



**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 EN PERIODISMO**

**TEMA**

**CAMPO LABORAL DEL PERIODISMO PROFESIONAL  
ANTE LA GESTIÓN DE MEDIOS DIGITALES NACIONALES**

**TUTOR**

**Mg. EVELIN LISSETH CADENA CHILA**

**AUTORES**

**ISIS ROMINA FARIAS SALAMEA**

**CHRISTIAN XAVIER GAMARRA PAZMINO**

**2022**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<p><b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Análisis de la inserción y demanda laboral de estudiantes y profesionales egresados de periodismo de 18 a 28 años en los medios de comunicación digitales nativos e híbridos: La Posta, GK, El Universo y El Comercio.</p>	
<p><b>AUTOR/ES:</b> Isis Romina Farias Salamea y Christian Javier Gamarra Pazmiño</p>	<p><b>REVISORES O TUTORES:</b> Evelyn Lisseth Cadena Chila</p>
<p><b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b></p>	<p><b>Grado obtenido:</b> Licenciado en Periodismo</p>
<p><b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO</p>	<p><b>CARRERA:</b> PERIODISMO</p>
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022</p>	<p><b>N. DE PÁGS:</b> 103</p>
<p><b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información</p>	
<p><b>PALABRAS CLAVE:</b> habilidades periodísticas, plataformas digitales, herramientas digitales, comunicación, medios, universidades, perfil periodístico</p>	
<p><b>RESUMEN:</b> El objetivo central del presente trabajo de investigación es determinar los conocimientos y habilidades prácticas faltantes que los estudiantes de periodismo y egresados de la carrera han identificado en pasados procesos de selección de medios de comunicación nacionales. Además, se pretende proporcionar una guía del perfil profesional que buscan los medios de comunicación en base a las demandas y expectativas laborales que tienen en los egresados de dicha carrera.</p> <p>El presente proyecto se desarrolla bajo una investigación correlacional, ya que, busca examinar la relación entre las oportunidades laborales en medios digitales y los conocimientos y manejo de herramientas en los egresados de periodismo. También posee</p>	

un enfoque descriptivo porque se busca conocer y describir las habilidades periodísticas, como el manejo de herramientas digitales en los estudiantes y egresados de periodismo; y contiene tres capítulos en los que se ha empleado técnicas de investigación por su enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Es por ello que se aplicaron entrevistas a dos entes universitarios, Casa Grande y Espíritu Santo, al igual que a cuatro medios de comunicación nacionales, siendo dos de ellos digitales y los otros dos tradicionales: La Posta, GK, El Comercio y El Universo.

Tras aplicar y recolectar información por medio de las entrevistas, se le adiciona la información de las encuestas realizadas a estudiantes de periodismos y egresados de dichas universidades.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Farias Salamea Isis Romina Gamarra Pazmiño Christian Javier	<b>Teléfono:</b> 0988813725 0991276222	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ifariass@ulvr.edu.ec">ifariass@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:cgamarrap@ulvr.edu.ec">cgamarrap@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgtr. Diana Almeida Aguilera (Decana) <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 250 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a> PhD. Omar Villavicencio (Director de Carrera) <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 300 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:jvillavicencios@ulvr.edu.ec">jvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## TESIS FARÍAS - GAMARRA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.globalintegrity.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>pdf.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.revistalatinacs.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía      Activo

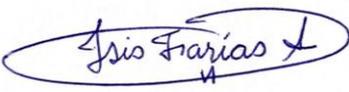
*Fuente Cadena*

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Isis Romina Farías Salamea y Christian Javier Gamarra Pazmiño, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Campo Laboral del Periodismo ante la gestión de medios digitales nacionales, 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.

Autor(es)

Firma: 

Isis Romina Farías Salamea

C.I. 0707049532

Firma: 

Christian Javier Gamarra Pazmiño

C.I. 0924582638

Tutor (a) Mg. Evelin Cadena Chila

Firma: 

C.I. 0925815532

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Campo Laboral del Periodismo ante la gestión de medios digitales nacionales, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis de la inserción y demanda laboral de estudiantes y profesionales egresados de periodismo de 18 a 28 años en los medios de comunicación digitales nativos e híbridos: La Posta, GK, El Universo y El Comercio, presentado por los estudiantes ISIS ROMINA FARIAS SALAMEA y CHRISTIAN JAVIER GAMARRA PAZMIÑO como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Cadena Chila Evelin Lisseth

C.C. 0925815532

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer con estima a muchas personas que permanecieron a mi lado durante mis años de estudio y la realización de este proyecto de investigación, de manera especial a:

Mi mamá, quién con su esmero, dedicación y entrega total a mis estudios me brindó la oportunidad de llegar hasta aquí.

A mi hermana, quién creyó en mi potencial y me animó constantemente, incluso cuando dudé de mí.

A mis tíos, Fernando, Paola y María Dolores, y mi abuela, por recordarme que soy capaz de obtener aquello que me proponga y por sentirse orgullosos de mis esfuerzos y logros.

A mi familia: Patricia, Camila, Emily, Jordan, Nathalie, Allyson, Angie, Camila, Alba, Tahirih, Gabriela y Andrea, por ser mi espacio seguro. Un lugar donde me brindan amor y aliento; donde puedo seguir creciendo y reconstruyéndome.

Y a mis mascotas, Sparkie y Leia, por amanecerse a mi lado durante mis años de estudio y a lo largo de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico única y especialmente a mi mamá, Mariuxi Salamea, quién con infinito amor, paciencia, esfuerzo y sacrificios durante toda su vida me brindó el mejor de los ejemplos y la ayuda más incondicional; mostrándome que todo aquello que soñamos puede volverse realidad si luchamos por ello.

**Isis Romina Farías Salamea**

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por haber permitido la realización de mi trabajo de titulación y por supuesto a las personas que me ayudaron en mi etapa universitaria, en especial a:

Mi familia sobre todo a mi madre, quién pese a las dificultades me brindó la oportunidad de realizar y terminar mis estudios.

A mi hermano, quién en más de una ocasión me ayudó, como por ejemplo a grabar cuando me faltaban manos por la modalidad online.

A Sandalee, quien me ayudó con herramientas tecnológicas que necesité sobre todo en modalidad online.

A mi padre, quien me aconsejó en temas de la profesión y creía en mi potencial.

A mi compañera de tesis y gran amiga: Isis, quien siempre me apoyó y alentó en el aspecto educativo.

A mi amigo, Gustavo, quien fue parte de mi época universitaria, y que considero que fuese de esta época sino cultivamos grandes amistades de grandes personas.

A todos mis maestros con quienes tuve la oportunidad de aprender en el trayecto de mi carrera universitaria.

A la directora del Departamento de Comunicación de la Empresa Pública Desarrollo, Acción Social y Educación, Denisse Saavedra y la Jefa del departamento Inés Valdivieso, personas que me ayudaron a fortalecer conocimientos y con quienes compartí una gran experiencia laboral durante mis prácticas profesionales y en este aspecto agradecer al Subgerente de la EP DASE al sr. Enrique Peña, quien me brindó la oportunidad de realizar mis pasantías.

Para finalizar, un agradecimiento para mi persona por haber cumplido un objetivo, el cual es parte de mi meta.

## **DEDICATORIA**

Mi dedicatoria de este trabajo de titulación es exclusiva para mi señora madre, Samy Pazmiño, quien pese a cualquier adversidad cada día siempre con esfuerzo y sacrificio en los últimos 22 casi 23 años me ha dado todo lo que está a su alcance, incluso anteponiendo sus deseos por lo que sus hijos deseen, quien me demostró que la responsabilidad es una necesidad para salir adelante.

**Christian Xavier Gamarra Pazmiño**

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>Portada</b>	<b>i</b>
<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b>	<b>v</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO FARIAS</b>	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA FARIAS</b>	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO GAMARRA</b>	<b>viii</b>
<b>DEDICATORIA GAMARRA</b>	<b>ix</b>
<b>INDICE GENERAL</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>xiii</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Tema</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Formulación del problema</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Objetivo general</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Objetivos específicos</b>	<b>3</b>
<b>1.6 Hipótesis de la investigación o idea a defender</b>	<b>3</b>
<b>1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo II</b>	<b>5</b>
<b>2. Marco teórico referencial</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 Historia de los medios digitales</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2 Historia de los medios digitales en Ecuador</b>	<b>6</b>
<b>2.1.3 Características del periodismo ecuatoriano</b>	<b>9</b>
<b>2.1.4 Enseñanza del periodismo</b>	<b>11</b>
<b>2.1.5 Ofertas académicas en periodismo</b>	<b>14</b>
<b>2.1.5.1 Malla Curricular de la Universidad Casa Grande (UCG)</b>	<b>15</b>
<b>2.1.5.2 Malla Curricular de la Universidad Espíritu Santo (UEES)</b>	<b>16</b>

<b>2.1.6 Perfiles de profesionales destacados en medios digitales nacionales</b>	<b>16</b>
<b>2.1.7 Demanda y oferta laboral en el mercado comunicacional en Latinoamérica</b>	<b>19</b>
<b>2.1.8 Demanda y oferta laboral en el mercado comunicacional nacional</b>	<b>20</b>
<b>2.1.9 Herramientas y plataformas digitales</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Marco Legal</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1 Constitución del Ecuador</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la información pública</b>	<b>24</b>
<b>2.2.3 Ley Orgánica de Comunicación</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo III</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Enfoque de la investigación</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Alcance de la investigación</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Población y muestra</b>	<b>32</b>
<b>3.4.1 Población</b>	<b>32</b>
<b>3.4.2 Muestra</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Presentación y análisis de resultados</b>	<b>33</b>
<b>3.5.1 Presentación y análisis de resultados de entrevistas a universidades</b>	<b>33</b>
<b>3.5.1.1 Entrevista a Katherine Mercedes Calero Cedeño, Directora Académica de la facultad de Comunicación de la Universidad Espíritu Santo (UEES)</b>	<b>33</b>
<b>3.5.1.2 Entrevista a Rodrigo Cisternas, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande (UCG)</b>	<b>34</b>
<b>3.5.2 Presentación y análisis de resultados de entrevistas a medios de comunicación</b>	<b>34</b>
<b>3.5.2.1 Entrevista a Isabela Ponce Ycaza, Cofundadora del medio digital GK</b>	<b>34</b>
<b>3.5.2.2 Entrevista a Jenny Navarro, coordinador general del medio digital La Posta</b>	<b>35</b>

<b>3.5.2.3 Entrevista a Cristian Escudero, vocero de Diario El Comercio</b>	<b>36</b>
<b>3.5.2.4 Entrevista a Felix Castellano, periodista-redactor de Diario El Universo</b>	<b>36</b>
<b>3.5.3 Presentación y análisis de resultados de encuestas</b>	<b>37</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>49</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>50</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>51</b>
<b>Anexos</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1 Malla Curricular UCG</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2 Malla Curricular UEES</b>	<b>16</b>
<b>Figura 3: Gráfico de barras, pregunta #1</b>	<b>38</b>
<b>Figura 4: Gráfico de barras, pregunta #2</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5: Gráfico de barras, pregunta #3</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6: Gráfico de barras, pregunta #4</b>	<b>39</b>
<b>Figura 7: Gráfico de barras, pregunta #4</b>	<b>40</b>
<b>Figura 8: Gráfico de barras, pregunta #4</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9: Gráfico de barras, pregunta #4</b>	<b>40</b>
<b>Figura 10: Gráfico de barras, pregunta #5</b>	<b>41</b>
<b>Figura 11: Gráfico de barras, pregunta #5</b>	<b>41</b>
<b>Figura 12: Gráfico de barras, pregunta #5</b>	<b>41</b>
<b>Figura 13: Gráfico de barras, pregunta #5</b>	<b>42</b>
<b>Figura 14: Gráfico de barras, pregunta #7</b>	<b>42</b>
<b>Figura 15: Gráfico de barras, pregunta #8</b>	<b>43</b>
<b>Figura 16: Gráfico de barras, pregunta #10</b>	<b>44</b>
<b>Figura 17: Gráfico de barras, pregunta #11</b>	<b>45</b>
<b>Figura 18: Gráfico de barras, pregunta #11</b>	<b>45</b>
<b>Figura 19: Gráfico de barras, pregunta #12</b>	<b>46</b>
<b>Figura 20: Gráfico de barras, pregunta #13</b>	<b>47</b>
<b>Figura 21: Gráfico de barras, pregunta #14</b>	<b>47</b>
<b>Figura 22: Gráfico de barras, pregunta #15</b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1 Encuesta</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 2 Entrevista a vocera de la Universidad Espíritu Santo</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 3 Entrevista al Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 4 Entrevista a medio digital GK</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 5 Entrevista a medio digital La Posta</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 6 Entrevista a vocero de Diario El Comercio</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 7 Entrevista con periodista-redactor de la sección Gran Guayaquil de Diario El Universo</b>	<b>84</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del campo laboral del periodismo profesional ante la gestión de medios digitales nacionales, el cual se centra en el caso de estudio de La Posta, GK, El Universo y El Comercio. Estos medios de comunicación son entrevistados para formular un perfil con las destrezas y características que buscan en el periodista profesional durante sus procesos de selección laboral y con este aporte proporcionar una guía en base a las demandas y expectativas que tienen en los aspirantes.

El objetivo de este proyecto es analizar qué herramientas y en qué grado dominan los estudiantes y egresados de 18 a 28 años de comunicación dichas plataformas digitales, y qué otras habilidades y qué conocimientos faltantes adicionaron a sus mallas curriculares.

En el primer capítulo se señala el tema, se analiza el planteamiento del problema y se formula el planteamiento del problema con el objetivo general y los específicos y así analizar las similitudes y diferencias entre las mallas curriculares actuales de las universidades estudiadas, para concluir si se encuentran acorde a las nuevas tendencias y adversidades que se generan laboralmente en los medios digitales.

A partir de la idea a defender dentro de nuestro proyecto, sustentamos con base teórica en el capítulo II los antecedentes del tema con bibliografía y datos referenciales dentro de los últimos cinco años. Finalmente, en el tercer capítulo se presentan los resultados cualitativos y cuantitativos de las encuestas realizadas al grupo de estudio y las entrevistas a los voceros designados por las universidades y medios de comunicación, demostrando que es indispensable actualizar constantemente las materias digitales en las mallas curriculares de la carrera e integrar en ella materias netamente prácticas donde se pueda aprender el manejo de las herramientas digitales nombradas.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Tema

Campo laboral del periodismo profesional ante la gestión de medios digitales nacionales.

