además de grabación de audios directo para coberturas y entrevistas.

En cambio, Radio Bolívar S.A. conocida comercialmente como Super K-800 es una estación radiofónica que transmite una programación deportiva con información de eventos deportivos de interés nacional, retransmisión en directo de partidos, noticias de lo que sucede en el país y notas sobre la actualidad mundial en horario que cubre las 24 horas.

El departamento de redes sociales de Super K-800 está compuesto por un director y dos periodistas que también ejecutan labores de Community manager. Una de las principales actividades es la creación y generación de contenido para las plataformas digitales como: Facebook, Instagram y Twitter, con el objetivo de crear interacción con los usuarios y mantener informada a la comunidad digital de los acontecimientos deportivos que se generan a diario a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente, este equipo elabora de manera mensual una planificación de estrategias de marketing, también denominadas campañas, que tiene como objetivo lograr un mayor posicionamiento de la marca dentro del mundo digital lo cual permitirá tener más alcance dentro del ámbito de las redes sociales.

La página web de SuperK-800 estuvo activa desde 2011 hasta fines de agosto de 2019. Esta tenía varias secciones: Fútbol Ecuatoriano, Internacional y ecuatorianos en el Exterior. Más adelante se profundizará en las razones por las que la página dejó de funcionar, entre ellas: falta de presupuesto.

Son dos oficinas las que se encargan de la información de los portales digitales: Redacción Digital y Marketing Digital. Estas direcciones, se encargan de realizar un trabajo conjunto con el jefe de área para implementar información necesaria para los seguidores de las diferentes plataformas digitales.

La producción de los videos, la realizan los periodistas encargados para los diferentes equipos del campeonato ecuatoriano. Es decir, se encargan de las entrevistas, ruedas de prensas y la inmediatez de las exclusivas para la interacción de su público.

2.5. Marco Conceptual

Internet. El Internet es conocido hoy en día como un recurso básico que el ser humano necesita para subsistir, a través del cual este desarrolla tareas tan pequeñas como leer una noticia, enviar un mensaje hasta reservar un pasaje de avión o agendar una cita médica. El alcance del internet no se detiene ahí, ya que, por importancia y constante evolución como recurso de desarrollo, este sigue encontrando nichos donde meterse y facilitar algo que quizás en algún momento se consideraba imposible, según lo afirmó La Sociedad de Internet (Internet Society)

Web. Según la Corporación de Radiodifusión Británica (BBC, 2019), la World Wide Web comúnmente conocida como la web, se originó en 1989 por Tim Berners-Lee, científico informático llamado “El padre de la World Wide Web” creía que el mundo científico necesitaba una vía más rápida para compartir e intercambiar información relacionada a investigaciones, experimentos, hallazgos, entre otros.

“Tradicionalmente, pensamos en la web como una combinación de un conjunto de tecnologías específicas combinadas con algunos principios filosóficos centrales. La tecnología que consideras "la web" es HTML, Javascript y CSS, (Para simplificar, me referiré a él en la "pila HTML"). Esas tecnologías son tan abiertas y flexibles que se han apoderado del mundo.” (TheVerge, 2017)

Tecnología 5G. La tecnología 5G es la última generación en conectividad móvil, cuyo desarrollo se originó a principios del 2019. El mundo de la conectividad compacta se originó a principio de 1991, con la finalidad de crear un medio constante que permitiera el intercambio de información a través de los mensajes de texto, la cual denominarían 2G. Para 1998, con el avance del internet y la www, se desarrolló la 3G para añadir la navegación por internet a través páginas web a la base de intercambio de datos previamente desarrollada en la primera generación. Al inicio del 2008, con el crecimiento en el consumo de contenidos digitales

(multimedia), se añadió el consumo de material audiovisual en forma de video como formato principal.

“Los autos que se conducen solos, la realidad virtual, las ciudades inteligentes y los robots que trabajen en red: todos funcionarán con tecnología 5G muy pronto. El 5G promete abrir la puerta a nuevos procedimientos quirúrgicos, medios de transporte más seguros y comunicación instantánea para los servicios de emergencia y socorro.” (CNN, 2018)

Lenguaje de programación. La programación, es un proceso donde se combinan algoritmos que al unirse o de diferentes maneras estos generan se generan comportamientos, acciones, soluciones, entre otros. Usualmente cuando se habla de programación es de softwares o plataformas que son usadas como herramientas para desarrollar diferentes actividades como los sistemas operativos de las computadoras, las aplicaciones de los teléfonos inteligentes hasta la base de datos que uso un banco para registrar una transacción.

“Las ciencias de la programación no son el estudio de la programación. La programación, sin embargo, es una parte importante de lo que hace un científico de la computación. La programación es a menudo la manera en la que creamos una representación para nuestras soluciones. Por tanto, esta representación en un lenguaje y el proceso de crearla se convierte en una parte fundamental de la disciplina.” (RuneStoneAcademy)

Megabits. Los Megabits mejor conocidos por sus siglas (Mbs) son confundidos con los Megabytes o Mbs que a pesar de que sus siglas son muy similares, sus significados son completamente distintos. Por un lado, se tendría que separar la palabra Megabits en mega y bits, siendo los bits la unidad de medida en las que un Megabyte se transmite en un periodo de tiempo de un segundo. Por el otro lado, los Megabytes es el conjunto de **8’388,608** bits o 1,000 Kbits.

“Hay una diferencia entre Mbps y MBps, ya que la letra "b" más pequeña denotaría bits, mientras que la "B" mayúscula se utilizaría al referirse a un cluster de datos más grande, bytes. Un solo byte es un grupo de 8 bits. Como resultado, un megabit se referiría a 1.000.000 bits mientras que un megabyte se referiría a 8.000 bits.” (Speedchek)

Gigabits. Los Gigabits por sus siglas Gb, tienen el mismo problema que los Megabit que son confundidos comúnmente con los Megabytes. Basados en la explicación anterior, estos son más usados para mediciones de datos de computadoras o redes de teléfonos móviles. Para dar un ejemplo, cuando se habla que el teléfono inteligente tiene 1GB se refiere a que este tiene consigo mil millones de bits, aunque existe otras referencias para medir las gigas.

“El concepto puede usarse para formar el múltiplo correspondiente de una unidad de medida: gigabyte, gigahertz, etc. En este caso, su símbolo es G. En el terreno de la informática, la idea de giga se emplea como sinónimo de gigabyte (mil millones de bytes), aunque también permite formar otras unidades.” (Pérez, 2018)

Multimedialidad. La Multimedialidad es un concepto reciente que está siendo estudiado a medida que avanza la tecnología y los distintos métodos de generación de contenidos. Para ponerlo en otras palabras, la multimedialidad es básicamente la integración de recursos audiovisuales (imágenes, sonido, video, etc.) en el término hipertexto; lo que es válido resalta es que la multimedialidad se está convirtiendo cada vez más en un requisito para la comunicación de masas o extender el alcance de la información que un medio quiere difundir.

“La multimedialidad vista desde una perspectiva detallada se determina por la combinación e integración de varios tipos de medios e información, que de una u otra manera optará distintos tipos de presentaciones como la textual, icónica, sonora, datos, etc.”. (Molina, 2002)

Transmedialidad. La Transmedialidad es un proceso que requiere el uso de distintas plataformas y métodos que usen recursos tecnológicos vigentes con el fin de transmitir conocimiento a través de experiencias. En otras palabras, la transmedialidad está presente en cada situación ha sido mutada desde su forma original; por ejemplo, un individuo económicamente activo para recibir su sueldo debía irlo a retirar al banco o recibir un cheque, el cual cambiaría a efectivo eventualmente. Ahora, existen procesos digitales automáticos que permiten recibir el sueldo de manera electrónica a través de un acuerdo entre la empresa y el banco que liquida los sueldos; asimismo la acción de realizar transacciones en los bancos poco a poco ha sido substituida por las transacciones en línea lo que facilita el día de un individuo y le genera más comodidad.

“La forma moderna y cotidiana de innovar, de romper fronteras para conseguir mejores resultados, es lo que conocemos como transmedialidad. Es un fenómeno de nuestra época en que la hibridación de las corrientes de pensamiento, de procedimientos metodológicos y de avances científicos ha creado espacios de colaboración.” (Forbes, 2014)

Convergencia digital. En la actualidad, la palabra ‘convergencia digital’ está presente en los medios de comunicación y el periodismo. No se puede comprender la evolución de la tecnología y los medios de comunicación sin conocer este concepto de convergencia digital. La

convergencia digital tiene varios significados. Puede definirse como “la unión de contenidos de información procedentes de la telefonía vocal, la radiodifusión sonora, la televisión y los medios impresos en una única aplicación o servicio” (Simpson & Weiner, 1989). La convergencia también puede referirse a la convergencia de tipos específicos de medios de comunicación como el vídeo, el audio y la impresión en un solo medio digital (Dewdney & Ride, 2006). A pesar de las varias definiciones que tiene este concepto, existe un punto en común y es que, la convergencia digital está transformando cada vez más y rápidamente la naturaleza misma de la comunicación de masas.

Kevin Kawamoto, en su artículo “Digital Journalism” (Periodismo Digital) menciona que, la convergencia digital también sigue transformando y marcando el rumbo del periodismo. Entre los periodistas, la idea de informar sobre una historia utilizando múltiples medios de comunicación ha generado un gran debate, especialmente con los periodistas de prensa escrita. Debido a estas preocupaciones, se han creado los periodistas de mochila, que consiste en una estación de trabajo móvil, que se sujeta a la espalda de un reportero y que le permite capturar múltiples tipos de contenido de un evento noticioso. Pero Kawamoto (2003) considera que estos periodistas “deben tener conocimientos básicos y la comprensión de las capacidades únicas de los diferentes medios de comunicación”. Esto contrasta con los medios de comunicación tradicionales, en los que el periodismo, la edición de vídeo y la fotografía de noticias eran profesiones discretas. (Kawamoto, 2003). Sin embargo, la convergencia digital no implica necesariamente que un solo periodista deba hacer todo el trabajo ya que siempre se necesitará de especialistas en campos de, edición, fotografía, etc.

Comunicación digital. Cuando se habla de comunicación digital, se refiere a “actividades que transmiten mensajes e información a través de canales digitales” (Enciclopedia, 2019). La comunicación digital surge como consecuencia inevitable de las nuevas tecnologías que se introduce dentro de la comunicación social. Para el portal BlaBla Negocios, esta nueva forma de comunicación le brinda al usuario nuevas y más oportunidades que antes no tenía, entre ellas se encuentran herramientas que lo ayudan no solo a expresar sus ideas de manera escrita, sino también que le permite hacerlo por medio de imágenes, videos, notas de voz, animaciones, correos electrónicos, blogs, etc. (BlaBlaNegocios, 2016)

Televisión y las televisoras. Abreviatura de televisión, un televisor o una tele es un dispositivo electrónico que recibe una señal visual y sonora y la reproduce para el espectador. Hay un debate

sobre quién es el inventor de la televisión. Vladimir Zworykin, un estadounidense nacido en Rusia que trabajó para Westinghouse, y Philo Taylor Farnsworth, un niño de Beaver City, Utah. Vladimir tenía la patente del televisor, pero Farnsworth fue la primera persona en transmitir con éxito una señal de televisión el 7 de septiembre de 1927. Durante los años treinta y cuarenta, la tecnología fue mejorando de forma gradual hasta que, en la actualidad disfrutamos de la televisión por cable, satelital y en tiempo real (Historia y Biografía, 2017)

Para el periodista Glenn Halbrooks una televisora o estación de televisión es un negocio, organización u otra empresa, como un operador de televisión aficionado, que transmite contenidos a través de la televisión terrestre. Una transmisión de televisión puede realizarse a través de señales de televisión analógicas o, más recientemente, a través de señales de televisión digital. También menciona que el término estación de televisión se aplica normalmente a las “estaciones de televisión terrestre, y no a la televisión por cable o por satélite. Las estaciones de televisión generalmente requieren una licencia de emisión de una agencia gubernamental que establece los requisitos y limitaciones de la estación” (Halbrooks, 2019)

Interactividad. Chris Crawford en su libro ‘Chris Crawford on Interactive Storytelling’ define interactividad como un “proceso cíclico en el que dos los actores escuchan, piensan y hablan alternativamente. La calidad de la interacción depende de la calidad de cada una de las subtareas (escuchar, pensar y hablar). Muchas cosas que comúnmente se consideran interactivas no lo son” (Crawford, 2013).

Contenido Multimedia. Para El País (2019) el contenido multimedia se refiere cuando los “profesionales aprovechan las características del medio y la posibilidad de desarrollar un contenido periodístico en formato vídeo, donde combinan imagen, audio y video” a su vez, para esta organización el contenido multimedia no pertenece a un solo género de periodismo ya que, puede ser utilizado para la realización de entrevistas, reportajes y noticias.

Debido a que ahora existe esta nueva forma de generar contenido, las empresas y organizaciones han tenido que replantear sus estrategias ya que el contenido multimedia ahora juega un papel muy importante dentro de las redes sociales. Para Tristán Elóstegui, Consultor Especializado en Estrategia de Marketing, al momento de establecer un plan de contenidos se debe de considerar primero la ‘fase’ en la que se encuentra la empresa u organización. Si se encuentra en la ‘fase funnel’ (etapas desde que el cliente se interesa en el producto/marca hasta realizar la compra) se debe crear contenido que se adapte a esta. En cambio, si la empresa se

encuentra en la ‘fase awareness’, el objetivo tiene que ser el buscar picos máximos de audiencia y la viralidad del contenido (Elósegui, 2013).

Ciberperiodismo y ciber periodista. Para el Instituto de Comunicación Masiva en Delhi, India (conocida también como NRAI por sus siglas en inglés) el ciberperiodismo es un “término que fusiona varios medios de comunicación tradicionales provocada por la proliferación de las industrias de los medios de comunicación debido a la actual afluencia de nuevas tecnologías y a la globalización” agregan también, que este tipo de periodismo es posible gracias al internet, ya que este ha cobrado importancia frente a los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, consideran que el ciberperiodismo ha generado un vacío en lo que respecta la educación y formación de nuevos periodistas, ya que se trata de un avance reciente en el periodismo y los educadores de periodismo no están preparados. Por lo que, el surgimiento del ciberperiodismo ha planteado nuevos desafíos para quienes están enseñando y estudiando la carrera de periodismo. (NRAI, 2019)

Publirreportajes. Cuando se refiere a los publirreportajes hablando de una “publicidad desde un punto de vista editorial, es decir, tiene apariencia de reportaje pero realmente es un texto publicitario de una empresa” (Agencias de comunicación, 2016) las diferencias entre un reportaje común y el publirreportaje es que este último solo llega a un grupo de personas específicas, tienen un mayor coste económico ya que la empresa o la organización tienen que pagar para tener un espacio publicitario y en cuanto al mensaje, este puede ser muy directo y con información que solo le es interesante tanto como a la empresa como al grupo de personas al que se quiere llegar.

Factchecking. El Diccionario de Oxford describe Factchecking como un proceso que busca "investigar para verificar los hechos". Sin embargo, esta definición es limitada ya que la variación y el alcance de sus prácticas, así como los factores y contextos sociales, políticos y culturales en los que el factchecking se ha convertido en una práctica establecida. La difusión de la desinformación o de las comúnmente llamadas ‘fakenews’ es inherentemente en el ser humano. Para Daniel Kahneman, un psicólogo que ganó el Premio Nobel de Ciencias Económicas menciona que, nosotros confiamos en la información que está directamente disponible, sin ser plenamente conscientes de lo que no sabemos (FactCheckIn, 2018).

Community manager. El papel de un ‘Community manager’ o también llamado ‘online Community manager’, es “ser un puente entre una marca y la comunidad, grupo o audiencia que pretende crear” Estas personas son los embajadores de la marca, los cuales construyen relaciones con los clientes potenciales y con lo que ya forman parte de la comunidad. También se centran en medir el sentimiento en torno a la marca, utilizando herramientas de escucha social para controlar la retroalimentación y el compromiso. En pocas palabras, el ‘Community manager’ es un vendedor, narrador, estrategia de medios sociales, constructor de comunidad, Blogger, representante de servicio al cliente, solucionador de problemas, y genuino defensor de su marca (Econsultancy, 2017)

Formatos interactivos digitales y la interacción con el usuario. Para Elisabet Pujadó y María Toledo en su artículo ‘Inbound marketing: ideas de nuevos formatos interactivos’ mencionan que, el contenido ha tenido un rol importante dentro de las estrategias de marketing ya que estas les han ayudado a conseguir y mantener a sus clientes. En la actualidad el contenido va más allá de solo texto ya que se abre la posibilidad de ofrecer contenido interactivo “un tipo de contenido que permite la interacción del usuario con nuestra marca en tiempo real consiguiendo elevar las tasas de ‘Engagement’ porque nos prestarán más atención y van a recibir mejor nuestras propuestas” (Pujadó & Toledo, 2018). Para las autoras, las ventajas de usar contenido interactivo son porque este es estimulante, logra transmitir la información de una mejor manera y mejora la estrategia de marketing de contenidos.