## 1.2 Planteamiento del problema

La falta de oportunidad para ejercer el periodismo en los medios tradicionales nacionales ha conllevado a que muchos jóvenes profesionales y egresados de la carrera de periodismo opten por buscar oportunidades laborales en medios digitales. Pese a que existen un sinnúmero de medios tradicionales, medios digitales nativos e híbridos en Ecuador, la competitividad laboral y la falta de experiencia de los jóvenes periodistas los sitúa en desventaja al buscar su primera experiencia en el ámbito comunicativo. Además, la falta de habilidades en el manejo de herramientas es un impedimento para la inserción laboral de los estudiantes y egresados de periodismo de 18 a 28 años que buscan obtener una plaza laboral en medios de comunicación digitales como La Posta, GK, El Universo y El Comercio.

Ante la necesidad de nuevas oportunidades, los futuros periodistas y graduados de 18 a 28 años han optado por aplicar a plazas laborales en medios digitales nacionales. Por lo tanto, el propósito de la presente investigación es determinar los conocimientos y habilidades faltantes que los periodistas han identificado en pasados procesos de selección para medios digitales nacionales. Este aporte teórico proporcionará una guía del perfil profesional que buscan dichos medios en base a las demandas y expectativas que tienen en los aspirantes.

La falta de experiencia también es una de las aristas que juega un papel importante cuando se inicia la vida profesional y aunque en la formación académica se exige realizar pasantías en medios de comunicación con el propósito de brindar una previa experiencia profesional y poner en práctica lo aprendido, esto no significa que la experiencia adquirida sea la suficiente al momento de aplicar a los procesos de selección. Es por ello que se plantea evaluar las similitudes y diferencias entre las mallas académicas actuales de la carrera de Periodismo en la Universidad Casa Grande y la Universidad Espíritu Santo para ser un referente al momento de actualizar o modificar las mismas, beneficiando a las instituciones académicas con los requerimientos laborales que se les presentan a los egresados de la carrera. Adicionalmente, estos aportes reflejarán las falencias, ventajas y desventajas que tienen los graduados en comunicación cuando

aplican a un proceso de selección en dicho campo. Consecuentemente, se ofrecerá a los presentes y futuros periodistas profesionales un mayor panorama antes de aplicar a un proceso de selección laboral en este nicho.

El presente estudio se centrará en determinar el perfil profesional que buscan los medios digitales La Posta, GK, El Universo y El Comercio para seleccionar a estudiantes de periodismo y periodistas profesionales entre 18 a 28 años egresados de la Universidad Casa Grande y la Universidad Espíritu Santo durante el segundo semestre del año 2021.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es el perfil profesional que buscan los medios digitales en los estudiantes de periodismo y egresados de 18 a 28 años?

### **1.4. Objetivo general**

Determinar el perfil profesional que buscan los medios digitales nacionales en los estudiantes de periodismo y egresados de 18 a 28 años.

### **1.5 Objetivos específicos**

Especificar los conocimientos y habilidades faltantes que identificaron los estudiantes de periodismo y periodistas profesionales de 18 a 28 años en su búsqueda de plazas laborales después de su egreso.

Evaluar las similitudes y diferencias entre las mallas curriculares actuales, y si se encuentran acorde a las nuevas tendencias y adversidades que generan laboralmente en los medios digitales.

Contrastar las habilidades que tienen los estudiantes de periodismo y egresados de 18 a 28 años en relación a las mallas curriculares con la que se gradúan frente al proceso de inserción laboral en los medios digitales nacionales.

### **1.6 Hipótesis de la investigación o idea a defender**

La falta de experiencia, manejo de herramientas o plataformas digitales, y la diferencia en la malla curricular de los egresados de la carrera de periodismo incide en la decisión de los medios digitales para su no contratación.

## **1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad**

Línea 2. Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. Marco teórico referencial

##### 2.1.1 Historia de los medios digitales

Antes de la llegada de los medios digitales, el internet surgió a nivel mundial en 1994 y para comienzos del siguiente año en Estados Unidos sus principales diarios se posesionaron en los sitios web. Uno de los grandes medios “The Washington Post” o como se encuentra en la web: [Washingtonpost.com](http://Washingtonpost.com), dio sus primeros pasos en ese año (The Washington Post, n.d.).

En el caso de España los medios digitales nacen a mediados de la década de los noventa, cuando los medios impresos empiezan a incursionar en la red, como es el caso de la revista de información general titulada “El Temps” en 1994. José Manuel Jarque-Muñoz y Nuria Almiron-Roig afirman que “tan sólo un año más tarde La Vanguardia, El Periódico y Avui colgaban sus ediciones en línea, y a la par diversas iniciativas similares iban dándose en el conjunto de la península y entre diarios de ámbito nacional” (Jarque-Muñoz & Almiron-Roig, 2008, p. 220).

Los medios digitales en España surgieron a finales del siglo XX, en el que medios como: La Vanguardia revolucionaron la forma de hacer periodismo, subiendo sus respectivas publicaciones en portales web, como lo explica el autor en la cita anterior.

Por lo que el camino que emprendieron los medios impresos españoles marcó el comienzo de la “Era del internet” en países más desarrollados o de primer mundo, mostrando su poderío como un nuevo inicio en la comunicación. Así lo manifiesta Martínez Odriozola, Cantalapiedra González, Coca García y Canga Larequi en su publicación titulada “Diarios digitales: Apuntes sobre un nuevo medio”:

Las empresas deciden explorar la vía de Internet, con un sentimiento ambiguo: por una parte, el de no saber exactamente para qué estaban allí, pero por otra convencidos de que era mejor estar y aprender que no hacerlo y dejar que otros ocupen el mercado. (Martínez Odriozola, Cantalapiedra González, Coca García & Canga Larequi, 2000, p. 21)

Por lo que se puede analizar como la migración de los medios impresos españoles fue un hito en la historia de los nuevos medios de comunicación migrantes o híbridos; es

decir, los medios digitales, pero aunque se habla de una nueva Era y la grandeza que buscaron mostrar al innovar en el campo periodístico, esto no significa que no existe ambigüedad sobre el rumbo a marcar al ser pioneros en lo que hoy en día conocemos como medios digitales; ya que muchos medios impresos migraron y se volvieron híbridos, e incluso nacieron varios, convirtiéndose nativos en esta nueva rama comunicacional que abarcó una crisis en el sector de los profesionales de la comunicación que poseían años de experiencia pero eran relativamente principiantes en el ámbito de la multimedia y las herramientas tecnológicas.

### **2.1.2 Historia de los medios digitales en Ecuador**

La compañía Ecuánex permitió el servicio de internet por primera vez en el Ecuador en 1991. Con ello, varios medios empezaron a posicionarse en la red. Los inicios de medios digitales en Ecuador fueron marcados por el Diario Hoy en 1995, mismo medio que asegura ser los pioneros en la web en Latinoamérica (Diario Hoy, 1995).

En 1996 aparece El Comercio con una versión escaneada de la impresa. Luego, en 2001 el diario agrega su sección para ecuatorianos que radican en el exterior y otra división. En 2005 se implementó el audio y multimedia en las plataformas digitales. Por último, tres años después, las versiones de diarios online se actualizaron a lo que se tiene en la actualidad como medios digitales (El Comercio, 2016).

En 2013 se registraron doscientos sesenta y cuatro medios digitales, en los cuales se pudieron captar medios nativos e híbridos. El estudio solo tomó como referencia a aquellos medios con información periodística y que contaban con dominios propios y para 2018 se registraron ochenta y tres medios nativos digitales, de los cuales de Pichincha eran treinta y seis, Guayas eran dieciocho y de Los Ríos fueron nueve; estas provincias contaban con la mayor cantidad de medios registrados (Rivera Costales, 2013, p. 113).

El estudio realizado por Diego Montalván y Jorge Galán entre 2009 y 2019 cita a los siguientes medios: El Mercurio, El tiempo, Ondas Azuayas y La voz, los cuales demostraron un declive en la situación financiera (Montalván & Galán, 2021, p. 101). Además, se identificó la preferencia por los medios digitales según sus audiencias. Por ello, plantearon realizar ajustes en las formas de negocios, así como la manera en que se trata la formación y capacitaciones para los periodistas.

Estados Unidos fue uno de los países con los medios digitales pioneros. En el período comprendido entre los años 1993 a 1995, distintos medios impresos importantes

de la época apostaron por el auge tecnológico para subir a la red información general. Tamayo afirma (Tamayo Vaca, 2021) en su trabajo investigativo titulado “La práctica periodística en los medios digitales ecuatorianos. Análisis de contenido de los portales GK y Wambra Ec en referencia con criterios del periodismo alternativo y la lógica del mundo virtual” que “el hecho de que Estados Unidos haya sido la cuna de la prensa online no debe sorprendernos, pues es el país que cuenta con la infraestructura informática empresarial y doméstica más avanzada” (Albornoz, 2006, como se citó en Tamayo et al., 2021).

Para América Latina se reflejó con cierta similitud, siendo los medios de prensa más reconocidos y grandes de cada país, los cuales optaron por replicar sus contenidos en nuevas páginas web para abarcar a los nuevos internautas deseos por noticias. Esto les proporcionó una mayor audiencia y alcance en públicos más jóvenes y de cualquier lugar, rompiendo las barreras de la distancia física. Como consecuencia, varias revistas y diarios internacionales finiquitaron sus impresiones o ediciones en papel y se volvieron netamente digitales; ahorrando costos, personal y oficinas. Luego de este cambio, la preferencia de aquellos lectores por noticias digitales de todo el mundo a todo momento y de forma gratuita se globalizó. Otro caso aparte de América Latina fue Estados Unidos, donde se registró el primer cierre masivo de los medios impresos por su migración al internet. Según el estudio de Newspaper Death Watch, publicado en 2007, “14 cabeceras se han esfumado completamente, y 9 han dejado de imprimirse y ahora cuentan con su versión en línea” (Cozzaglio & Novik, 2014).

La conexión web fue el inicio para que medios de comunicación ecuatorianos se incorporarán a la web. En 1991, la compañía Ecuánex, promovió por primera vez puntos de acceso a Internet (Rodríguez, 2019), como resultado de la labor de la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Intercom), integrante de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), para generar el acceso a la red como servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo. En este sentido, el periodismo encontró nuevas maneras de comunicar determinado contenido con la finalidad de aumentar lectores, por ello dicho aspecto fue tomado en cuenta por medios tradicionales ecuatorianos para implementarlos.

En 1995, el Diario Hoy creó su página web, permitiendo a los internautas acceder a sus ediciones impresas desde el alcance de sus dispositivos como computadoras; todo de forma 100% gratuita. El Diario Hoy es considerado uno de los primeros medios

impresos en migrar al espacio digital en Ecuador. Dentro de la historia de los medios digitales de Ecuador, hay otros medios que aún funcionan hasta la actualidad y que decidieron formar parte del cambio, volviéndose medios de comunicación híbridos, tales como en 1996 el Diario El Comercio y al siguiente año el Diario El Universo. Lo que a estos medios los destaca tanto de otros que en su paso también apostaron por la digitalización, es que estos casos pasaron de ser meras réplicas de sus ediciones tradicionales impresas a proporcionar información exclusiva en sus páginas webs bajo suscripción mensual y con el paso del tiempo sus formatos y diseño web mejoraron considerablemente hasta ser considerados como atractivos por sus lectores, incluyendo no solo notas escritas, sino que también reportajes audiovisuales.

La organización Fundamedios en agosto del 2015 expuso un lista de sesenta medios nativos digitales que habían registrado hasta dicho momento, los cuales se dividieron por formatos, entre ellos: periodismo narrativo, periódico, portales especializados, medios regionales, portales de investigación, radios nativas digitales y portales de opinión. En 2018 durante el primer semestre se identificó un crecimiento en medios digitales al constar en el registro ochenta y tres medios de comunicación nativos digitales. (Morejón Vallejo & Zamora Pérez, 2019, p.19).

Como se mencionó al inicio del presente capítulo, la historia de los medios de comunicación digitales inicia bajo la premisa de la Era del Internet y su acceso por la globalización. En resumen, en Ecuador los primeros medios impresos tradicionales que se volvieron híbridos fueron: Diario Hoy, seguido por El Comercio y un año después El Universo, pero esta migración de contenidos se considera por dichos medios como un cambio en la forma de hacer periodismo, se puede ver cómo su trabajo periodístico investigativo y de datos se ha mantenido con el pasar de los años. Aunque los contenidos se han adaptado a las tendencias tecnológicas como las coberturas en vivo, la utilización de recursos audiovisuales sin restricción de tiempo y los espacios dispuestos para comunicar, tanto en redes sociales como dentro de sus páginas webs, su esencia se ha preservado con los años, manteniendo la misma calidad de noticias y sólo adaptándose a los tiempos.

Según el medio digital ecuatoriano GK, en 2011 se remonta su comienzo como una alternativa ante el problema mediático entre los medios privados y públicos, los cuales se estimaba que estaban relacionados con el primer mandatario de aquel entonces.

La agencia estratégica de comunicación GK Studio financia al medio digital, además se suma a ello al aporte económico de la pauta, inversionistas extranjeros y lectores, Según la descripción del propio medio, su principal objetivo es crear una alternativa al paradigma de las breaking news, noticias marcadas por la inmediatez, algo común en los portales web de medios de comunicación tradicionales (León, 2021). Por ello, la prioridad sobre la publicación de reportajes, ensayos, perfiles, crónicas y entrevistas con un contexto, partiendo del por qué.

El medio nativo digital “La Posta” se fundó en octubre de 2017 por los periodistas Luis Eduardo Vivanco y Anderson Boscán en Quito en redes sociales, no obstante, desde febrero del 2015 el programa de entrevistas de Luis Eduardo Vivanco nombrado Castigo Divino que se realiza en Quito, Guayaquil o Cuenca dependiendo de sus entrevistados pasó a ser parte del medio La Posta el 2017 (La Posta, 2017).

En una entrevista realizada por estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Vivanco con su peculiar estilo, afirmó que el objetivo a corto y largo plazo del medio es no quebrar. Sin embargo, también aclaró que La Posta nació con el objetivo de llevar información “complicada” como la política a las personas normales y como él con el uso del código del humor o lenguaje coloquial. Cabe destacar, que La Posta tiene un portal web en el que solo están sus contactos y paquetes de publicidad, ya que, el contenido periodístico del medio digital es de exclusividad para sus redes sociales.

### **2.1.3 Características del periodismo ecuatoriano**

El periodismo ecuatoriano se caracteriza por tener una pluralidad de voces, según afirman Casado y Sánchez (2017) cuando entrevistaron y analizaron varios periodistas del Diario La Hora, señalan que “César Ulloa, editorialista en el Diario La Hora durante varios años, y que ha escrito en otros diarios como El Comercio o El Telégrafo, tiene muy clara la importancia de la pluralidad como un valor superior en el periodismo” (Casado & Sánchez, 2017, p. 78), y afirman que “El propio Ulloa es parte de la corriente ideológica hegemónica de La Hora, que observamos comparte a cabalidad, como se desprende de artículos publicados recientemente con un marcado anticorreísmo” (Casado & Sánchez, 2017, p. 79).

Y aunque para Casado y Sánchez esto significó que existía un anticorreísmo, solo se demuestra aún más que los periodistas ecuatorianos no siempre coinciden con los gobiernos de turno. que dudan de las fuentes oficiales, investigan y contrastan una y otra vez aquellos datos otorgados, es por ello que se considera, a diferencia de los otros dos autores mencionados, que esto enriquece al panorama periodístico que ofertan los medios de comunicación nacionales, en especial en el caso de los independientes.

Por ende y en base a esta observación realizada por los autores citados previamente, en contraposición y bajo criterio de los presentes autores, se remarca que la línea editorial del medio de comunicación con la postura del periodista no siempre se encuentra alineadas, sino que convergen hasta cierto punto, manteniendo una armonía que les permita colaborar como empleador y empleado. Sin embargo, en ciertas ocasiones los profesionales de la comunicación se ven expuestos a sufrir censura o autocensura desde las salas de redacción de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales. Aunque, cabe recalcar que como resultado de la nueva estructura y pragmática aplicada en los medios digitales se produjo una ruptura del sistema tradicional, buscando comunicar sin censura.

Otros autores como Aníbal Paredes afirman que:

En el Ecuador, el periodismo hegemónico responde a una concentración de medios comunicacionales por un conglomerado de grupos empresariales, inclusive destinados a un dueño único y casi secreto, fantasmagórico, con el objetivo de aumentar su valor mercantil y el lucro que esto les signifique. Además, a esto hay que aumentar que su estructura es jerárquica: las expresiones autónomas o participativas de los periodistas son mediadas por el dueño o dueños del medio. (Paredes Vera, 2020, p. 32)

Por consiguiente, al problema mayor del cual se refiere Paredes es que los Medios tradicionales ecuatorianos, tales como El Universo, Ecuavisa, El Comercio, Teleamazonas, Ecuador TV y El Telégrafo, crean una la ilusión de verdad para el público, pero en realidad son objeto de manipulación por parte de ciertos grupos de poder político y económico del país.

No obstante, existen los medios digitales, inclusive los masivos como fue el caso del Diario La Hora, que muestran de forma clara y directa su inconformidad con los

desmanes de poder, como es el caso del medio digital “La Posta”, que denuncia por medio de periodismo investigativo o de datos, los casos de corrupción e irregularidades. Paralelamente, medios digitales como GK presentan un periodismo más direccionado a minorías, mostrando no solo reportajes sobre los mismos, sino que también vertiendo opinión y criterios argumentados a partir de temas coyunturales.

#### **2.1.4 Enseñanza del periodismo**

Las formas de enseñanza a nivel educativo están en constante cambio, por ello es importante destacar que se debe cambiar los laboratorios tradicionales educativos a salas multimediales. Por otro lado, los docentes y estudiantes deben realizar capacitaciones de actualización en herramientas digitales. Además, para facilitar dicho proceso se debe establecer alianzas con centros de educación de primer nivel con recursos tecnológicos digitales.

Algunos autores como Óscar Cuesta y Juan Chacón investigaron las formas de enseñanza a nivel educativo en el ámbito periodístico y las expectativas que existen por parte de los supervisores de los medios al contratar a nuevos periodistas y los resultados obtenidos mostraron que esperan que tengan habilidades para trabajar en varias plataformas, conocimiento en cultura general como historia, política, economía y actualidad nacional e internacional, al igual que pensamiento crítico, destrezas en la convergencia tecnológica y el multimedia, y por último, una buena redacción y comunicación oral (Cuesta & Chacón, 2017, p. 26).

Por consiguiente, la educación de dichos estudiantes universitarios debe de abarcar el conocimiento y enseñanza de dichas habilidades, con el propósito de alcanzar las expectativas de los editores o jefes de sección. Además, dichos autores precisan que “varios autores han señalado un distanciamiento entre las habilidades exigidas en los medios de información a los periodistas y la formación ofrecida por la academia” (Pierce & Miller, 2007; Nolan, 2008; King, 2008; Hirst, 2010; Du & Thornburg, 2011; Mellado, 2011, como se citó en Cuesta & Chacón, 2017, p. 26).

Por lo que se comprende que los conocimientos impartidos y el perfil profesional señalado no han ido a la par, sino que se han ido distanciando, adicionando a ello los nuevos cambios tecnológicos en la labor del periodista. De allí parte el hecho de que las ofertas académicas necesitan ser actualizadas cada cierto tiempo para mantener sus mallas al día con las tendencias del nuevo periodismo. Además, no solo buscan a nuevos periodistas

con dicha formación académica, sino que también posean competencias laborales al momento de aplicar la ética profesional y criterio social pretende cuestionar la sociedad.

Autores como Cesar Silva Santisteban los futuros periodistas deberían tener en cuenta lo siguiente:

Los futuros periodistas deben aprender la manera de encontrar y utilizar herramientas más variadas, sutilmente diversas, con las cuales lidiar en circunstancias cada vez más difíciles. Asimismo, en que necesitan saber cómo llevar a cabo reportajes de investigación de calidad basado en hechos verificables y en medio de ambientes mudables. Necesitan hacerlo utilizando las redes sociales en múltiples plataformas y con la ayuda de la comunidad. Finalmente, necesitan saber cómo reportar de manera más transparente y de forma que se demuestre el valor del periodismo a un público desilusionado. (Silva Santisteban, 2018, p. 2)

Esto significa que para Silva (2018) los estudiantes de periodismo deben insertarse en el mundo laboral dominando diversas herramientas digitales que se encuentran en auge y son vitales para el trabajo periodístico. Además de tener conocimiento y experiencia realizando reportajes de investigación de calidad, basándose siempre en hechos comprobables, veraces y manteniendo la ética profesional; demostrando el valor del periodismo.

Bajo el marco internacional, la UNESCO realizó recomendaciones para la enseñanza del periodismo, las cuales se centran en dos documentos: “Plan Modelo de Estudios de Periodismo” (UNESCO, 2007) y el “Model Curricula for Journalism Education. A Compendium of New Syllabus” (UNESCO, 2013).

El primer modelo se centra en tres bases: primero, los estudiantes deben estar preparados para informar, redactar y editar en las diferentes plataformas que requieren los medios de comunicación; segundo, se basa en la identidad, valores y objetivos profesionales según los límites jurídicos y morales de la profesión; tercero, el periodismo se correlaciona con la enseñanza de humanidades y las ciencias.

El segundo texto destaca la difusión de la formación periodística a nivel mundial, en el que existen 10 planes de estudios como soporte de la propuesta, los cuales son:

- 1.- Sostenibilidad de los medios
- 2.- Periodismo de datos
- 3.- Periodismo Intercultural
- 4.- Periodismo para radios comunitarias
- 5.- Periodismo global

- 6.- Periodismo científico
- 7.- Periodismo y género
- 8.- Periodismo humanitario
- 9.- Cobertura de tráfico de seres humanos
- 10.- Periodismo y seguridad

Más de 60 facultades europeas que se agrupan a la asociación European Journalism Training Association establecen 10 competencias básicas para los periodistas en 2013, las cuales son: 1) comprender el rol social que ejerce el periodismo 2) encontrar temas de interés público para su reproducción en distintos formatos y plataformas 3) organizar y planificar 4) levantamiento de datos 5) seleccionar de información 6) estructuración de la información con criterio periodístico 7) presentación de dicha información con lenguaje apropiado y efectivo 8) evaluar el proceso y el trabajo 9) cooperación en equipo editorial 10) emplearse en una organización profesional o como freelance (Drok & European Journalism Training Association, 2013, p. 1643).

En el ámbito profesional, el Poynter Institute propone dos aspectos esenciales para una correlación entre la enseñanza académica y el mercado laboral: 1) la capacidad de recoger y producción información para su posterior distribución en formatos y soportes periodísticos y 2) los valores y las actitudes profesionales, incluyendo la curiosidad, el buen juicio sobre la actualidad o el pensamiento crítico (Manfredi Sánchez et al., 2019).

Rosental Alves uno de los pioneros latinoamericanos en lanzar un medio en plataformas digitales en Brasil, obteniendo la primera edición brasileña de periódicos en la web titulado “Jornal do Brasil.” Bajo su amplia experiencia en los medios digitales por más de 20 años y como periodista, además de ser educador, se pregunta a sí mismo sobre las nuevas narrativas y expresa en “Periodistas en la era digital: innovación, desafíos y nuevas narrativas” en 2018 que:

Cómo se ubica el periodismo en un mundo dominado por las redes sociales, dominado por una dinámica comunicacional que es bastante distinta del ecosistema de la era industrial. Estamos en la era posindustrial. Cómo contar las historias hoy para una audiencia que no se satisface con los métodos de contar historias que teníamos anteriormente. La comunicación en internet está dominada por lo visual. Entonces, la narrativa tiene que adaptarse a ese ecosistema nuevo. Hay buenas experiencias y fracasos, y lo que hacemos los periodistas es experimentar, sin miedo a equivocarse [...] Hay que usar los principios y valores básicos del buen periodismo que ya se construyó durante más de un siglo.

La comunicación en internet está dominada por lo visual. Entonces, la narrativa tiene que adaptarse a ese nuevo ecosistema. Y afirma también que hay que usar los principios y valores básicos del buen periodismo que ya se construyó durante más de un siglo. (Flores, 2018, p. 14)

Además, Alves explica que a diferencia de la época pasada en la que el periodista desconocía sobre el proceso de producción industrial del periódico, actualmente el periodista debe entender sobre aspectos como las dimensiones en la que se publican las notas y otros temas de producción en la web.

Por otro lado, para Carlos Eduardo Huertas, director de CONNECTAS y director de la Iniciativa para el Periodismo de Investigación de las Américas, explica en la misma publicación que las siguientes 7 características deben estar presentes en el periodismo: el trabajo en red, la translocalidad, el “tera-mundo”, las nuevas narrativas, la “higiene digital”, el consumo ingente de información y el Branding & Delivery (Flores, 2018, p. 19).

### **2.1.5 Ofertas académicas en periodismo**

Las universidades Casa Grande y Espíritu Santo ofertan la carrera de grado de periodismo en modalidad presencial (salvo caso pandemia), dicha carrera tiene una duración estimada de 4 años incluido trabajo de titulación en ambas universidades. Por su parte, la Universidad Casa Grande (UCG) cuenta con materias de itinerario (Ilustración 1) en la que el estudiante puede elegir entre 3 opciones, las cuales son: Periodismo deportivo, Periodismo cultural y Divulgación científica o Estudios socioculturales de la comunicación, y las materias de itinerario se cursan durante el ciclo Extraordinario. Por otro lado, la Universidad Espíritu Santo (UEES) divide las materias según su unidad (Ilustración 2) y son: Unidad básica, Unidad profesional y Unidad de integración curricular.

Cabe destacar que, la malla curricular de la carrera de periodismo en ambas universidades fue actualizada en (2019). Las mallas curriculares de cada universidad guardan relación en nombre en algunas materias. Sin embargo, existe una diferencia en la carga de materias por semestre o ciclo. Por ejemplo, en la UEES se dan 5 materias por semestre, mientras que, en la UCG la cantidad de materias por ciclo varía entre 5 a 7 materias.

### 2.1.5.1 Malla Curricular de la Universidad Casa Grande (UCG)

La visión general de la carrera de periodismo en la Universidad Casa Grande es forjar profesionales críticos, competentes, con conciencia ética y capacidad de organización. Para con las herramientas necesarias contribuir al desarrollo democrático, la formación ciudadana y el pensamiento crítico de la sociedad, a través de relatos periodísticos en los distintos medios que conforman el espectro comunicacional.

A continuación, la malla curricular:

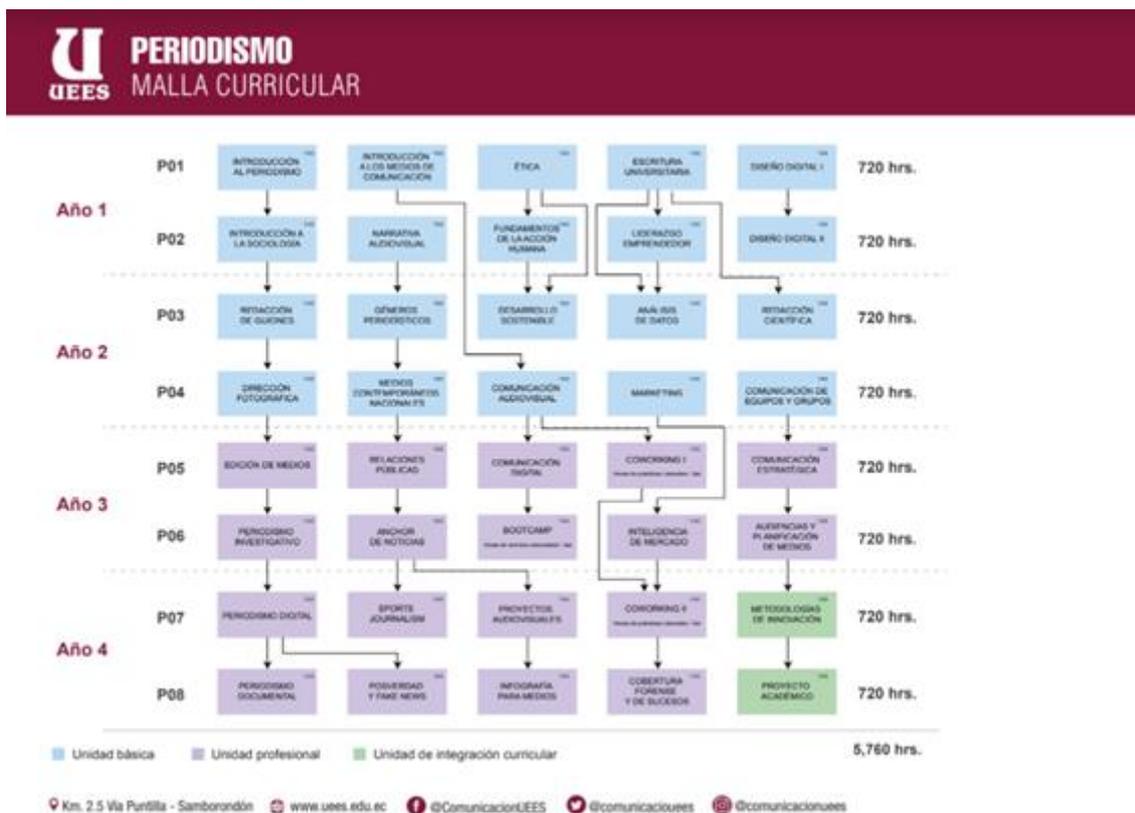
Plan de estudios - Licenciatura en Periodismo		Universidad Casa Grande	
	EXTRA ORDINARIO II (Feb.)	ORDINARIO I (Abril)	ORDINARIO II (Sept.)
<b>PRIMER AÑO</b>	INDUCCIÓN METODOLÓGICA (Pre-Universitario)	Enfoques Sociales de la Comunicación Géneros Periodísticos Enfoques Periodísticos y Audiencia Caso: Periodismo, Historia, Contexto y Referentes Problemas y Preguntas de Investigación Communication Strategies	Semiótica, Narrativa y Discursividades Sociología de la Comunicación Post - Masiva Taller de Géneros Periodísticos Laboratorio: Cómo contar historias en Periodismo Materia Humanidades I Taller de Análisis y Producción de Textos
<b>SEGUNDO AÑO</b>	Prácticas Preprofesionales I	Epistemología de la Comunicación Ética y Marco Legal de la Comunicación Taller de Redacción de Ficción y Nuevo Periodismo Caso: Diversidad, Inclusión y Periodismo PUERTO NARANJA I Matemáticas para Ciencias Sociales Materia Humanidades II	Comunicación Digital Interactiva Taller de Producción y Edición Audiovisual Periodismo Multiplataformas Laboratorio: Nuevas Narrativas Periodísticas MATERIA I DE ITINERARIO Investigación Cualitativa aplicada a CCSS Taller de Argumentación
<b>TERCER AÑO</b>	Prácticas Preprofesionales II	Comunicación Alternativa Análisis y Estudios de Mediaciones Taller de Producción Periodística Multiplataformas I Caso: Periodismo, Multimedia - Audiovisual PUERTO NARANJA II MATERIA II DE ITINERARIO Estadística para Ciencias Sociales	Periodismo Colaborativo Taller de Producción Periodística Multiplataformas II Laboratorio: Periodismo Comunitario Ciudadano MATERIA III DE ITINERARIO Investigación Cuantitativa aplicada a CCSS Materia Humanidades III
<b>CUARTO AÑO</b>	Servicio a la comunidad	Taller De Periodismo de Investigación Métricas, Análisis y Gestión de Datos e Información Caso: Periodismo Especializado MATERIA IV DE ITINERARIO Diseño de Proyecto de Integración Curricular	Emprendimientos Periodísticos Electiva Profesional Periodismo Materia Electiva Desarrollo de Proyecto de Integración Curricular Transferencia y Divulgación de Proyecto de Integración Curricular