Plataforma web. Una Plataforma Web va más allá de la simple edición de su sitio web a través de un Sistema de Gestión de Contenidos (conocido por sus siglas en inglés como CMS) ya que ofrece un completo sistema de comunicación y gestión en línea. Una Plataforma Web reúne muchas herramientas diferentes a través de un solo inicio de sesión, entre ellas están las herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) que le permite gestionar sus clientes y realizar un seguimiento de las ventas potenciales, comunicaciones electrónicas, las cuales permite enviar correos electrónicos, gráficos personalizados para atraer el tráfico de vuelta al sitio y aumentar la participación de los clientes, permite la integración con redes sociales, da la posibilidad de vender sus productos en línea a través de una tienda de comercio electrónico (E-commerce), entre otras herramientas (Loiselle, 2013)

Audiencia digital. Se habla de audiencia digital para referirse al creciente número de personas que consumen diariamente fuentes, plataformas, medios y/o aplicaciones digitales. Existen

varios tipos de audiencia: (1) Buscadores. - Tienen una necesidad o interés personal por lo que, su atención se la puede atraer mostrándoles contenido que se ajuste a su necesidad o interés, (2) Amplificadores. - Tienen su propio público por lo que se los puede usar como un canal para obtener más audiencia. En este grupo están los influencers, analistas y periodistas y, (3) Participantes. - busca los dos anteriores (Arimetrics, 2019)

Permanencia en la web. El tiempo de permanencia en la web o ‘dwell time’ es el tiempo que una persona pasa mirando una página web después de haber hecho clic en un enlace en una SERP (páginas de resultados de los motores de búsqueda). Para muchos propietarios de sitios web es importante analizar este tipo de data ya que muestra si el contenido que ofrece el sitio web es atractivo o interesante para el usuario. Sin embargo, “el tiempo de permanencia no ofrece respuestas específicas a los cambios que deben realizarse, esto debe hacerlo el propietario del sitio web y se recomienda analizar otros factores como el diseño, el tiempo de carga, la calidad y cantidad del contenido, etc.” (Rytewiki, 2019)

El usuario y las comunidades de usuarios. Dentro de la informática el término ‘usuario’ hace referencia al “individuo que utiliza un conjunto de privilegios, permisos, recursos o dispositivos, a los cuales tiene acceso. Es decir, un usuario puede ser tanto una persona como una máquina, un programa, etc.” Existen varios tipos de usuarios: (1) **El invitado.**- individuo no registrado como miembro de la comunidad por lo que no puede acceder a todo el contenido, (2) **Los miembros de la comunidad.**- están registrados dentro de una comunidad y pueden disfrutar de todo el contenido, además, puede aportar con más contenidos hechos por él o compartir de otra fuente y, (3) **Los administradores.**- como su nombre lo indica, son los encargados de administrar la comunidad de usuarios y entre sus funciones están el de dar de alta o baja a los usuarios, actualizar el portal, etc. (EcuRed, 2019)

Entorno digital. El entorno digital “es un conjunto de canales, plataformas y herramientas que disponen las marcas o empresas para tener presencia en internet” (Peguero, 2019) Existen tres tipos de medios llamados también ‘Medios convergentes’, estos son: (1) los medios de comunicación propios. - aquellos en los que se aprovecha un canal que se crea y controla. Puede ser el blog de su empresa, el canal de YouTube, su sitio web o incluso su página de Facebook. A pesar de que no eres estrictamente "dueño" de tu canal de YouTube o de tu página de Facebook, sí los controlas y no tienes que pagar por el uso básico, (2) los medios de comunicación ganados. - cuando los clientes, la prensa y el público comparten su contenido, hablan de su marca de boca

en boca y, de lo contrario, hablan de su marca. En otras palabras, las menciones son "ganadas", lo que significa que son dadas voluntariamente por otros y, (3) los medios de pago son cuando usted paga para aprovechar un canal de terceros, tales como patrocinios y publicidad en sitios de terceros (Campbell, 2019)

Sociedad Digital 5.0. La evolución constante de la humanidad y su búsqueda permanente de formas que ayuden a simplificar y mejorar su vida lo ha llevado a la búsqueda de nuevas alternativas que cumplan con estos requisitos. Para algunos expertos, estas nuevas sociedades se denominan "Sociedad 5.0", o "Sociedad Inteligente" Para el periodista Ali Murat Alhas este nuevo tipo de estructura social "debe ser percibida como una ayuda y no como una amenaza" ya que la Sociedad 5.0 está abierta a todas las ideas que impulsan la vida cotidiana y también pueden aportar dando soluciones eficaces a los problemas sociales de la economía, el trabajo y la educación. (Murat Alhas, 2019).

Capítulo III

Metodología De La Investigación

3.1. Metodología

En el presente trabajo se usará una metodología cualitativa la cual, por medio de entrevistas a profundidad, ayudará a recolectar información y así, conocer cuáles fueron las experiencias que el canal de televisión Ecuavisa y la emisora de radio Súper K 800 tuvieron en cuanto a su transición hacia lo que se conoce hoy como comunicación digital.

Para Uwe Flick, Ernst Von Kardoff e Ines Steinke en su artículo *'Acompañante de la Investigación Cualitativa'* describen a la investigación cualitativa como aquella que “pretende describir los mundos de la vida 'desde adentro hacia afuera', desde el punto de vista de las personas que participan. Al hacerlo busca contribuir a una mejor comprensión de las realidades sociales y llamar la atención sobre procesos, patrones de significado y características estructurales” (Flick, Von Kardoff & Steinke, 2004)

La adecuación de métodos y teorías, conocer las perspectivas de los sujetos participantes y su diversidad, la comunicación que vincula al investigador con el campo de investigación y otros miembros para la producción de conocimiento y, la variedad de enfoques y métodos que se pueden usar son algunos de los otros aspectos importantes que la investigación cualitativa brindará para el mejor desarrollo de este estudio (Flick, 1998).

3.2. Tipo De Investigación

Este trabajo será de tipo cualicuantivo por “la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos”. Grinnell (1997), A su vez, esta será una investigación de campo ya que las entrevistas se llevarán a cabo en las instalaciones de ambas organizaciones, algo que permitirá observar el entorno y como el sujeto de estudio se desenvuelve en el mismo. También se hará un análisis bibliográfico de marcos legales como la Constitución de 2008 y la Ley Orgánica de comunicación, para establecer cuáles son los lineamientos con los que ambos medios se manejan.

Estudio de casos. Para esta investigación, se usará el método de estudio de casos, el cual permite conocer las perspectivas de los sujetos que se van a estudiar. Para Alejandro Rodríguez Puerta, psicólogo y coach de la Universidad Autónoma de Madrid, Este tipo de estrategia “se enfoca en estudiar un fenómeno en profundidad en lugar de usar la estadística para sacar

conclusiones generales” (Rodríguez Puerta, 2019). A su vez, Este estudio de caso será (1) intrínseco; ya que no se pretende comprobar una teoría o hipótesis y, (2) típico, ya que se escogerán varios sujetos participantes los cuales representan a un grupo, comunidad u organización.

Muestra y sujetos participantes. La muestra se hará de forma intencional o de conveniencia. Es decir, todas las unidades de análisis serán seleccionadas según los criterios de conveniencia de los investigadores con relación a los objetivos señalados en esta investigación. De acuerdo con este criterio, se eligieron dos medios de comunicación los cuales son pioneros dentro de lo que corresponde a la comunicación digital en el Ecuador, estos son: Ecuavisa y radio Súper K800.

Para la recolección de datos se contará con una muestra finita de ocho sujetos, los cuales cinco son parte de Ecuavisa y tres de Súper K800. Los sujetos participantes tienen características en común ya que todos trabajan para un medio de comunicación y tienen relación con la producción y manejo de contenido digital dentro de sus respectivas plataformas

Sujetos participantes de Ecuavisa

Sujetos Participantes	Ocupación	Medio de comunicación
Mayra Bayas	Directora de deportes	Ecuavisa
Leticia Viola	Jefa de web	
Kevin Verdezoto	Redactor	
Roberth Armijos	Redactor	
Xavier Cabrera	Jefe de soporte	
María José Carrasco	Productora General	
Alejandro Bellolio	Ex redactor de página web	
Daniel Domingo	Pasante	
Andrea Rodríguez	Productora	
Walter Garay	Ex Community manager	

Elaborado por: Caamaño, J.&Farah, E. (2019)

Tabla 2

Sujetos participantes de Súper K-800

Sujetos Participantes	Ocupación	Medio de comunicación
Jaime Antonio	Ex director de deportes y dirección digital	
Ronald Pin	CM y redactor de página	Súper K-800
Paula Toledo	Redactora y panelista	
Jorge Navarro	Periodista	
Cesar Vera	Productor	

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo, debido a que de acuerdo a los criterios de la investigación fue necesario realizar la cuantificación de resultados a través de una recolección de información a través de entrevistas y encuestas a los que forman parte de la plataforma web de Ecuavisa y Súper K 800, tomando en cuenta el contenido deportivo que se comparte en la página web. Así, pudimos recoger comentarios y puntos de vista de estos profesionales que han vivido la transición de la información de los medios tradicionales a la comunicación digital de la actualidad.

3.4. Instrumento de investigación

3.4.1. Entrevistas

Como instrumento de recolección se usarán entrevistas las cuales son una “técnica que se efectúa de forma directa para interactuar con uno o más personas de manera que sirve como un medio de recolección de información cuyo objetivo implícito es la búsqueda de elementos para su análisis” (Monje, 2011).

Las entrevistas tendrán un diseño semiestructurado, es decir, las preguntas serán abiertas y permitirán que el sujeto participante se sienta con libertad de compartir sus ideas, a su vez, el entrevistador también tendrá la posibilidad de hacer preguntas que no necesariamente están dentro de la plantilla de la entrevista pero que si están relacionados con el tema que se está tratando (Ver anexo 3).

3.4.2. Encuestas

El mecanismo para elaborar estas encuestas será utilizado por “La especificación de las hipótesis y de las variables de interés constituyen puntos básicos de información que van a servir para elaborar una guía del cuestionario, que suele utilizarse como orientación para la redacción del mismo” (J. Casas Anguita, La encuesta como técnica de investigación, 2003).

Las encuestas tendrán una elaboración mixta, es decir, que los encuestados podrán participar e interactuar dentro de las preguntas que se les vayan a realizar. Así se podrá saber que con porcentaje negativo o positivo tengan cada una (Ver anexo 2)

3.4.3 Fichas de Observación

En la observación recabamos información, para que quede constancia de la investigación realizada, un documento de la web dice: “Es una técnica que consiste en observar

atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”.(Puente, RRPNET, s.f.).

Lo observado se debe de registrarlo para tener evidencia de la observación, también para recalcar lo más importante. El formato de las fichas es de preguntas abiertas para recalcar el uso de los formatos interactivos de los portales webs de los medios tradicionales. (Anexo 1)

3.5. Plan De Trabajo

El plan de trabajo que se mostrará a continuación es el que se usará para el correcto levantamiento de información:

- Las entrevistas se llevarán a cabo durante el mes de noviembre
- Todas las entrevistas se las realizarán en las instalaciones del medio de comunicación de forma online.
- Antes de cada entrevista, se entregará una carta en donde el entrevistado otorga su consentimiento para la grabación (audio) de las entrevistas y, también los investigadores se comprometen en hacer un buen uso de la información adquirida
- La duración de cada entrevista dependerá del tiempo con el que cuenten los entrevistados

Estrategia para el análisis de entrevistas

Luego de haber realizado las entrevistas a las entrevistas, se realizará la transcripción y la triangulación de estas. La herramienta de análisis llamada ‘triangulación’ es la que ayudará a buscar “patrones de convergencia para desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno objeto de la investigación” (Okuda& Gómez-Restrepo, 2005).

Tabla 3

Sujetos participantes de entrevistas

SUJETOS PARTICIPANTES	OCUPACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Diego Arcos	Periodista	Tc Televisión – Caravana – DIRECTV Sports
Andrés Guschmer	Periodista	Rts-Directv Sports- Diblu

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

3.6. Entrevistas

3.5.1 Entrevista realizada a Diego Arcos

“El 93% de las páginas deportivas del país dan pena”



Figura 3. Fotografía Diego Arcos

Fuente: TC Televisión

Diego Arcos

Periodista de TC Televisión

Elaborado por:Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

De acuerdo con la entrevista realizada al periodista Diego Arcos, se pueden sacar diversas conclusiones en cuanto al desarrollo de las páginas digitales deportivas del país. Por ejemplo, uno de los dilemas primordiales en los portales web, es el capital, ya que varios medios no disponen con los fondos suficientes para obtener una página estable e interactiva con su audiencia.

También recalco que contar con gente preparada y comprometida es fundamental. En la mayoría de los casos, se vuelve una monotonía al momento de subir noticias de último momento, ya que muchos portales comienzan a subir la misma información sin haber investigado profundamente, desmereciendo el trabajo de varios periodistas y medios.

Por ejemplo: Gran cantidad de medios radiales no realizan una historia generada por ellos mismos. Es decir: divulgan noticias plagiadas. La interacción mediante lector y portal web, solos se puede realizar si te conviertes en un prosumidor y establecer una relación con el lector.

Al momento de generar contenido nuevo, es fundamental que un portal digital sepa prestigiar su noticia como primicia. Esto genera gran expectativa para el lector, ya que llama la atención, origina nuevas vistas exclusividad.

3.5.2. Entrevista realizada a Andrés Guschmer

“Al principio bastaba con tener información, hoy en día no basta”



Figura 4. Fotografía Andrés Guschmer

Fuente: Andrés Guschmer

Periodista de DIRECTV Sports

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

En el caso de la entrevista que fue realizada al Periodista de DIRECTV Sports, se pudo recalcar la importancia de la implementación de contenidos digitales en los medios tradicionales. Ya que, en la actualidad la mayoría de los medios, se han trasladado a los medios digitales para darles una mayor interacción a sus consumidores.

Lo que más recalcó Andrés fue que la interacción de los medios digitales con los consumidores de los medios tradicionales es muy pobre. Las redes sociales, pueden ser una ayuda para los medios tradicionales, pero la información o contenido que comparten en ellas, no suman al consumidor, son copiadore de noticias. No hay una investigación previa.

La implementación de las entrevistas en directo por parte de varios medios ha sido muy útil, ya que cuentan con una interacción mayor con las personas. Es decir, en un programa en vivo, no cuentas con una participación del público en muchas ocasiones. Pero los programas que son en directo por redes sociales, la interacción es mayor, y eso ayuda al consumidor sentirse parte de la programación.

Muchos medios no utilizan todavía este nuevo método de implementación de programas en vivo. El consumidor, necesita sentirse parte del producto que se está vendiendo y en la actualidad las redes sociales te permiten a que se sientan más involucrados.

(Ver anexo 4).

3.7. Análisis De Las Encuestas Realizadas A Miembros De Las Páginas Web De Ecuavisa Y Súper K-800

1- ¿Qué criterio utilizan para elegir la información de su página web?

Tabla 4

Tabulación de encuestas, pregunta 1

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Veracidad	7	46,7%
Actualidad	4	26.,7%
Importancia	3	20%
Proximidad	1	6,7%
Total	15	100%

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

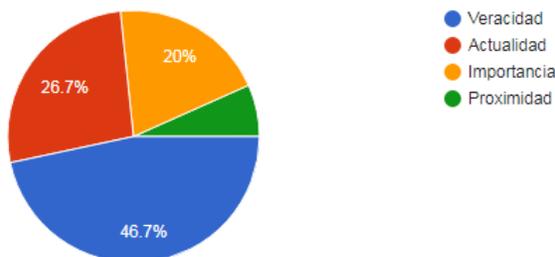


Figura 5. Tabulación de encuestas, pregunta 1

Fuente: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

El 46,7% de los encuestados, piensa que el criterio principal que manejan los medios de comunicación para publicar las notas deportivas es la veracidad. Es decir, que buscan que el contenido que va a publicar sea confirmado, para no crear malestar con los usuarios que leen la información deportiva en sus portales.

2- ¿Con qué formato interactivo se trabajan las noticias deportivas en su página web?

Tabla 5

Tabulación de encuestas, pregunta 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Audio	0	0
Imagen	5	33,3%
Video	10	66,7%
Galerías	0	0
Total	15	100%

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

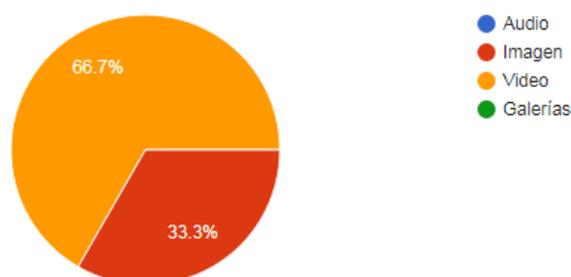


Figura 6. Tabulación de encuestas, pregunta 2

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

El 66,7% de los individuos que formaron parte de la encuesta, piensan que el principal formato interactivo o multimedia adecuado para realizar las notas deportivas es el video. Esta herramienta, puede ayudar a explicar de manera gráfica el contenido que está escrito en el portal web.

3- ¿Cuándo se debe elegir un formato multimedia para publicar noticias deportivas?

Tabla 6

Tabulación de encuestas, pregunta 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cuando se relaciona con el medio local	11	78,6%
Cuando es un tema internacional	1	7,1%
Cuando se trata de otro deporte que no sea fútbol	2	14,3%
Total	15	100%

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

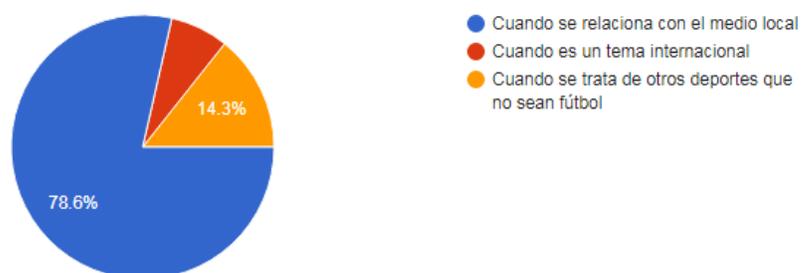


Figura 7. Tabulación de encuestas, pregunta 3

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

De acuerdo con la encuesta, el 78.6% de los encuestados, piensan que la principal razón para elegir el contenido multimedia que acompañe la nota es cuando es noticia del medio local, ya que esto genera más interés en el público que da clic para ver la noticia.

4- ¿Qué inconvenientes tienen los periodistas con respecto al manejo de las herramientas multimedia?