• Estas materias se podrán tomar en el ciclo Extra Ordinario.

**Figura 1:** Malla Curricular UCG

**Fuente:** (Universidad Casa Grande, 2018)

## 2.1.5.2 Malla Curricular de la Universidad Espíritu Santo (UEES)



**Figura 2:** Malla Curricular UEES

Fuente: (Universidad Espíritu Santo, 2019)

El periodista graduado de la UEES está preparado para los diferentes roles del labor periodístico, como: la planificación de contenido, producción y difusión de noticias. Es capaz de emprender en proyectos desde una perspectiva bilingüe y puede analizar temas nacionales e internacionales. Además, tiene la capacidad de contar historias periodísticas en contenido escrito y audiovisual.

## 2.1.6 Perfiles de profesionales destacados en medios digitales nacionales

Andrés López:

Periodista conocido por ser una de las caras más famosas en televisión y con una amplia trayectoria en radio. Inició en su juventud y pasó por varios canales. Tiene más de 30 años en los medios de comunicación, entre ellos Ecuavisa por 20 años, como parte del equipo del noticiero, luego presentador y reportero estelar a través del programa de

investigación ‘Visión 360’. También pertenece al ámbito regional e internacional por ser corresponsal de CNN en Español durante siete años. Formó parte de dos programas radiales, uno en Radio Centro, en un formato noticioso y otro en Radio Visión, con un magazine versátil en temática y personajes el cual dejó en 2020 (López Espinosa, n.d.).

En su currículum académico cuenta con un Máster en Comunicación y Educación y a pesar de que lleva décadas en televisión y radio, también decidió incursionar e hizo su debut como escritor en el 2017. “El cartero improvisado” es un libro que recopila cartas a sus hijos Andrea y Andrés, en el que toca distintos temas de la vida privada. Actualmente realiza análisis de noticias y temas de interés humano de lunes a viernes de 17h30-19h00 por redes sociales como Facebook y Youtube bajo el hashtag #PeriodismoSinFiltro, donde cuenta con más de 16 mil seguidores y 7.500 suscriptores (López Espinosa, 2020). Estas cifras corresponden a la consulta realizada durante el periodo en el que se da este proyecto investigativo.

Carolina Mella:

Periodista con amplia trayectoria en televisión. Obtuvo su Licenciatura en Comunicación: Periodismo para prensa, radio y tv en el 2006 la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y fue la presidenta Asociación Escuela de Comunicación en su tiempo de estudiante. Sus inicio como periodista fue en TC Televisión por dos años, luego pasó a ser reportera en EcuadorTV por tres años (Mella, 2015).

Cursó una maestría en Barcelona sobre el Documental y Realidad Virtual, donde produjo el proyecto web VR inmersivo titulado: La Vampira del Raval. Fue la ganadora del Gran Premio Jorge Mantilla Ortega y Eugenio Espejo por el reportaje “Los Caminantes” y fue parte del equipo del programa de periodismo investigativo “Visión 360” de Ecuavisa. También fue docente universitaria y actualmente emprendió por otro camino; el de los medios digitales. Se fue en octubre del 2020 de Ecuavisa, donde trabajó por ocho años para iniciar una nueva etapa en el medio digital Primicias como editora de Guayaquil.

Cuenta con redes sociales como Twitter donde posee más de 12,5 mil seguidores, según datos recopilados durante esta investigación y un canal de YouTube donde mantiene sus trabajos de Visión 360 con 5 mil suscriptores, (Mella, 2011).

Emilio Zamora:

Periodista graduado en la Universidad de Guayaquil y especializado en Edición de tv en el 2009. También cuenta con un grado técnico en edición de tv por el Tecnológico EuroAmericano. Inició su carrera profesional como Productor Asociado en Ecuavisa, en donde se encargaba de revisar los reportajes de los periodistas y confirmar que estaban perfectos para ser difundidos al aire en Televistazo por dos años. Fue Practicante del Departamento de edición de Telemundo Studios Miami, LLC en los noticieros Al Rojo Vivo con Maria Celeste y Noticiero Telemundo en el 2010 (Zamora, 2010).

Dos años después, pasó a ser reportero de Noticias de GamaTV, en donde permaneció por cinco años. También tiene experiencia como corresponsal y reportero de noticias para RT en Español desde el 2017. Además, ha realizado colaboraciones como ‘Reporte especial’, el programa de investigación que se emitió el 27 de marzo del 2021 en 'TC Televisión'. El equipo de investigación lo integraron también Mauricio Cevallos, Jorge García, Vanessa Fileia, Gabriela Castro y Saskia Bermeo.

Actualmente es director de ProImagen Ecuador, un emprendimiento digital que se describe a sí mismo en su página web como aquel que utiliza el poder de la comunicación audiovisual para el crecimiento integral de sus clientes a través de la producción de contenido original de alto impacto.

Andersson Boscán:

Periodista venezolano radicado en Ecuador. Graduado en la Universidad de Guayaquil en el 2016 (Boscán Pico, 2011). Tiene experiencia trabajando en Diario Expreso en la sección política, con enfoques, crónicas e investigación y ha realizado colaboraciones con la Revista Mundo Diners. Investigó el caso Caso Saucier, sobre extranjeros víctimas de una nueva modalidad de Estafa Nigeriana en Ecuador y condenados por narcotráfico en 2014. Domina tres idiomas, el español como competencia nativa, inglés como profesional completa y portugués como básico. Es fundador del medio digital “La Posta” que nació en el 2017 (La Posta, 2017) y cuenta con 180,9 mil seguidores en Twitter (La Posta, 2015), 28 mil seguidores en Facebook y 29,9K seguidores en Instagram. Las cifras de las redes sociales fueron recopiladas en el transcurso del presente trabajo investigativo.

Mónica Velásquez:

Es la actual CEO de la productora “Eureka Media Ec”, medio fundado por su persona en el 2019 y es periodista de investigación en el medio digital “La Posta” (La

Posta, 2017). Ha trabajado en el proyecto División de Sobornos con el Consorcio Internacional de Periodistas (ICIJ) en el caso Odebrecht, Ministerio de Salud y otras investigaciones relevantes del país. Posee una licenciatura en comunicación de la Universidad de Guayaquil del 2017 y un máster en curso Comunicación y Marketing Político de la UNIR - La Universidad en Internet (Velásquez, 2015).

También cuenta con una Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil en el 2020 con experiencia en el sector automotriz en áreas de administración y comercial con diferentes marcas como Grupo Mavesa, donde trabajó por 6 años o IIASA, donde realizó telemarketing Product Support por cuatro años, encargándose del manejo de campañas y promociones de productos de la marca Caterpillar, contacto a clientes para promocionar repuestos y servicios según su población, leads de ventas, concertar visitas y ventas.

Luis Vivanco:

Periodista ecuatoriano conocido por su espacio digital de entrevistas titulado “Castigo Divino” y por ser cofundador del periódico digital La Posta. Realizó sus estudios para ser periodista en la Universidad de las Américas en el 2006 y comenzó a trabajar en el Diario Hoy ese mismo año, después de graduarse. Posee una maestría del 2010 de la Universidad Autónoma de Madrid, para el siguiente año trabajó en el Diario La Hora, donde llegó a ser editor general. Para el 2015 inició en Youtube su programa de entrevistas “Castigo Divino”, que cuenta con 150.000 suscriptores (La Posta, 2015). En sus redes sociales como Twitter, posee 321,6 mil seguidores, en Facebook con 32 mil seguidores e Instagram con 36,4K seguidores; se recalca que estas cifras corresponden a la consulta realizada durante el periodo de este proyecto investigativo.

En el 2017 dejó el Diario La Hora y en conjunto con Andersson Boscán Pico, quien dejó de trabajar en el Diario Expreso para fundar el medio digital “La Posta” (La Posta, 2017).

### **2.1.7 Demanda y oferta laboral en el mercado comunicacional en Latinoamérica**

El Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Cedla, 2016, como se citó en Villegas Taborga, 2019) realizó una encuesta en el que el 62,8% de los trabajadores polifuncionales, es decir los empleados deben adaptarse a distintos escenarios de trabajos según las exigencias.

Como lo explica Villegas Taborga, 2019) la verdad dada la realidad del campo laboral para los periodistas hace que los mismos busquen otro tipo de empleo, diferente al que deberían desarrollar, acorde a sus habilidades profesionales según su perfil de egreso.

El estudio realizado por sobre la Identificación de competencias profesionales en la carrera de Periodismo (Rosales Rosales Vicente, B., Garcés Corra, R., & Rosales Vicente, E. J., 2018) demostró que los requisitos de empleo son las competencias básicas de la profesión, así como competencias específicas y transversales, en el que profesional en periodismo debe ser flexible e innovador para realizar un mejor desempeño ante las nuevas convergencias que surgen en el entorno laboral.

Las competencias profesionales identificadas no solo son el saber de conocimientos y el saber hacer de habilidades, sino también se identifican el saber ser de actitudes y el saber estar de comportamientos. Son las 4 formas de saber que permiten las destrezas como la empatía, trabajo en equipo, pensamiento crítico, entre otras habilidades que favorecen el desempeño laboral.

### **2.1.8 Demanda y oferta laboral en el mercado comunicacional nacional**

En la actualidad, el campo profesional de la comunicación como lo explica (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017) se ha diversificado gracias a las ofertas académicas de la rama en temas organizacionales, de comunicación de cultura y desarrollo, educación y difusión del conocimiento especializado o científico, entre otras ramas que producen nuevas ocupaciones en las cuales el comunicador tiene opciones en áreas como las relaciones públicas, la comunicación organizacional, el periodismo digital y los servicios de comunicación en redes sociales, conocidos como el cargo de Community Manager; estos cargos laborales forman parte de la actual demanda en el mercado comunicacional.

No obstante, según datos publicados (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017) en Guayaquil el mercado publicitario ha sufrido bajas presupuestarias, por lo que las inversiones en medios tradicionales, y, por ende, las plazas de trabajo, se redujeron en los medios de comunicación. Como respuesta, los comunicadores se han direccionado a las relaciones públicas, el periodismo digital y el Community management, mismos que se encuentran de la mano con el auge de las redes sociales y los medios digitales.

En la actualidad, el campo profesional del comunicólogo se diversifica y no se centra únicamente en los medios. Pese a que en los planes de estudio de las licenciaturas se sigue conservando esta idea, los alumnos ingresan a ellas por percibir su relación con los medios de comunicación, y por lo tanto la relacionan con una profesión práctica.

Pensamos que el campo profesional ha cambiado y se ha diversificado de manera más acelerada que los planes de estudio de las escuelas de comunicación, ya que se inicia un proceso de generación de prácticas profesionales emergentes del comunicólogo, que son las que deben impulsarse, como las con las referidas a la comunicación de las organizaciones, comunicación cultura, cultura y desarrollo; contextos de la comunicación educativa, comunicación urbana, comunicación y difusión del conocimiento científico, comunicación legal (régimen de medios con la firma del TLC), comunicación y nuevas tecnologías comunicativas, comunicación educativa, etc., y otras prácticas más que el comunicólogo debe ejercer en el sector público, privado y social. (Castillo Ochoa & Tapia Fonllen, 1997, p. 11)

Esta amplia serie de opciones y oportunidades del comunicador social buscan ser una pauta para quien realiza la labor profesional entienda que la oferta laboral no es limitada, sino que evolucionar las formas de comunicación global, también se expanden las ocupaciones en las cuales un comunicador pueda ejercer y formar parte del mundo laboral, como lo define Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo (2017) estas opciones son: “relaciones públicas, comunicación organizacional, periodismo digital y servicios de comunicación en redes sociales (Community Manager) forman parte de la actual demanda en el mercado laboral y forman parte de la oferta académica de las facultades de comunicación.” (p. 63)

### **2.1.9 Herramientas y plataformas digitales**

Los periodistas están obligados a buscar nuevas herramientas digitales ante la inmediatez en la que se genera la noticia, para de esta forma subir contenido en las diversas plataformas. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter sirven para que el periodista pueda conocer y/o saber que le interesa a su audiencia, ya que, como lo explica (Carrera, Sainz, Herrero & Limón, 2012) las mismas dejaron de ser `pasivas` en el momento en que las redes sociales les dio la oportunidad de interactuar con el contenido.

En 2019 se publicó los resultados arrojados por una encuesta, la cual fue realizada por (Hart, 2019) para conocer las 200 mejores herramientas de aprendizaje, cabe destacar que el 22% de los encuestados son estudiantes, por ello la lista de estas herramientas están ligadas con el uso académico.

Por ejemplo, entre las 200, destacan herramientas como: Canva, la cual nos permite crear diseños de manera profesional en los distintos formatos que se usan en las redes sociales, ya sea en formato tipo post o historias; Wix, nos ayuda para crear una página web de manera fácil, rápida y personalizada para subir información, y darle un fin periodístico; entre otras.