Tabla 7

Tabulación de encuestas, pregunta 4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del contenido	4	26,7%
Derechos del contenido	10	66,7%
Veracidad de la información	0	0
La redacción en medio digital	1	6,7%
Total	15	100%

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

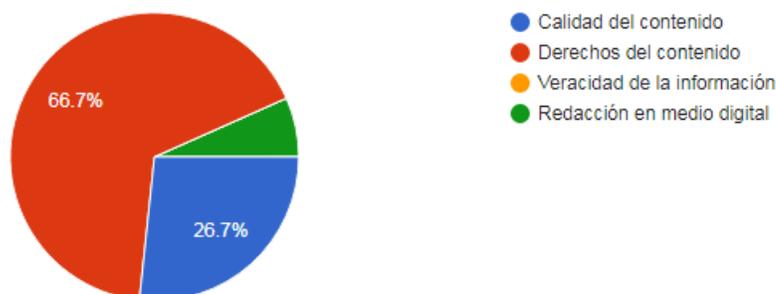


Figura 8. Tabulación de encuestas, pregunta 4

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

Según el 66.7% de los encuestados, el principal inconveniente de los periodistas al manejar las herramientas multimedia en la web son los derechos del contenido que encuentran. Hoy en día, las imágenes, audios y videos que se comparte en las redes sociales y páginas web, tienen derechos de autor y eso complica que el contenido se pueda reproducir en otro medio digital.

5- ¿Con qué frecuencia responden los comentarios de los usuarios?

Tabla 8

Tabulación de encuestas, pregunta 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	26,7%
Semanalmente	3	20%
Mensualmente	2	13,3%
Nunca	6	40%
Total	15	100%

Elaborado: Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

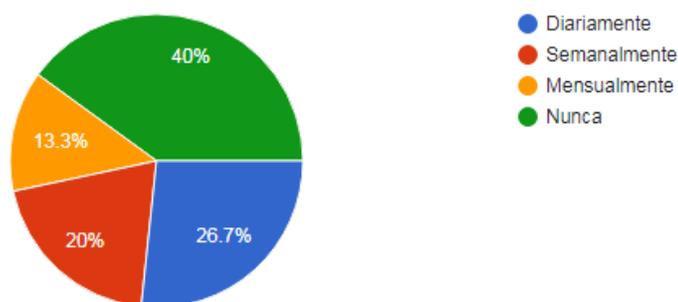


Figura 9. Tabulación de encuestas, pregunta 5

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

De acuerdo con la encuesta, el 40% de los involucrados cree que nunca se responden los comentarios en sus redes sociales o página web. Esto demuestra que no existe realmente la interacción con el público, salvo a eventos especiales donde sea necesario comunicarse con los usuarios del portal.

6- ¿Qué red social consideran que aporta con más contenido interactivo para las noticias deportivas?

Tabla 9

Tabulación de encuestas, pregunta 6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	9	60%
Instagram	6	40%
Facebook	0	0
Youtube	0	0
Total	15	100%

Elaborado: Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

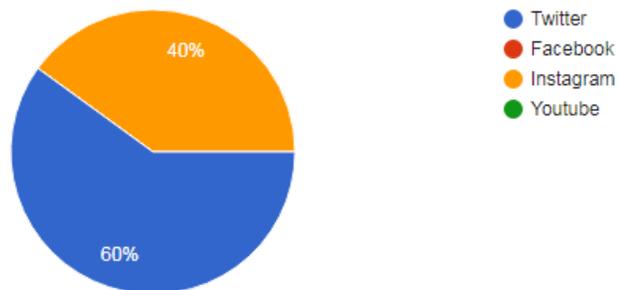


Figura 10. Tabulación de encuestas, pregunta 6

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

El 60% de los encuestados piensa que Twitter es el principal medio de alimentación de información para las noticias deportivas de las páginas web. Esta red social, se caracteriza por la velocidad que puede subirse la información y contenido, este portal es reconocido por ser una fuente de noticias 24 horas.

7- Cuando existen comentarios de los usuarios, estos se responden:

Tabla 10

Tabulación de encuestas, pregunta 7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	6,7%
Casi siempre	2	13,3%
A veces	7	46,7%
Depende del tema	1	6,7%
Depende del comentario	4	26,7%
Total	15	100%

Elaborado: Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

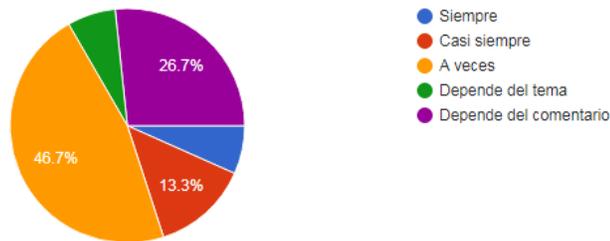


Figura 11. Tabulación de encuestas, pregunta 7

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

El 46,7 % de los encuestados cree que a veces se responden los comentarios de los usuarios de la página. Como en la pregunta anterior, esto muestra que no existe interactividad con el usuario y no se toma en cuenta las observaciones que pueda tener para que la página tenga un mejor desempeño.

8- Cuando existe un comentario negativo:

Tabla 11

Tabulación de encuestas, pregunta 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Se elimina	4	26,7%
Se oculta	2	13,3%
Se ignora	5	33,3%
Se responde	4	26,7%
Total	15	100%

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

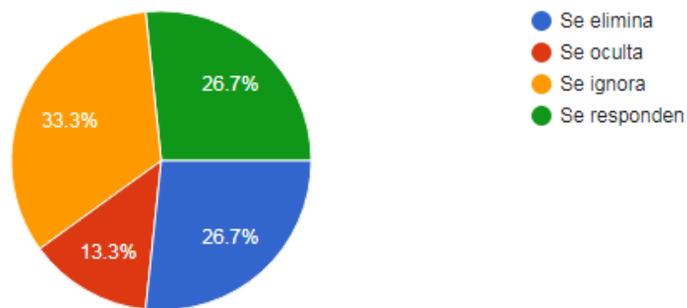


Figura 12. Tabulación de encuestas, pregunta 8

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

Para el 33% de los encuestados, los comentarios negativos de la página se ignoran. Mucho de esos comentarios se ven en redes sociales y se pasan por alto para no quitar el profesionalismo del medio y continuar una discusión con los usuarios. Muchas veces, los comentarios negativos van relacionados a la noticia que se publicó y no con el medio en sí.

9- ¿Qué medio utiliza para interactúa con el usuario de noticias deportivas?

Tabla 12

Tabulación de encuestas, pregunta 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios	10	66,7%
Like	4	26,7%
Emoji	1	6,7%
Gif	0	0
Total	15	100%

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

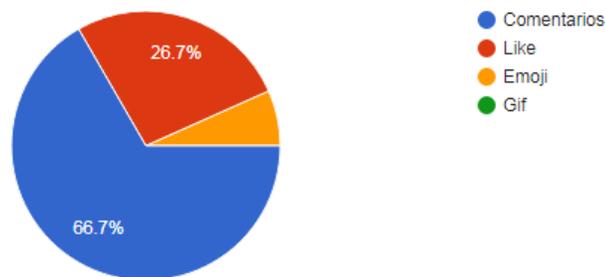


Figura 13. Tabulación de encuestas, pregunta 9

Elaborado por: Caamaño, J. & Farah, E. (2019)

El 66.7% de los encuestados está de acuerdo en que los comentarios son la principal forma del usuario para buscar la interacción con el medio de comunicación. Los usuarios, dan su punto de vista al respecto del tema, felicitan el contenido.

3.8 Análisis de las Fichas de Observación

Informe de Fichas de Observación

En este trabajo, se realizaron dos fichas de observación, una para cada medio de comunicación que se está analizando.

Ficha de Observación 1: Ecuavisa

Esta plataforma web prioriza la velocidad en la publicación del contenido, debido a la alta competencia que existe en esta área de información con los otros medios de comunicación del país. De acuerdo a este análisis, las noticias que más destacan son las relacionadas con los clubes más grandes del país: Barcelona, Emelec y Liga de Quito. Esto se debe a que los fanáticos buscan novedades de sus equipos a lo largo del día.

Un inconveniente que tiene esta plataforma es en la retroalimentación con los usuarios, ya que no cuentan con un buzón de sugerencias que pueda permitir al usuario dar comentarios que puedan ayudar al sitio web a tomar en cuenta para mejorar su contenido digital. Los likes y comentarios en las publicaciones, se utilizan en las redes sociales para que los usuarios hablen sobre el tema con otros usuarios y se genera una conversación.

También, pudimos conocer que las redes sociales tienen distintos usos y ayuda para la página. Twitter, destaca más por su inmediatez al informar y facilitar la lectura de noticias. Facebook, sirve para que los usuarios entren directamente a la página web y lean el contenido que se publicó en la noticia y busquen más noticias relacionadas. En el caso de Twitter y Youtube, son más para generar contenido audiovisual que llame la atención de los usuarios.

Sobre la información deportiva que se publica, la mayoría se trata de fútbol nacional o internacional. Como comentamos arriba, los equipos grandes son los que más interacción generan en la página web. También, las noticias de tenis y basket se publican pero en menor frecuencia, debido a que en nuestro país no destaca por ser consumidor de otro deporte diferente al fútbol. Por último, otros deportes no se utilizan mucho, porque no son muy llamativos, a menos que un deportista ecuatoriano forme parte de él.

Ficha de Observación 2: Super K-800

Este medio de comunicación tradicional se enfoca en atraer a su público a través de programas atractivos con periodistas reconocidos en el ámbito deportivo. En estos programas, los cuales duran de una a dos horas aproximadamente, cuentan con invitados importantes casi todos los días, lo cual genera en el oyente una expectativa al sintonizar esta radio.

Super K-800, como cualquier otro medio radial, sobrevive gracias a su fiel audiencia, quienes permanecen al tanto de cualquier novedad transmitida en uno de sus espacios. Este portal siempre está pendiente de ellos, por lo cual realizan muy frecuentemente llamadas, sorteos, premios y cualquier tipo de recompensa para mantener viva la interacción con el usuario.

Pero, con la actual pesadilla que vive este medio de comunicación de no estar al día en el sueldo de sus colaboradores de varios años, le ha costado la caída del prestigio que había logrado mantener por muchos años, ya que han tenido que despedir a la mayoría de sus trabajadores, botando a muchos comunicadores muy queridos por la audiencia, disminuyendo la interacción que tenían con ellos y decreciendo cada vez más en oyentes, quienes buscan otras alternativas de radios.

3.9 Discusión De Los Resultados

Según los resultados de las encuestas, para la población de estudio, el 46,7% piensa que, para la redacción de noticias deportivas, los periodistas se basan en la veracidad de la información. Mientras que el 20%, cree que la importancia de la noticia es más relevante entre los criterios de elección de información. Por otro lado, el 26,7% piensa que más necesario es que la información sea de actualidad, mientras más actual sea, mejor.

Se puede observar en los resultados que el 66,7% está de acuerdo que el principal formato interactivo para las noticias deportivas en las páginas web son los videos. Por otro lado, el 33,3% piensa que las imágenes son un importante formato para las notas y la interacción del usuario

Los resultados también reflejan que el 78.6% de los encuestados cree que los formatos multimedia se deben agregar a las notas deportivas cuando es información que se relaciona con el medio local. El 14,3%, cree que se deben añadir cuando son temas relacionados con otros deportes, diferentes al fútbol.

Gracias a las encuestas, se puede constatar que el gran inconveniente de los periodistas para el manejo de las herramientas multimedia son los derechos del contenido. El 66,7% de los

individuos, conoce lo complicado y delicado que es el tema de derechos de autor en los medios digitales, y que es un gran problema en la publicación de noticias deportivas

El 40% de los encuestados, aseguró que nunca se responden los comentarios a los usuarios. Esto, muestra que la interacción con los lectores del contenido web es bajo. Esto, es uno de los principales problemas de los medios digitales en el país. Muy pocas veces existe esa relación con el cliente.

También, gracias a la encuesta, se puede constatar que con un 60%, la principal fuente de información para las noticias deportivas en las páginas web es Twitter, debido a la inmediatez y a que esta red social ya es mundialmente conocida como alimento para las noticias. Por otro lado, con un 40%, Instagram también sirve como instrumento de información.

De acuerdo con las encuestas, el 46.7% piensa que los comentarios de los usuarios se responden a veces. Mientras que el 26,7% cree que se responden según el comentario que publicó el usuario. Con esto, se continúa analizando la falencia en la relación o interacción directa con el usuario web.

Gracias a esta investigación, se pudo conocer que para el 33% de los encuestados, los comentarios que puedan aparecer en redes sociales se ignoran. Mientras que con un 26,7% cree que el contenido se elimina para que no se pueda observar más errores. Otro 26,7%, piensa que los comentarios negativos se deben responder, para así relacionarse de mejor manera y hacer sentir al usuario que se toma en cuenta su opinión

El 66,7% de los individuos encuestados, piensan que el principal medio de interacción con el usuario en las noticias deportivas son los comentarios, debido a que el usuario puede dar una opinión en estos temas que causan debate casi siempre. Mientras que el 26,7% cree que los likes, son la principal forma de que los usuarios se relacionen con la página web.

Este trabajo de investigación ayudó a conocer más sobre las falencias que tienen los medios de comunicación digitales en la interacción que tienen con los usuarios del contenido digital de las noticias deportivas que se publican en la web.

Conclusiones

- Gracias a la investigación realizada, pudimos revelar que los formatos multimedia son escogidos de acuerdo a la relevancia que tiene la noticia y al contenido gráfico con el que pueden contar las plataformas web estudiadas para la publicación de la información.
- Este trabajo pudo confirmar que los formatos multimedia influyen en la interacción de los usuarios con la información que está publicada, debido a que enriquece el contenido de las noticias deportivas que se publican en las redes sociales y portales digitales de los medios.
- De acuerdo a las tendencias de periodismo digital, los videos son los formatos más escogidos por estos medios de comunicación, ya que complementan las noticias que se publican en las páginas digitales.
- La investigación ayudó a conocer que uno de los principales problemas que tienen estas plataformas web para la elección de los formatos de presentación multimedia, son los derechos de autor y la falta de herramientas para generar la interacción con los usuarios.
- Este trabajo reveló que los formatos multimedia facilitan a los usuarios en la visualización de la información que es publicada en las páginas web, y ayudan a que se mantengan más tiempo en la plataforma leyendo el contenido.

Recomendaciones

- Encontrar variantes en los formatos multimedia que se agregan en las noticias deportivas de las plataformas digitales de Ecuavisa y Súper K 800 para que el contenido siga llamando la atención de los usuarios y regresen constantemente a leer la información publicada.
- No abusar de los videos como principal formato interactivo para las noticias deportivas, utilizar los otros formatos que existen para crear diversidad en el contenido multimedia.
- Adquirir derechos de fotografías, videos o estadísticas de diversos deportes y competiciones en todo el mundo, para que los periodistas tengan la facilidad de compartirlo en la página web sin tener inconvenientes de derechos de autor. Así, el contenido digital se hace más rico para los usuarios.
- Incrementar la frecuencia de respuesta a los comentarios de los usuarios en las redes sociales, para tener más interacción directa con las personas que se informan con las noticias publicadas en las plataformas digitales.
- Escoger formatos multimedia que ayuden a que la noticia deportiva publicada sea más completa y rica en información para que a los usuarios se les facilite la lectura y el entendimiento del contenido que está publicado.

Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alonso B. & Cardona A. (2016). *Investigación documental, de campo y experimental*. México: Instituto Tecnológico de Matehuala.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Baecker, D. (2017). *Teorías sistemáticas de la comunicación*. Santiago de Chile: Revista Mad.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- BBC Mundo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47538812>
- Beep blog*. (s.f.). Obtenido de <https://www.beep.es/blog/megas-gigas-teras-una-breve-guia-no-perderte/>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Books*. (s.f.). Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/El_lenguaje_de_la_red.html?id=ZIsfAQAIAAJ&redir_esc=y
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cáceres, O. (11 de agosto de 2014). *Técnicas de investigación: La encuesta y otras*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

- CNN Español*. (s.f.). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/31/5g-que-es-como-funciona-que-cambia/>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: a El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC
- .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hardzone*. (s.f.). Obtenido de <https://hardzone.es/2019/01/13/diferencia-entre-megabyte-megabit/>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:

- http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Internet Society*. (s.f.). Obtenido de <https://www.internetsociety.org/es/internet/>
- J. Casas Anguita, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 527-538.
- J. Casas Anguita, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 527-538.
- J. Casas Anguita, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos. *Aten Primaria*, 527-538.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Marañón, C. O. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Móstoles: Aposta.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .

- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Multimedial*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hipertexto.info/documentos/multimedial.htm>
- Neoattack*. (s.f.). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/programacion/>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Portal Comunicación*. (s.f.). Obtenido de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Runestone. (s.f.). Obtenido de <https://runestone.academy/runestone/static/pythoned/Introduction/QueEsProgramacion.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Speedcheck. (s.f.). Obtenido de <https://www.speedcheck.org/es/wiki/mbps/>
- The Verge. (s.f.). Obtenido de <https://www.theverge.com/2017/5/24/15681958/what-is-web-definition>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Xataka. (s.f.). Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-5g-que-diferencias-tiene-4g>

Anexos

Anexo 1. Guía de observación

Ficha de Guía de Observación				
Área de trabajo	Lugar: Ecuavisa			
Indicadores	Resultado			Comentario adicional
Criterio para elección de información	Siempre	A veces	Nunca	
Veracidad	X			
Actualidad	X			La actualidad y velocidad en la publicación de la información es vital en la página web.
Importancia	X			Las noticias más importantes suelen ser de los equipos de fútbol más grandes del país
Próximidad	X			
Retro alimentación				
Comentarios en publicaciones	X			
Likes	X			
Buzón de sugerencias			X	No existe la opción en la plataforma
Encuestas	X			Se realizan constantemente mediante las plataformas digitales
Uso de redes sociales				
Twitter	X			Se utiliza más para la inmediatez de la información
Facebook	X			Es la plataforma que ingresa más visitas
Instagram	X			
Youtube		X		
Tipo de formato				
Video	X			Es el principal formato que se usa para alimentar el contenido
Imagen	X			
Audio		X		No se utiliza mucho

Área de trabajo	Lugar: SuperK 800			
Indicadores	Resultado			Comentario adicional
Criterio para elección de información	Siempre	A veces	Nunca	
Veracidad	X			Su soporte son los programas radiales y la noticia que se transmite al instante
Actualidad	X			Es lo más importante al momento de generar contenido en tu portal web.
Importancia			x	
Próximidad	X			
Retro alimentación				
Comentarios en publicaciones	X			Responden a la mayoría de los comentarios recibidos.
Likes	X			
Buzón de sugerencias			X	No existe la opción en la plataforma
Encuestas			x	No lo han utilizado
Uso de redes sociales				
Twitter	X			Se utiliza más por la inmediatez de la información
Facebook			x	No poseen cuenta
Instagram	x			
Youtube			x	
Tipo de formato				
Video	X			Es la información que genera más interacción en las redes
Imagen			x	
Audio	X			

Anexo 2. Formato de encuesta

Encuesta realizada a redactores, productores, Community manager de Ecuavisa y SuperK-800

1- ¿Qué criterio utilizan para elegir la información de su página web?