Por otro lado, es importante reconocer las herramientas que usan los medios de comunicación para la creación y edición de su contenido, entre ellas se consideran fundamentales: Premier, para la edición de videos; Audition, para editar, mezclar y/o restaurar audios; e InDesign, que nos ayuda con la creación de diseños editoriales, según (Vera , Hojas, Córdova & Vera, 2019) aseguran que los estudiantes de periodismo debe dominar estas herramientas digitales, como parte de la formación y el oficio del labor periodístico.

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Constitución del Ecuador**

La Constitución del Ecuador garantiza los derechos de los ecuatorianos y les asegura justicia, democracia, soberanía e independencia (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En la sección séptima que se refiere a la comunicación social, la constitución establece:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Por lo tanto, los ecuatorianos gozan del derecho y la garantía de comunicarse de forma libre, generando una participación ciudadana al recibir información y al darle uso a la misma para producir una comunicación efectiva.

Dentro de las garantías que son parte del Buen Vivir, (Constitución de la República del Ecuador, 2008) se identifican en la sección octava de la constitución ecuatoriana, en el apartado de Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, el siguiente artículo y sus numerales:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y

contribuyan a la realización del buen vivir (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Se debe tener presente que la Constitución de la República del Ecuador (2008) promueve el desarrollo del país; esto abarca a la productividad del sector comunicacional, incluyendo por ende a la creación de medios tradicionales y digitales en el territorio ecuatoriano para mejorar la calidad de vida de quienes los conforman y de quienes se nutran con la difusión de los conocimientos científicos, tecnológicos, saberes ancestrales, entre otros. Estos aportes legales son citados con el propósito de brindar un panorama general sobre el periodismo profesional en Ecuador.

### **2.2.2 Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la información pública**

Además, los ecuatorianos gozan del derecho a la difusión de información pública en medios de comunicación y la creación de los mismos, regulando sus procedimientos y asegurando su remuneración (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004). Así lo establece en el siguiente artículo con sus respectivos enunciados:

Art. 7.- Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria:

a) Estructura orgánica funcional, base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos.

b) El directorio completo de la institución, así como su distributivo de personal.

c) La remuneración mensual por puesto y todo ingreso adicional, incluso el sistema de compensación, según lo establezcan las disposiciones correspondientes; d) Los servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos,

horarios de atención y demás indicaciones necesarias, para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones.

e) Texto íntegro de todos los contratos colectivos vigentes en la institución, así como sus anexos y reformas.

f) Se publicarán los formularios o formatos de solicitudes que se requieran para los trámites inherentes a su campo de acción.

g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de la entrega de recursos públicos.

h) Los resultados de las auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestal.

i) Información completa y detallada sobre los procesos precontractuales, contractuales, de adjudicación y liquidación, de las contrataciones de obras, adquisición de bienes, prestación de servicios, arrendamientos mercantiles, etc., celebrados por la institución con personas naturales o jurídicas, incluidos concesiones, permisos o autorizaciones (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004).

Este artículo posee los siguientes literales donde se integran la estructura de los medios de comunicación con su respectiva base legal que la rige, lo que integra regulaciones y procedimientos internos aplicables a dicha entidad; la remuneración mensual, desde ingresos adicionales que se puedan generar hasta compensaciones y presupuestos anuales administrados por la institución que son monitoreados en las auditorías internas y gubernamentales.

### **2.2.3 Ley Orgánica de Comunicación**

Adicionalmente, en la última actualización de la Ley Orgánica de Comunicación, en su último suplemento, se establece en el siguiente artículo el derecho al libre ejercicio profesional del periodismo y la difusión del contenido, señalando la responsabilidad a

tomar al vertir opiniones, criterios e información en los distintos espacios de comunicación según la (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Art. 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 de Comunicación, 2019).

En lo que respecta a la prohibición de la censura previa, se cita el siguiente artículo como contexto de las responsabilidades de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) que poseen los periodistas profesionales al ejercer.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Para la creación de un medio de comunicación social en Ecuador se deben de tomar en cuenta artículos como el treinta y tres de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), donde se indica que todas las personas tienen derecho a la creación de medios de

comunicación social. Aunque no existe una regulación específica, detallada y a fondo de los medios digitales, los cuales son el objeto de estudio del presente proyecto, el siguiente artículo proporciona un panorama de cómo cualquier persona puede hacerlo.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Además, el siguiente artículo de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se cita con el fin de contextualizar el panorama que viven los medios de comunicación con respecto al derecho al acceso, capacitación y uso de información y tecnología, lo que es relevante para la presente investigación por su relación entre el perfil periodístico profesional, el campo laboral del mismo y las herramientas y conocimientos que vinculan a ambos.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Por otro lado, en el artículo cuarenta y uno de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), se afirma parte de lo que se citó en las normas deontológicas, que el periodista que ejerce debe de mantener el secreto profesional, en caso de ser solicitado por su fuente: “Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional.- Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades. La información obtenida forzosamente carece de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños.”

Adicionalmente, en el artículo cuarenta y dos de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) menciona el libre ejercicio de la comunicación; caso que aplica a los profesionales que se estudian en este proyecto.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución, los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Por último, en lo que respecta al ámbito laboral en la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se da en los artículos cuarenta y tres, esto brinda un aporte legal sobre la composición de la norma bajo la que se encuentran los comunicadores en el territorio nacional.

Art. 43.- Composición laboral de los medios de carácter nacional.- Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Además, en el artículo 44 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) menciona los derechos laborales de los trabajadores de la comunicación con sus respectivos numerales.

Art. 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación. - Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

a. A la protección pública en su actividad como comunicadores o en caso de amenazas derivadas de su actividad;

b. Al pago de remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;

c. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;

d. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;

e. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,

f. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley. Se deja a salvo las actividades que se desarrollen en los medios comunitarios en donde únicamente exista la participación voluntaria de la comunidad (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación está diseñada bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, es decir, cuenta con una parte cuantitativa y otra cualitativa; ya que es el formato que mejor se adapta a las necesidades del trabajo.

Al enfoque cuantitativo se lo puede definir como aquel que permite analizar estadística y numéricamente los resultados de las mediciones obtenidas a través de las diversas técnicas de investigación. En el caso del presente trabajo de investigación, proporciona en cantidades exactas el número de egresados en periodismo que manejan o carecen de conocimiento las herramientas y las plataformas que buscan los medios digitales al momento de realizar procesos de selección laboral. Este aporte numérico brindará en gráficas las demandas y expectativas que tienen los medios en los aspirantes, comprobando así, si la hipótesis planteada de la investigación es acertada.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4)

Por otro lado, el enfoque cualitativo da paso a información que le permite conocer al investigador el significado de diversas experiencias desde el punto de vista individual, siendo este el de los individuos de la población y muestra personas que forman parte del estudio, concluyendo con una perspectiva más cercana de los participantes, ya que este método no es numérico, sino que marca las cualidades “sobre las experiencias vividas, comportamientos, funcionamiento organizacional, movimientos sociales y fenómenos culturales” (Strauss S. & Corbin J., 2002, p. 20) a los que están sujetos dichos individuos.

En este estudio utiliza un enfoque cualitativo para que a través de la recolección de datos se analicen y generen diversas perspectivas por medio de las entrevistas a directivos de medios digitales y directores de carrera de las universidades seleccionadas

en el estudio, para obtener de cada individuo un aporte en base a sus conocimientos sobre los procesos de selección laborales al que se encuentran sujetos los periodistas que postulan para dichos medios.

De acuerdo a lo propuesto es que se define el enfoque mixto para esta investigación, teniendo en cuenta que se utilizarán instrumentos de ambos métodos, tanto como de recolección de datos cualitativos, como cuantitativos.

### **3.2 Alcance de la investigación**

El presente proyecto se desarrolla bajo una investigación correlacional, ya que, busca examinar la relación entre las oportunidades laborales en medios digitales y los conocimientos y manejo de herramientas en los egresados de periodismo. De acuerdo a Hernández (2003) esta forma de investigación “tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables”.

Además, se considera que tiene un enfoque descriptivo porque se busca conocer y describir las habilidades periodísticas, como el manejo de herramientas digitales, en los egresados de periodismo.

Como explica Hernandez, Fernandez y Baptista (2003) “los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren”

### **3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Las técnicas de investigación en otras palabras es los procesos y herramientas con los cuales el investigador realizará la recopilación de información para el trabajo, como lo define Ander-Egg (1995) “el concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos”

Recolección de datos cuantitativos. – Instrumentos estandarizados, uniformes para todos los casos, se obtienen mediante la observación y medición de los datos (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Recolección de datos cualitativos. – El investigador es el instrumento de recolección y se ayuda de la observación para dar un mayor entendimiento de los resultados. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Tomando en consideración que el enfoque de la presente investigación es mixto, las técnicas de investigación incluirán características de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

Antes de señalar la población que pertenece al presente estudio, se debe definir el concepto de la misma, siendo un “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 174).

Para desarrollar la presente investigación se optó por trabajar con la población compuesta por los egresados en periodismo de entre los estudiantes de periodismo y egresados de 18 a 28 años de la Universidad Casa Grande y Universidad Espíritu Santo.

#### **3.4.2 Muestra**

La muestra es una parte de la población, la cual va ser objeto de estudio y análisis mediante las herramientas de investigación para dar un resultado general, la cantidad de personas en una muestra es proporcional a su población según la fórmula matemática que se debe aplicar. Según Palella y Martins (2008), definen la muestra como "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características similares de la manera más exacta posible” (p. 93).

En el presente trabajo se ha definido como unidades de muestreo a periodistas de entre los estudiantes de periodismo y egresados de 18 a 28 años de la Universidad Casa Grande y la Universidad Espíritu Santo durante el segundo semestre del año 2021. También como muestra los medios digitales “La Posta” y “GK” y de los medios tradicionales del Diario “El Universo” y “El Comercio”. Adicional a ellos, los directores de la carrera de comunicación de la Facultad de Comunicación Social de las Universidad Casa Grande y la Universidad Espíritu Santo.

### **3.5 Presentación y análisis de resultados**

#### **3.5.1 Presentación y análisis de resultados de entrevistas a universidades**

En el presente análisis cualitativo de las entrevistas con los voceros de las universidades se obtuvo la siguiente información:

##### **3.5.1.1 Entrevista a Katherine Mercedes Calero Cedeño, Directora Académica de la facultad de Comunicación de la Universidad Espíritu Santo (UEES)**

En la entrevista con Katherine Mercedes Calero Cedeño, Directora Académica de la facultad de Comunicación de la UEES se pudo constatar que en la última actualización de la malla de la carrera en 2019 los cambios más significativos fueron que pasaron a ser 40 materias durante cuatro años con un enfoque netamente digital, incluyendo la creación de contenido audiovisual e incluso materias referentes a marketing, ya que las autoridades consideraron que el periodista actual tiene que graduarse siendo capaz de realizar todo tipo de trabajo y no solo en medios de comunicación tradicionales.

Por lo tanto, esta nueva malla académica posee proyectos reales a realizar desde el aula de clases con empresas como piezas comunicacionales audiovisuales, diseños, entre otras herramientas digitales que se aprenden dentro del aula Mac donde se enseña a los alumnos. Además, esta nueva malla también cuenta con tres materias prácticas, denominadas Coworking, donde se desarrollan prácticas internas dentro de la facultad en diferentes proyectos. Desde la perspectiva de la Directora Académica de la facultad de Comunicación cuando los alumnos ingresan a esta materia, siendo por ejemplo 40 alumnos solo a 5 de ellos se les debe buscar un lugar donde realizar pasantías, mientras que el restante ya posee un lugar y esto se da como resultado de los proyectos prácticos con las empresas que mantienen convenio con la universidad; abriéndole las puertas a sus alumnos para obtener experiencia práctica antes de egresar y aumentando sus probabilidades de pasar los procesos de selección de personal para obtener una plaza laboral en los distintos ámbitos donde los periodistas pueden aplicar, como como lo son los medios digitales.

### **3.5.1.2 Entrevista a Rodrigo Cisternas, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande (UCG)**

En la entrevista con el Decano de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, el Doctor Rodrigo Cisternas, se pudo conocer que la última actualización de la malla curricular de la carrera de periodismo fue en el 2018. Cabe destacar que, la carrera tiene 8 semestres. Por otro lado, entre los cambios más significativos mencionó que se eliminó el sistema de menciones, pero se establecieron materias de itinerario. Además, destacó que incluso en la malla anterior se consideraba el tema digital, pero que, gracias al rediseño de malla, esto les permitió tener otra visión para el syllabus de cada materia, en el que se incluyó el tema digital de manera aglutinadora con otro bajo el nombre de periodismo multiplataformas, mismo que esté ligado con el sistema de pasantías de la universidad.

La metodología de la carrera según el decano tiene un enfoque teórico-práctico en el que el alumnado maneja el tema digital además de las bases del periodismo como el tema investigativo, lo que permite que sus estudiantes tengan oportunidades laborales en medios tradicionales, de los cuales destacó a diario El Universo, también mencionó que el periodista de Casa Grande tiene la oportunidad de trabajar en el sector comunicacional de las empresas.

## **3.5.2 Presentación y análisis de resultados de entrevistas a medios de comunicación**

En el presente análisis cualitativo de las entrevistas con los voceros de los medios de comunicación se obtuvo la siguiente información:

### **3.5.2.1 Entrevista a Isabela Ponce Ycaza, Cofundadora del medio digital GK**

Isabela Ponce Ycaza, Cofundadora del medio digital GK, expresó que el perfil laboral que buscan pueden variar dependiendo del cargo, ya que cuentan con 25 personas en la actualidad, y todas son de diversas áreas como redacción, audiencias, marketing, entre otras, y los contratos a los periodistas son indefinidos. Expresó que GK cuenta con periodistas de la Universidad Casa Grande, Universidad de los Hemisferios, UTE, Universidad Católica de Quito, Bennington College y UDLA.

Adicionalmente, comentó que el proceso de selección laboral que aplican desde hace un año atrás es por medio de LinkedIn, donde suben la convocatoria y reciben los CVs. Durante la primera selección entrevistan a un primer grupo que pueden ser entre 10 y 14 personas, y luego eligen a 3, para luego tener la última entrevista donde se le solicita al postulante que realice algún tipo de prueba para evaluar sus capacidades en el área para la que está postulando. En estos procesos de selección han encontrado falta de dominio en la redacción, lo que ha implicado desde falta de conocimiento sobre cómo funcionan las redes sociales y cómo hacer descripciones atractivas, pasando por la falta de conocimiento de SEO, hasta redacción de noticias.