A-Veracidad

B-Actualidad

C-Importancia

D-Proximidad

2- ¿Con qué formato interactivo se trabajan las noticias deportivas en su página web?

A-Audio

B-Imagen

C-Video

D-Galería

3- ¿Cuándo se debe elegir un formato multimedia para publicar noticias deportivas?

A-Cuando se relaciona con el medio local

B-Cuando es un tema internacional

C-Cuando se trata de otro deporte que no sea fútbol

4- ¿Qué inconvenientes tienen los periodistas con respecto al manejo de las herramientas multimedia?

A-Calidad del contenido

B-Derechos del contenido

C-Veracidad de la información

D-La redacción en medio digital

5- ¿Con qué frecuencia responden los comentarios de los usuarios?

A-Diariamente

B-Semanalmente

C-Mensualmente

D-Nunca

6- ¿Qué red social consideran que aporta con más contenido interactivo para las noticias deportivas?

A-Twitter

B-Instagram

C-Facebook

D-YouTube

7- Cuando existen comentarios de los usuarios, estos se responden:

A-Siempre

B-Casi siempre

C-A veces

D-Depende del tema

E-Depende del comentario

8- Cuando existe un comentario negativo:

A-Se elimina

B-Se oculta

C-Se ignora

D-Se responde

9- ¿Qué medio utiliza para interactúa con el usuario de noticias deportivas?

A-Comentarios

B-Like

C-Emoji

D-Gif

Anexo 3. Resultados de entrevistas

Entrevista realizada a Diego Arcos

¿Qué cree que necesita una página web para ser llamativa para sus usuarios?

“Necesita capital, necesita gente que este comprometida con la dinámica y la personalidad de la página web. Hay que ver de qué es la página, puede ser: Turismo, Hotel, Información, Ventas. Un portal web debe tener capital y gente que trabaje en ella. Tener bien fijo cuál es su mercado, para saber a quién dirigirse. Una página web necesita: estar al tanto de toda la tecnología digital para saber cuál es tu público y a quien dirigirse lo que estas ofreciendo”

¿Cuál es el principal motivo por el cual se mantiene en una página web?

“Esto es interesante, porque hay mucha gente que lo mantiene solo por imagen y a veces, ni siquiera la utilizan, pero es parte de su portafolio de lo que ofrece para decir tengo página web. Prácticamente la tienen como portal, en el cual simplemente hay una portada, con tres o cuatro cosas insignificantes, pero es parte de tu estatus y te repito de tu portafolio digital, a pesar de que no la usan, no tienen sentido, no tiene tránsito, no tiene actividad comercial, pero la mantienen; y otros, por supuesto la mantienen porque definitivamente su forma más importante de captar clientes, de vender o de enseñarse al mundo. Hay verdaderas páginas web, como: The New York Times que funcionan de maravilla o como la de hoteles Marriot o la de los servicios hoteleros, puedes buscar AIRBNB en tu aplicación o computadora y realmente estas dando un servicio”

¿Qué te gustaría que tengan los medios deportivos en su página web para generar interacción con el público?

“Me gustaría que tengan capital los dueños porque no lo tienen, el 93% de las páginas deportivas son simplemente copiadore de noticias que las ponen, ellos no generan noticias, esto pasa mucho en el Ecuador. Leen en el periódico para ver que notas ir a buscar, no están haciendo historias ellos mismos, el periodista debe meterse en la cabeza que historia voy a generar yo esta semana, no que historia voy a copiar. Yo le digo a mucha gente, ¿tú quieres ser lector de noticias o quieres ser generador de noticias? Entonces muchas de estas páginas webs, son la página de una radio, son la página de un programa de televisión, son la página de un diario. Pocas han nacido como páginas de información, Ecuagol, por ejemplo, Bendito Fútbol, viene del comercio.

Para empezar me gustaría que tengan un capital asignado y me gustaría que tengan gente que genere historias exclusivamente para esa página web y para que interactúen con el público que vuelvan un poco más consumidor al público, que logren que el público se involucre en las historias y que tengan contenidos para que yo vaya a leer las historias, les hable el mismo lenguaje, hablan hoy centenials, millenials y todo, que haya más datos, más bigdata , más infografías, más opinión consistente fuerte bien realizada y sobre todo buenos reportajes, no con tanto hipervínculo, pero si con buena dinámica multimedia. A mí me dan mucha pena las páginas web que hay aquí, porque te repito que el 93%, son copiadore de noticias”

¿En qué medida considera que las páginas de Ecuavisa y Super K fomentan interacción con los usuarios?

“SuperK, tal vez porque tienen una transmisión en vivo y te hacen entrar a escuchar la transmisión por real audio y por ahí puedes comentar, pero de ahí lo de SuperK es patético en cuanto la información que transmiten o comparten, como te decía: son copiadore de noticias. Me metí a SuperK para contestar tu pregunta y no encontré una historia generadas por ellos, no hay una, no hay una investigación creada por ellos, no hay un trabajo de ellos, tal vez ellos pueden tener a sus reporteros en campo y en el momento que van a cubrir una transmisión, que en ese momento se abra un audio aparte y se escuche absolutamente todo lo que digan. Ecuavisa es distinto, porque tiene otro rango de información y se da la posibilidad de subir sus contenidos generados por ellos en su página web y tener noticias, entretenimiento. La división de deportes con estadio, tienen un poquito más de dedicación y de público dedicado exclusivamente a eso, pero pasa mucho de lo que te decía, empiezan con muchas ganas, como son industrias que generan dinero y a los seis, siete meses no generan dinero, cortan y simplemente ponen a alguien ahí que suba las noticias y que quede ahí en el portal”.

¿Cuál considera usted que es la mejor forma de interactuar en un medio digital?

“Volverte prosumidor, demostrar que tú puedes generar el contenido, que tú eres parte del contenido. Demostrarte que hay piezas en tu mismo lenguaje, que yo quiera interactuar de una manera en que puedo aportar en que me voy a sentir parte del reportaje. Lo otro es hacer lo habitual, lo convencional, buscar tu comentario durante una transmisión en vivo, en ver las encuestas que son puntos tradicionales básicos, pero son una interacción definitivamente. Pero a

mí me gusta más que el oyente, el escritor o el lector, se involucre de una manera parcial dentro de una historia, siendo más un prosumidor”

Andrés Guschmer

¿Qué cree que necesita una página web para ser llamativa para sus usuarios?

“Definitivamente es el contenido que ofrezcan, para que los vas a convocar ahí, es decir que es lo que ellos van a hacer, te hablo netamente del contenido, puede ser de información, de diversión, de investigación, de ocio, pero tiene que ser acorde a estos tiempos. Te digo esto, porque mira como las páginas webs han ido cambiando, el atractivo para la gente en los pasos de los años”

¿Cuál es el principal motivo por el cual se mantiene en una página web?

“Para ser localizado e infórmate. Yo creo que, por un tema de informativo, saber qué hacer, quien eres, que ofreces, que historias de contar tienes, creo que para eso son las páginas webs”

¿Qué te gustaría que tengan los medios deportivos en su página web para generar interacción con el público?

“A eso me refería en cómo han ido cambiando con el paso del tiempo, yo estuve muy involucrado con el nacimiento de dos páginas webs, uno que se llamaba SFútbol.com y después lo que fue Ecuagol.com, que sigue estando hoy en día pero yo ya no estoy tan involucrado y esto ha ido cambiando, al principio bastaba con tener información, bastaba con tener noticias, después la gente empezó a querer opiniones y por eso se empezaron a agregar a ciertos periodistas, Hoy en día la propuesta es muy variada, encontramos contenidos audiovisuales, programas propios, análisis, incluso ya no necesariamente tienen que estar hechos por alguien o filmado por un gran periodista de renombre, si no basta con darle valor agregado alguna propuesta, para que le gente pueda tener algún tipo de interacción y sobre todo hay que buscar la manera de generar los contenidos en la página web puedan ser fácilmente replicables en los medios de comunicación”

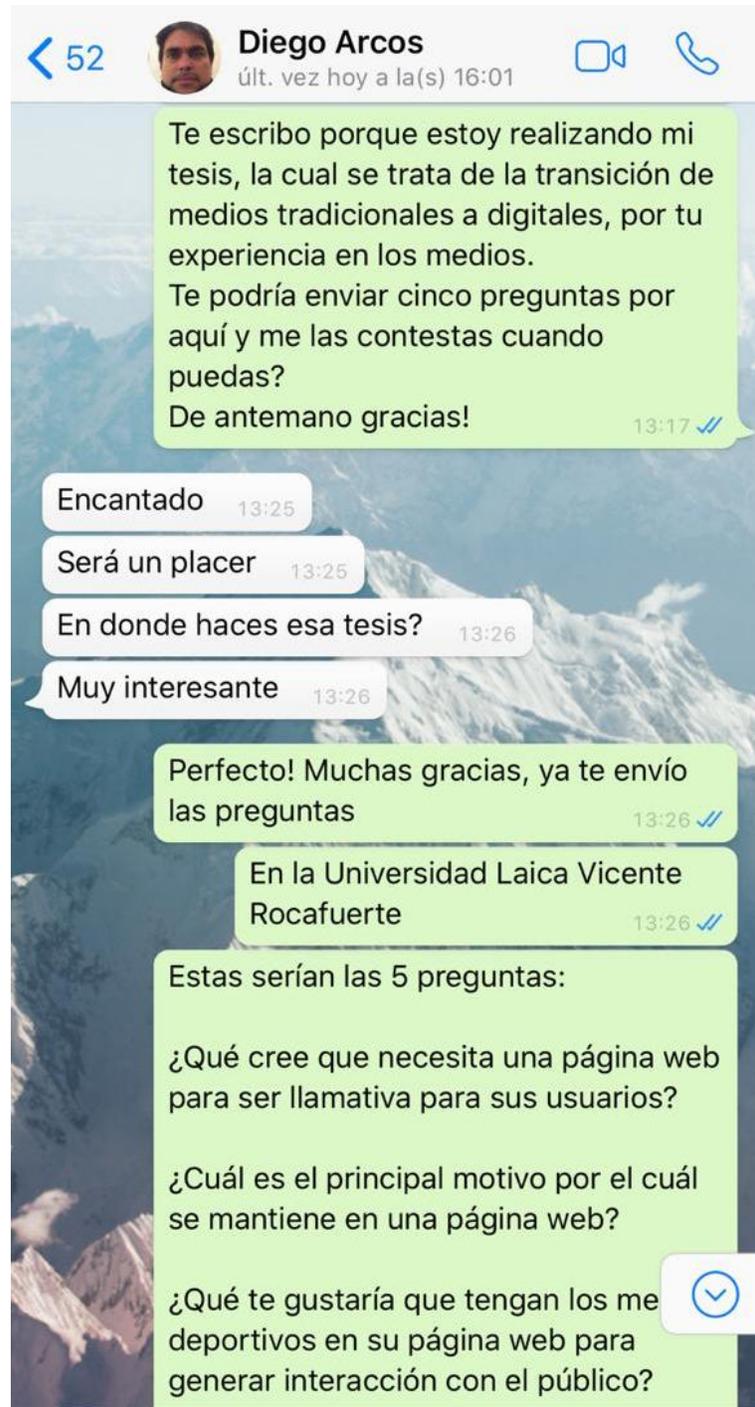
¿En qué medida considera que las páginas de Ecuavisa y Super K fomentan interacción con los usuarios?

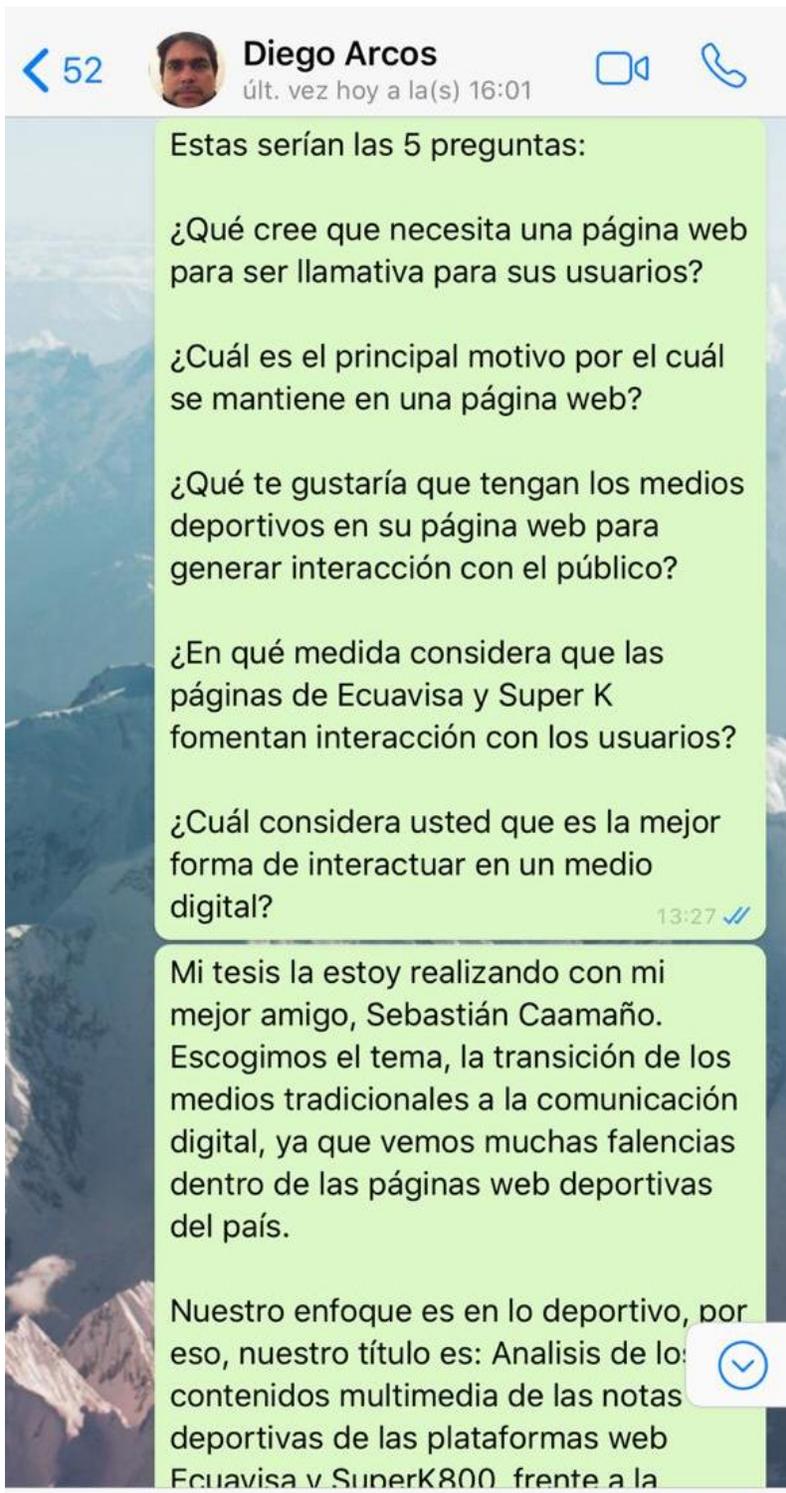
“La página de SuperK, no la sigo y la de Ecuavisa los sigo en redes sociales, la página web no la conozco ni siquiera. La parte más importante en interacción la tienen en pantalla, hay un vínculo muy fuerte, entre la página web y la pantalla de Ecuavisa. Es un fenómeno, te lo digo por gente que ha trabajado en Ecuavisa y automáticamente los seguidores se disparan. Eso se debe a la gran cantidad de gente que mira la pantalla y lo fácil que termina siendo este matrimonio entre lo digital y lo tradicional”.

¿Cuál considera usted que es la mejor forma de interactuar en un medio digital?

“Creo que Instagram está funcionando bastante bien, los chats en vivo, cuando haces las entrevistas en directo, pero son video chats, creo que la gente los recepta muy bien, la posibilidad de preguntarte algo y a veces incomodándote, pero esas verdades incómodas también a la gente les llama la atención. Esa interacción que no la pueden tener tradicionalmente en la pantalla, porque es un mensaje de una sola vía, en las redes sociales, funcionan muy bien”

Anexo 4. Evidencias de entrevistas





16:15 ↗



< 52



Diego Arcos

últ. vez hoy a la(s) 16:01



Nuestro enfoque es en lo deportivo, por eso, nuestro título es: Analisis de los contenidos multimedia de las notas deportivas de las plataformas web Ecuavisa y SuperK800, frente a la construcción de nuevos formatos interactivos periodísticos.

13:34 ✓✓

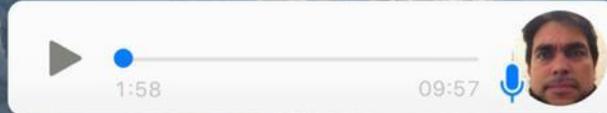
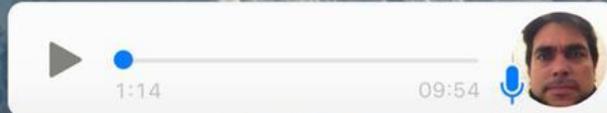
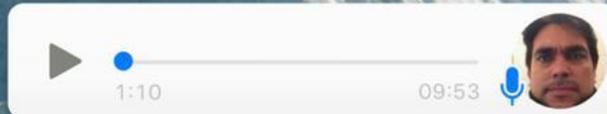
Muy interesante 14:59

Ya te contesto 14:59

Perfecto! 15:07 ✓✓

Muchas gracias 15:07 ✓✓

lun, 9 dic.



SUERTE 10:00



Message input field