También expresó que hubiera deseado que los candidatos aprendieran en su tiempo libre o durante su tiempo en la universidad a escribir con claridad, a elegir enfoques, manejar SEO y aprender a usar herramientas como Google Analytics, Chartbeat, Semrush. Además de escribir buenos captions para redes sociales. Concluyendo con que en general, según su punto de vista, en las universidades se enseñan materias demasiado generales o lejanas a lo que en realidad es el día a día del periodismo.

### **3.5.2.2 Entrevista a Jenny Navarro, coordinador general del medio digital La Posta**

En la entrevista realizada a la Coordinadora General del medio digital La Posta, Jenny Navarro, se pudo identificar que la línea periodística del medio es bastante jovial, como ella lo denominó ‘‘movida milenial’’, en la que identifica a su público objetivo de entre a 25 a 35 años, aclaró que aunque esto no significa que no llegue a otra parte de la población, ese es su nicho principal. El punto anterior es importante para identificar el perfil del periodista que busca el medio digital, ya que, como lo indicó Jenny Navarro, consideran que los periodistas del medio deben entender el estilo de La Posta para poder adaptarse a lo que pide del medio, para ellos es vital tener presencia y manejo de las redes sociales, además de lo que se considera básico en el periodismo como el tema de la redacción y ortografía.

Por otro lado, la coordinadora digital mencionó que la problemática principal es que el periodista no desarrolla lo que para ella es una habilidad esencial para medios digitales, la cual es: sintetizar la noticia, y manifestó que es una de las cualidades periodísticas que le gustaría que se profundice en las universidades, ya que, la tendencia del público o lector en redes sociales busca obtener la mayor cantidad de noticias al menor

tiempo posible, a diferencia del periódico. Además, el tema del periodismo investigativo y la búsqueda de información y redacción en temas de contrataciones públicas y cómo obtener la información en plataformas gubernamentales son temas de los cuales le gustaría que los periodistas tengan bases desde la universidad.

### **3.5.2.3 Entrevista a Cristian Escudero, vocero de Diario El Comercio**

Cristian Escudero, vocero de Diario El Comercio, expresó que El Comercio cuenta con más de 60 periodistas, 15 editores y todo el personal de gráfica que apoya en la elaboración de material fotográfico, audiovisual, videos, gráficos, infografías; siendo una sola redacción integrada donde hay distintos roles. Además, cuentan con pasantías para periodistas, para diseñadores, para todas las carreras o las personas que trabajan en elaboración de contenidos. Por lo tanto, el perfil laboral que buscan es uno con alto relacionamiento con la tecnología y una excelente redacción, donde el periodista sea capaz de investigar y de proponer ideas para temas. Además de tener claro conceptos de CMS, redes sociales y analítica.

Por lo que poseen un proceso de detección y análisis de las necesidades para la vacante donde hay una preselección con una aplicación de filtros para ver que los postulantes se adapten al requerimiento que se tienen. Y en la selección se aplican evaluaciones, entrevistas, pruebas que son sobre todo ortográficas y de redacción, como el levantamiento de una nota periodística bajo algún parámetro específico. Y ya al final, una calificación y la toma de decisión de la persona que ingresa a la compañía.

También expresó que hubiera deseado que los candidatos aprendieran en su tiempo libre o durante su tiempo en la universidad a redactar mejor y mantener una excelente ortografía, ya que en su experiencia, a muchos les falta conocimiento general, manejo de plataformas multimedia, redes sociales y manejo de analítica.

### **3.5.2.4 Entrevista a Felix Castellano, periodista-redactor de Diario El Universo**

En la entrevista con el periodista-redactor de Diario El Universo, Félix Castellano, mencionó, que a largo de su trayectoria como escritor de la sección de Gran Guayaquil durante los últimos 12 años, que ha identificado cambios drásticos en la forma de ser

periodismo, lo que conlleva un cambio en el perfil del periodista que labora en Diario El Universo, por ejemplo hace más de una década la base y/o requisito para ser periodista del diario era la redacción, escribir bien y sin errores ortográficos. Sin embargo, en la actualidad ahora el periodista debe pensar en la redacción para el sitio web e incluso los reportes del medio deben estar capacitados para elaborar transmisiones en vivo para determinadas noticias. Por ello, aclaró que el colaborador del medio debe ser un periodista hábil, ágil, rápido.

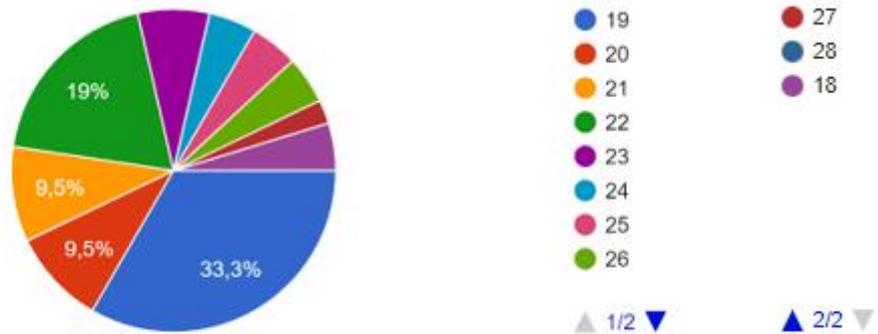
Aunque las pruebas bases en Diario El Universo, se sigue manteniendo el cual consta de un proceso de 3 partes, que son: una prueba psicológico, una prueba de conocimiento básico de cultura general y la última parte del proceso es redactar una noticia según los datos que se brinde, según nos indicó el periodista Castellano. Sin embargo, el medio digital ha sufrido cambios en el transcurso del tiempo en cuanto a su organigrama, en el que en la actualidad cada sección del diario tiene la responsabilidad de subir sus notas periodísticas al sitio web. Pero, además el medio a raíz de la pandemia implementó la suscripción por contenido digital, en el que los encargados de la información digital realizan temas con mayor profundidad, y con una visión distinta incluso tomando base del periodismo de datos, para generar redacciones especiales para el lector de la web, como punto clave enfatizó que este contenido debe ser capaz de crear el interés necesario para que, de esta forma, el lector se anime a suscribirse al medio digital.

Feliz Castellano también indicó que, en la actualidad, Diario El Universo tiene un programa de pasantías, en el que ha identificado que muchos estudiantes de periodismo tienen errores serios de ortografía, pero que con la práctica muchos de ellos han logrado superar este problema. Además, hizo énfasis en que el nuevo periodista debe manejar el tema del periodismo de datos, ya que, está en tendencia y te da un abanico con un sin número de posibilidades para tomar un tema.

### **3.5.3 Presentación y análisis de resultados de encuestas**

En el presente análisis cuantitativo de las encuestas a estudiantes y egresados de Periodismo de la Universidad Espíritu Santo y Casa Grande, obteniendo la siguiente información:

### Pregunta 1.- Edad

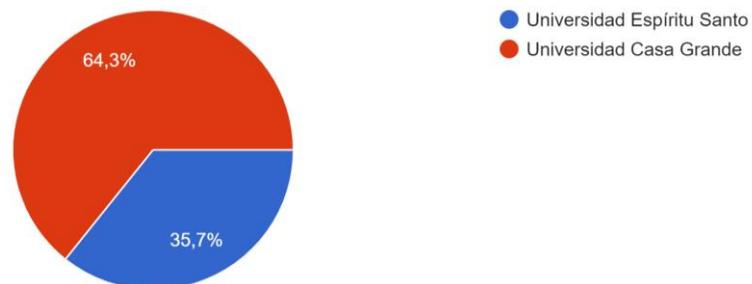


**Figura 3:** Gráfico de barras, pregunta #1  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

#### Análisis. -

En base a la población planteada, se tomó como muestra encuestando a 41 estudiantes y egresados de la carrera de comunicación en las universidades Espíritu Santo y Casa Grande; siendo 2 de 18 años, 14 de 19 años, 4 de 20 años, 4 de 21 años, 8 de 22 años, 3 de 23 años, 2 de 24 años, 2 de 25 años, 2 de 26 años y 1 de 27 años.

### Pregunta 2.- ¿En qué universidad estudia?

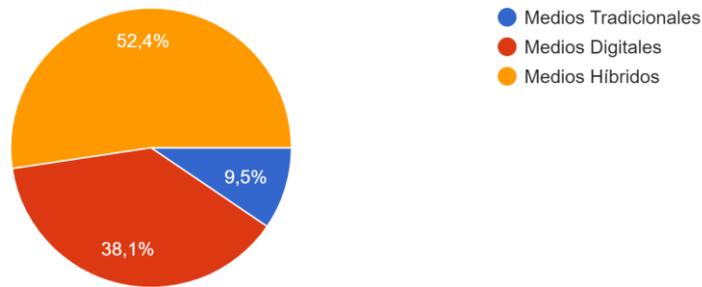


**Figura 4:** Gráfico de barras, pregunta #2  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

#### Análisis. -

Como se puede observar en el gráfico, el 64,3% de los encuestados proviene de la Universidad Casa Grande, y el restante equivalente al 35,7% proviene de la Universidad Espíritu Santo.

**Pregunta 3.- ¿Qué campo es su primera opción al momento de buscar una plaza laboral?**

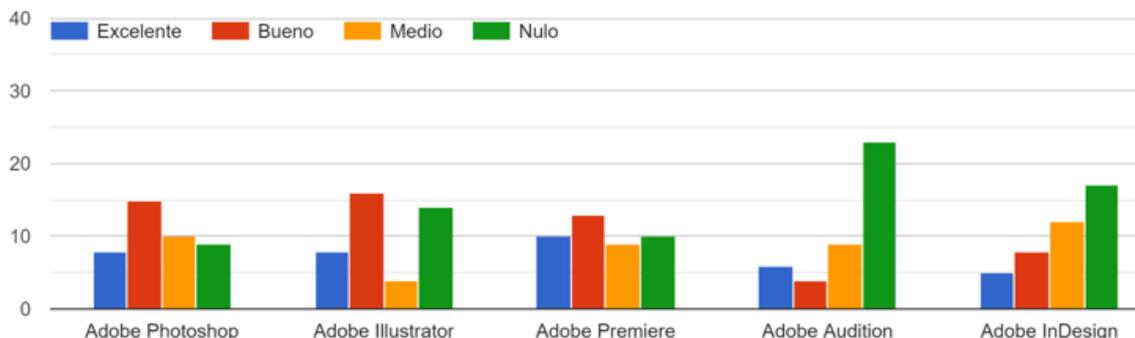


**Figura 5:** Gráfico de barras, pregunta #3  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

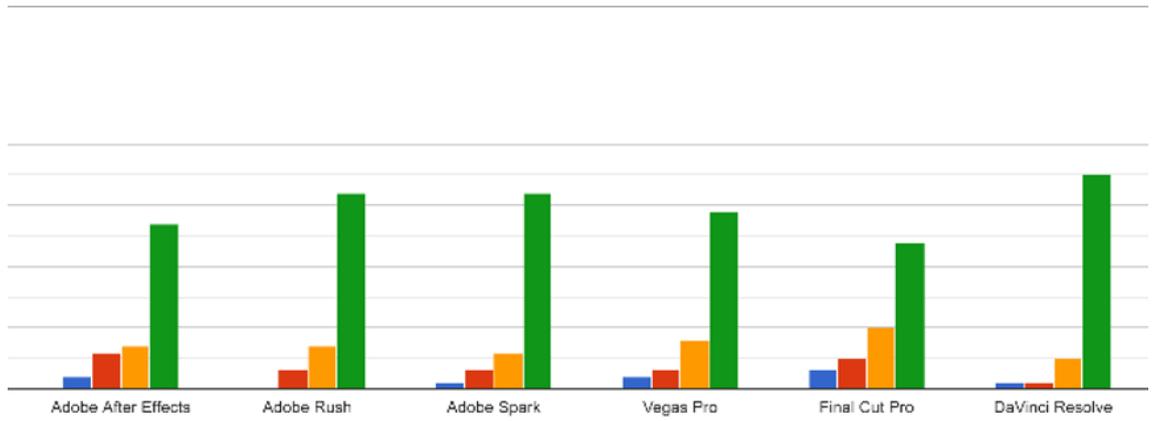
**Análisis. -**

Según los datos recopilados en el levantamiento de información mediante la encuesta ejercida a estudiantes y egresados de la carrera de comunicación en las universidades Espíritu Santo y Casa Grande, el 52,4% de los encuestados tiene como primera opción a los medios de comunicación híbridos al momento de buscar una plaza laboral, el 38,1% tiene a los medios de comunicación nativos digitales y tan solo el 9,5% se inclina por los medios de comunicación tradicionales. Esto muestra una clara tendencia por parte de los estudiantes y egresados de Periodismo por el ámbito digital.

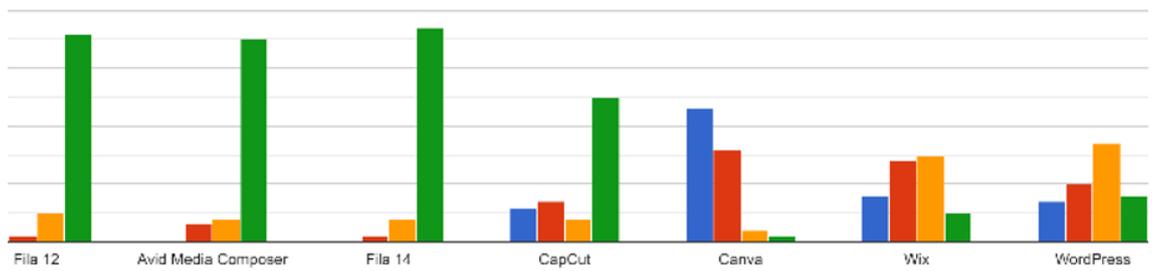
**Pregunta 4.- ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales maneja y en qué escala?**



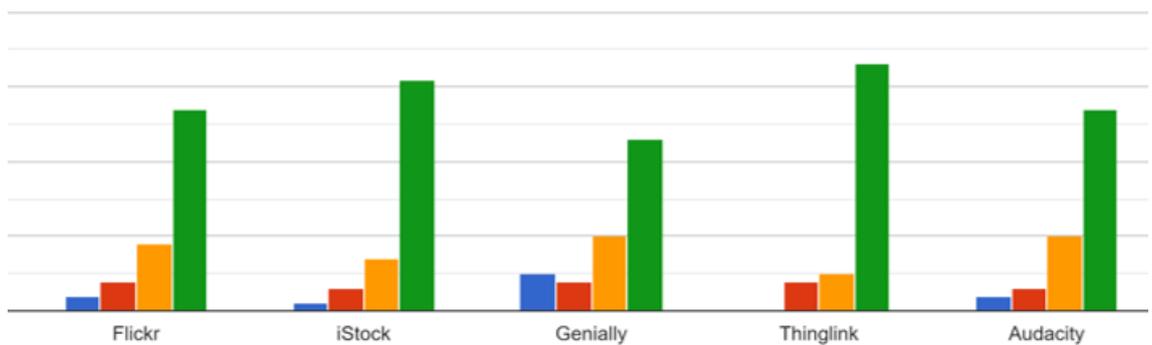
**Figura 6:** Gráfico de barras, pregunta #4  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)



**Figura 7:** Gráfico de barras, pergunta #4  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)



**Figura 8:** Gráfico de barras, pergunta #4  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

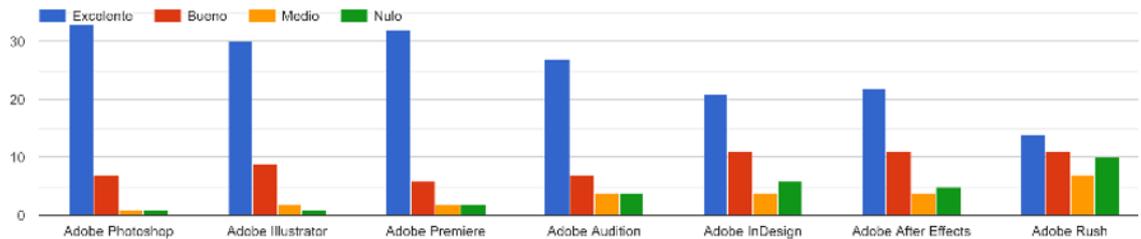


**Figura 9:** Gráfico de barras, pergunta #4  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

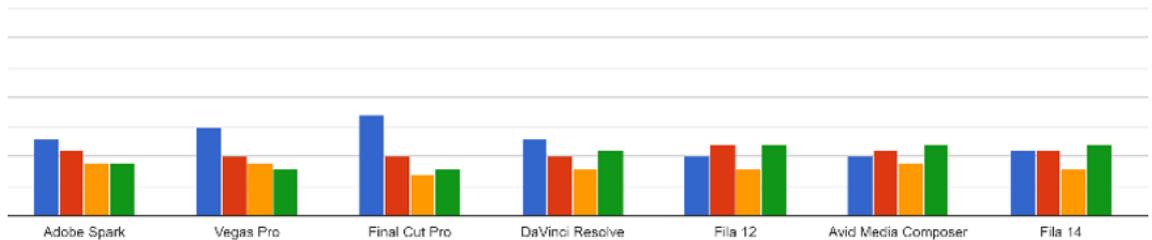
### Análisis. -

Según los resultados, la mayoría de los encuestados refleja un dominio nulo o desconocimiento en 12 de las 16 herramientas digitales. Además, se puede concluir que las herramientas con mayor dominio son las de Adobe.

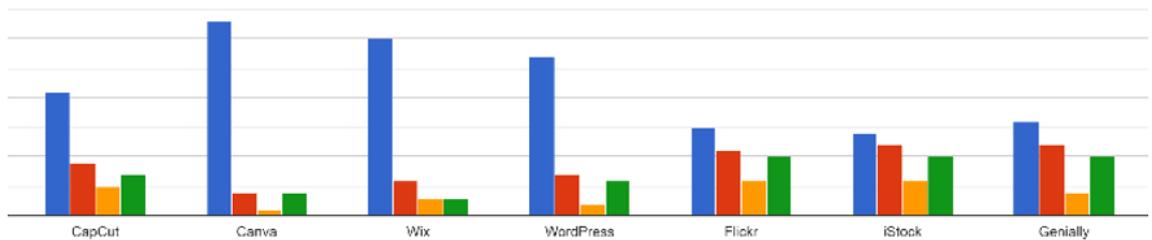
### Pregunta 5.- ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales desearía manejar y en qué escala?



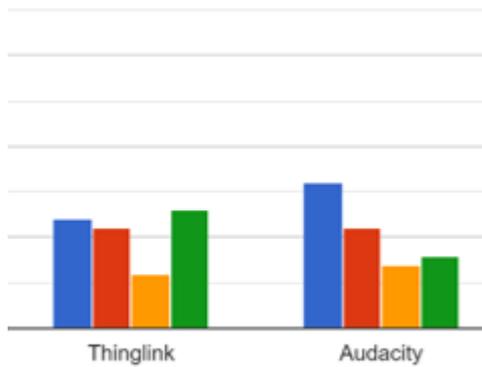
**Figura 10:** Gráfico de barras, pregunta #5  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)



**Figura 11:** Gráfico de barras, pregunta #5  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)



**Figura 12:** Gráfico de barras, pregunta #5  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)



**Figura 13:** Gráfico de barras, pregunta #5  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

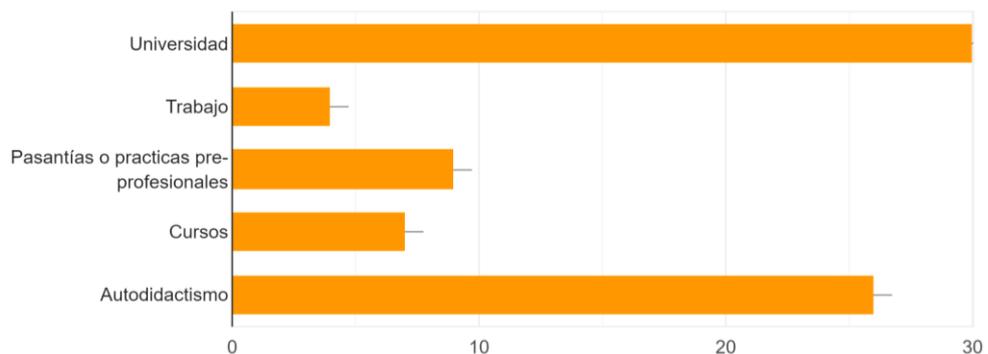
**Análisis. -**

Según los datos arrojados por la encuesta, los encuestados tienen mayor interés por manejar herramientas digitales de Adobe. Sin embargo, hay una pequeña parte de la muestra que refleja que no tienen interés en el dominio de las herramientas mencionadas.

**Pregunta 6.- ¿Qué otras herramientas digitales dominan?**

Dentro de las respuestas de los encuestados sobre las herramientas digitales que dominan y que no fueron mencionadas con anterioridad se encuentran: BeFunky, Datawrapper, Timeline, Flourish, Infogram, Stream Yard, Adobe Lightroom, Cinema 4D, Python, Filmora, VSCO, Google Drive y Analytics, Metricool y Creator studio.

**Pregunta 7.- ¿Dónde aprendió el manejo de herramientas digitales?**



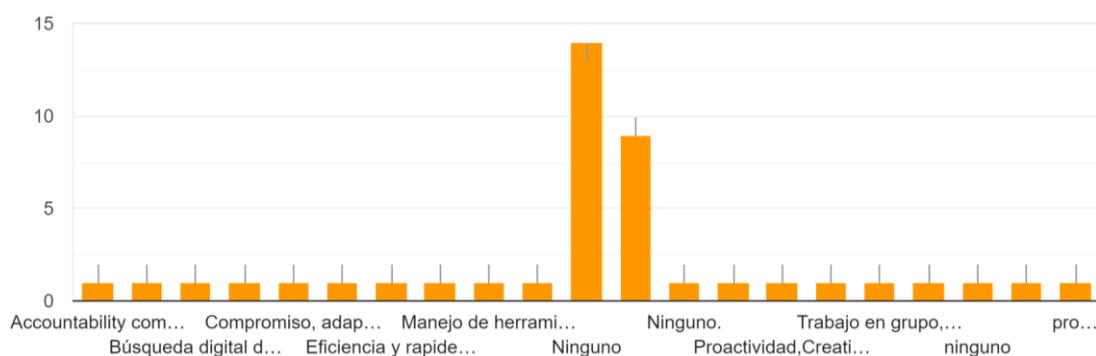
**Figura 14:** Gráfico de barras, pregunta #7  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

### **Análisis. -**

Los encuestados respondieron de forma reiterada que el aprendizaje de las herramientas digitales que poseen se dió en la universidad, siguiendo la forma autodidacta y en tercer lugar, las pasantías o prácticas pre profesionales. Las respuestas menos señaladas fueron el aprendizaje por medio de cursos o en su lugar de trabajo.

Con estos resultados se puede evidenciar que los estudiantes y egresados de comunicación asientan sus bases prácticas en la universidad y en caso de no aprenderlas en dicha entidad, recurren al autodidactismo.

**Pregunta 8.- Mencione tres habilidades indispensables que identificaran cuando fue parte de un proceso de selección laboral (Si no ha sido parte de uno, escriba "Ninguno")**



**Figura 15:** Gráfico de barras, pregunta #8

**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

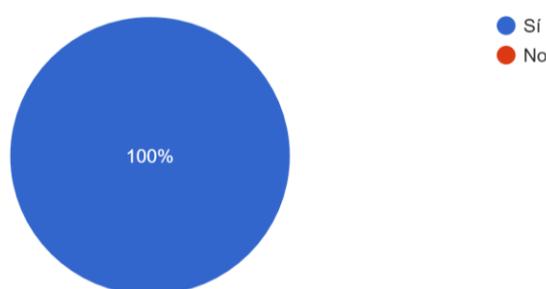
### **Análisis. -**

Con esta pregunta se quiso conocer qué habilidades fueron identificadas cuando los estudiantes y egresados fueron parte de los procesos de selección laboral, en caso de haber sido parte de alguno, y los resultados arrojaron que bajo sus experiencias se necesita creatividad, redacción, rapidez utilizando plataformas y herramientas digitales, buen manejo de entrevistas, edición y post-producción de videoreportajes, segmentación de datos y elaboración de gráficos, el dominio de otro idioma como el inglés y organización con Google Calendar.

**Pregunta 9.- Mencione tres habilidades indispensables que identificaran cuando fue parte de prácticas preprofesionales o pasantías**

En esta pregunta los encuestados respondieron que consideraban en su mayoría al manejo de redes sociales y otros programas o herramientas digitales, elaboración de entrevistas y nivel alto de redacción creativa como parte de aquellas habilidades indispensables para un periodista.

**Pregunta 10.- ¿Es importante que se impartan materias digitales en su carrera?**



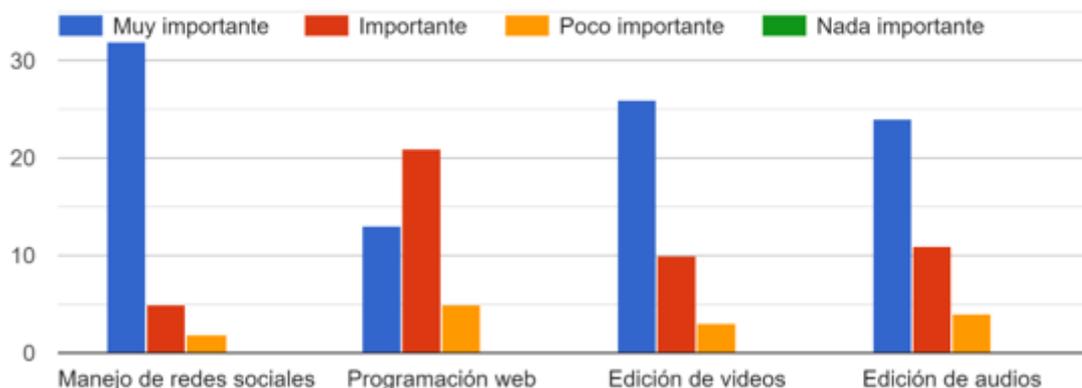
---

**Figura 16:** Gráfico de barras, pregunta #10  
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

**Análisis. -**

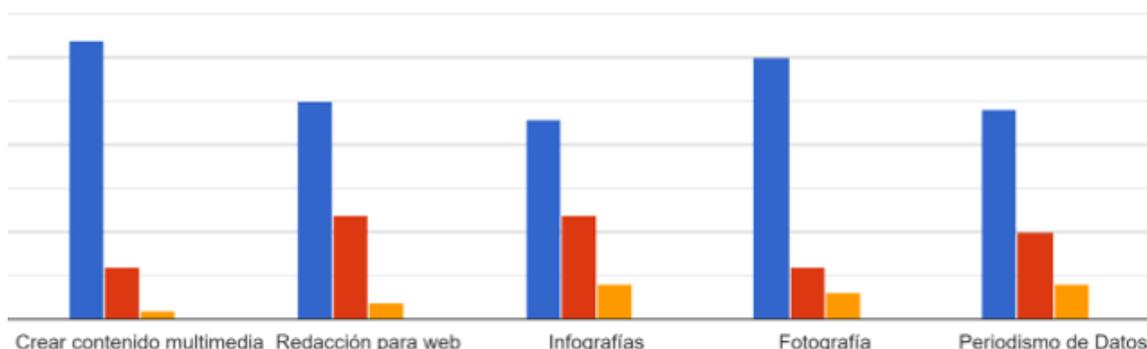
Como se puede observar en el gráfico, el 100% de los encuestados consideró que es importante que se impartan materias digitales a lo largo de su carrera. Esta pregunta es importante porque refleja como estudiantes y egresados de periodismo concuerdan en que su instrucción superior debe estar acorde a las tendencias tecnológicas que se vive en la actualidad.

**Pregunta 11.- Bajo la siguiente escala, ¿cómo señalaría la importancia de estas tareas en un medio digital? (Responder si ha tenido experiencia, ya sea laboral o como practicante/pasante)**



**Figura 17:** Gráfico de barras, pregunta #11

**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)



**Figura 18:** Gráfico de barras, pregunta #11

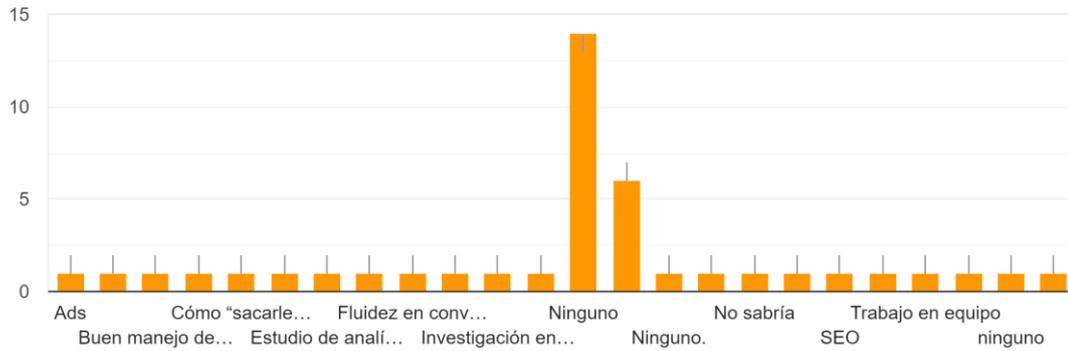
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

**Análisis. -**

Como se puede observar se muestra que la gran parte de los encuestados han calificado de muy importante las siguientes tareas para un medio digital: manejo de redes sociales, edición de videos, audios, crear contenido multimedia, redacción para web, infografía fotografía y periodismo de datos. Mientras que la programación web, en su gran mayoría la han categorizado de importante a poco importante. Pero, sobre todo ninguna de las tareas mencionadas ha tenido la mención de nada importante, por lo que

establece que los cuestionados conocen de las tareas en medios digitales, las cuales son importantes.

**Pregunta 12.- ¿Qué otra tarea cree que es importante dentro de un medio de comunicación?, según su experiencia. (En caso de no tener experiencia escriba "Ninguno")**



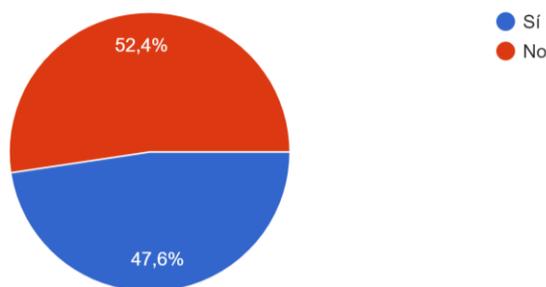
**Figura 19:** Gráfico de barras, pregunta #12

**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

**Análisis. -**

Dentro de las respuestas obtenidas en las encuestas, se muestra cómo los estudiantes y egresados consideran que es importante saber realizar entrevistas, realizar investigaciones, levantamiento de datos, redacción de acontecimientos, conocer de fact checking, networking y comunicación efectiva y saber realizar análisis de audiencias. Este resultado refuerza los datos obtenidos en la preguntas #9 y #12; donde se puede observar como el manejo correcto de herramientas digitales y otras estrategias comunicacionales actuales son demandadas por los encuestados que aún se encuentran en un periodo de formación académica universitaria o han egresado recientemente.

**Pregunta 13.- ¿Existe un mercado laboral de igual magnitud en los medios digitales versus los tradicionales?**



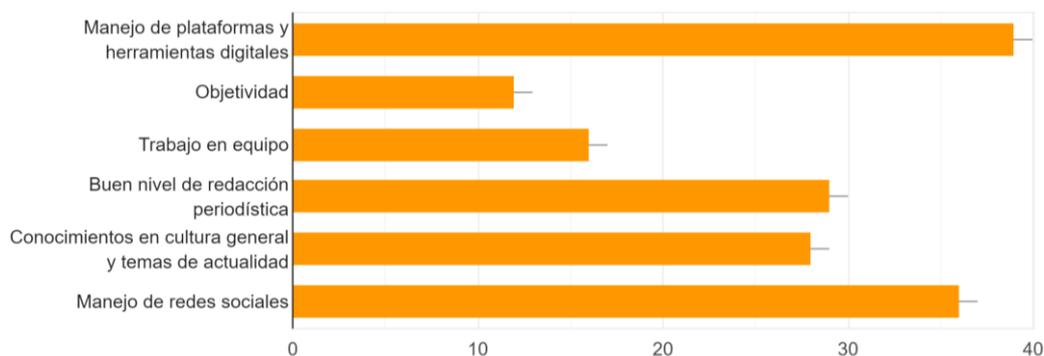
**Figura 20:** Gráfico de barras, pregunta #13

**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

**Análisis. -**

Según los datos arrojados, existe un debate sobre un mercado laboral de igualdad de magnitud, entre medios digitales y tradicionales. Más del 47% indicó que sí, mientras que más del 52% que no, este debate puede ser debido al desconocimiento que se tiene sobre el mercado laboral en medios digitales.

**Pregunta 14.- ¿Cuál de las siguientes características considera usted que buscan los medios de comunicación en los nuevos periodistas?**



**Figura 21:** Gráfico de barras, pregunta #14

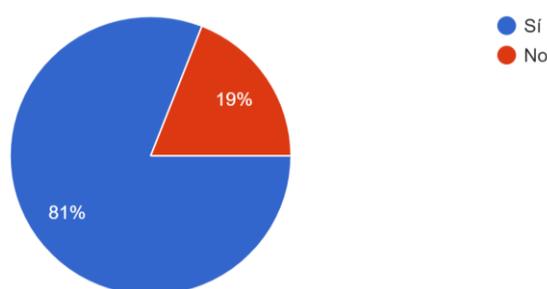
**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

**Análisis. -**

La gran mayoría de los encuestados consideraron que los medios de comunicación buscan en los periodistas, las siguientes características: manejo de plataformas y

herramientas digitales, buen nivel de redacción periodísticas, conocimiento en cultura general y manejo de redes sociales. Sin embargo, solo un 40% del encuestado piensa que los medios buscan objetividad y trabajo en equipo en los periodistas.

**Pregunta 15.- ¿Considera usted que el contenido de la malla curricular de su carrera aporta en su formación periodística para integrarse al campo digital?**



**Figura 22:** Gráfico de barras, pregunta #15

**Elaborado por:** Farias & Gamarra (2022)

#### **Análisis. -**

La opinión del 81% de los encuestados indica que si consideran que sus mallas curriculares han aportado para su integración en el mercado laboral del profesional de periodismo en el ámbito digital. Sin embargo, existe un 19% de los encuestados que consideran lo contrario. El motivo por el cual la opinión del 19% de los encuestados sea no, está soportado en la última pregunta. Entre las respuestas más mencionadas, está en que consideran que ven materias de relleno que no aportan su formación profesional en la manera que ellos quisieran.

**Pregunta 16.- En caso de que su respuesta en la anterior pregunta fuera no, ¿qué le agregaría para que aporte a la formación periodística de los próximos egresados?**

Los encuestados afirman que aquello que le agregarían a su formación periodística en dichas universidades donde estudian para los próximos egresados es locución y más sobre estas plataformas digitales como edición de audios, fotos y videos, estudio de analítica y programación.

## CONCLUSIONES

El presente proyecto investigativo determinó que el perfil que buscan los medios híbridos y digitales es de un periodista con una excelente redacción, manejo de SEO y herramientas profesionales como Google Analytics, Chartbeat, Semrush, programas de Adobe, entre otras. Además, el perfil del egresado que ha sido recreado a partir de las demandas y expectativas planteadas en las entrevistas realizadas con los voceros de los medios muestra a un profesional que debe ser capaz de sintetizar la noticia, con una redacción que permita atraer por tendencia al público de redes sociales y que sea investigativo o de datos, con un dominio completo de la tecnología y analítica que es necesaria para ello.

Por consiguiente, la investigación realizada determina una reafirmación en la idea a defender expuesta al inicio de este proyecto investigativo donde se señaló que la falta de experiencia, manejo de herramientas o plataformas digitales, y la diferencia en la malla curricular de los egresados de la carrera de periodismo incide en la decisión de los medios digitales para su no contratación. Y se cumplió con los objetivos de especificar los conocimientos y habilidades faltantes que identificaron los estudiantes de periodismo y periodistas profesionales de entre 18 a 28 años en su búsqueda de plazas laborales durante su tiempo como estudiantes y después de su egreso, los cuales se concluyen a la necesidad de aprender una excelente redacción, manejo de redes sociales, dominio de plataformas y herramientas digitales como las anteriores mencionadas, ejecución de entrevistas, edición y post-producción de video reportajes, segmentación de datos para el diseño y elaboración de gráficos, al igual que el dominio de otro idioma.

De esta forma, se puede concluir que el estudio realizado comprueba que al evaluar las similitudes y diferencias entre las mallas curriculares actuales, se consensua que aunque se encuentran acorde a las nuevas tendencias y adversidades que generan laboralmente en los medios digitales, tienen una última actualización más de 3 años, mismo en los que el periodismo ha evolucionado aún más a raíz de la pandemia y la digitalización de tareas y actividades periodísticas. Esto se puede ver reflejado en los resultados después de levantar información por medio de encuestas, siendo clara la deficiencia educativa práctica que necesitan los alumnos y por lo que se requiere de una siguiente actualización de la malla académica para los próximos egresados de comunicación.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los estudiantes realizar cursos prácticos, talleres o charlas, fuera de la universidad para fortalecer las destrezas adquiridas durante la vida universitaria, sobre todo lo que compete a herramientas digitales, redacción, manejo de redes sociales, manejo de SEO y herramientas profesionales como Google Analytics, Chartbeat y Semrush, con la finalidad de tener mayor oportunidad en el campo laboral de los medios digitales, ya que, según los voceros de los medios digitales estas son las principales carencias que se palpan en los jóvenes estudiantes y egresados de la carrera de periodismo de 18 a 28 años.

Igualmente, se recomienda a los medios de comunicación tener una mayor oferta de pasantías o convenios con universidades para que de esta manera los jóvenes periodistas tengan la oportunidad de crecer y corregir errores. Como se identificó en las entrevistas, algunos estudiantes tenían errores de ortografía, pero de igual manera se evidenció una posibilidad de corregir dichos errores con la práctica profesional. En este aspecto, se recomienda que la práctica profesional, junto a la experiencia que se adquiere en ella, sea una solución para mejorar la calidad de estudiantes de la carrera de periodismo.

Por otro lado, se recomienda a la Facultad de Comunicación de las universidades Espíritu Santo y Casa Grande, y a los docentes de la carrera de periodismo generar foros en los que el estudiante den su punto de vista sobre cómo se aborda determinada materia, para de esta manera tomar los aplicativos correspondientes, de igual manera, generar convenios con medios de comunicación híbridos y digitales para que sus estudiantes sean mejores profesionales con la práctica del día a día. Además, se considera pertinente crear mesas de diálogos o charlas magistrales con profesionales dedicados a medios digitales para que los estudiantes reconozcan las oportunidades laborales que pueden generar dichos medios.

Por otro lado, se sugiere crear talleres extracurriculares en los que se tengan en cuenta las principales carencias que han identificados los medios antes mencionados, para de esta manera formar mejores periodistas, ya que, el periodismo evoluciona y se debe estar en constante adaptación y estudio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, L. (2007). Periodismo digital: los grandes diarios en la red (1ª ed.). La Crujía.

<https://docplayer.es/2999340-Periodismo-digital-los-grandes-diarios-en-la-red.html>

Boscán Pico, A. (2011). Andersson Boscán Pico - Periodista. LinkedIn. Recuperado el 03 de agosto del 2021, de <https://ec.linkedin.com/in/andersson-bosc%C3%A1n-pico-a562533a>

Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E., & Limón Serrano, N. (2012, 4 de junio). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39353](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353)

Casado, F., & Sánchez, R. (2017). Periodismo y política cuando se rompen las reglas (1ª ed.). Diario El Telégrafo. [https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Casado-Gutierrez/publication/340610588\\_Periodismo\\_y\\_politica\\_cuando\\_se\\_rompen\\_las\\_reglas/links/5e94eebb92851c2f529f3480/Periodismo-y-politica-cuando-se-rompen-las-reglas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Casado-Gutierrez/publication/340610588_Periodismo_y_politica_cuando_se_rompen_las_reglas/links/5e94eebb92851c2f529f3480/Periodismo-y-politica-cuando-se-rompen-las-reglas.pdf)

Castillo Ochoa, E., & Tapia Fonllen, M. (1997, Marzo). La formación de comunicadores ante los nuevos retos. *Perfiles Educativos, Perfiles Educativos*(75). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13207507>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 27 de enero del 2022 de <http://web.oas.org/mla/es/paginas/countries.aspx?ISO=ECU>

- Cozzaglio, P., & Novik, M. (2014, 10 6). El nuevo periodismo ecuatoriano es digital. *Plan V*. <https://www.planv.com.ec/culturas/tendencias/el-nuevo-periodismo-ecuatoriano-digital>
- Cuesta, O. J., & Chacón, J. C. (2017, 02 24). Evaluación de la formación de periodistas entre las destrezas tecnológicas, las habilidades investigativas y el pensamiento crítico. *Revista Escenarios*, 15(1), 25-35. Dialnet. <http://dx.doi.org/10.15665/esc.v15i1.1119>
- Diario Hoy. (1995). *Acerca de*. HOY Ecuador. Recuperado el 08 de octubre del 2021 de <https://www.hoy.com.ec/acerca-de/>
- Díaz Vera, J. P., Peña Hojas, D. S., Moreno Córdova, G. N., & Díaz Vera, D. A. (2019, Junio 7). Las herramientas informáticas de edición en la formación de los futuros profesionales de la comunicación social en la FACSO de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica Ecociencia*, 6(3), 1-24. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.63.168>
- Drok, N., & European Journalism Training Association. (2013, 01 02). Beacons of Reliability: European journalism students and professionals on future qualifications for journalists [Luces de fiabilidad: Estudiantes y profesionales de periodismo europeos sobre las futuras cualificaciones de los periodistas]. *Journalism Practice*, 7(2), 145-162. Taylor & Francis Online. 10.1080/17512786.2012.753209
- El Comercio. (2016). *Créditos*. El Comercio. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.elcomercio.com/pages/creditos.html>
- Flores, C. (2018). *Periodistas en la era digital: innovación, desafíos y nuevas narrativas* (1st ed.). Asuntos del Sur. <https://asuntosdelsur.org/periodistas-en-la-era-digital-innovacion-desafios-y-nuevas-narrativas/>

- Hart, J. (2019). *Top tools for learning* [Las mejores herramientas para aprender]. Recuperado el 27 de enero del 2022 de <https://www.toptools4learning.com/>
- Jarque-Muñoz, J. M., & Almiron-Roig, N. (2008, 11 16). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11(2), 219-252. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852008000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852008000200006)
- La Posta. (2015, 04 21). *Castigo Divino - La Posta*. YouTube. Recuperado el 18 de octubre del 2021 de <https://www.youtube.com/c/LaPostaEc/about>
- La Posta. (2015, 09). *La Posta (@LaPosta\_Ecu)*. Twitter. Recuperado el 21 de octubre del 2021 de [https://twitter.com/laposta\\_ecu](https://twitter.com/laposta_ecu)
- La Posta. (2017, 10). *Quiénes somos*. La Posta. Recuperado el 25 de agosto del 2021 de <https://www.laposta.ec/>
- León, J. M. (2021, 11 20). *Qué es GK: medio independiente, noticias explicadas e investigaciones*. GK. Recuperado el 28 de agosto del 2021 de <https://gk.city/ques/>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019, Febrero 20). Recuperado el 27 de enero del 2022 de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2004). Recuperado el 27 de enero del 2022 de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf>
- López Espinosa, A. (n.d.). *Perfil de Andrés López Espinosa - Periodista*. LinkedIn Ecuador. Recuperado del 11 de octubre del 2021 de <https://ec.linkedin.com/in/andr%C3%A9s-1%C3%B3pez-espinosa-26148767>

- López Espinosa, A. (2020, 07 18). *Andrés el mono López*. YouTube.  
[https://www.youtube.com/channel/UCFcVY-PgdjfOUcqXKF\\_koRg](https://www.youtube.com/channel/UCFcVY-PgdjfOUcqXKF_koRg)
- Manfredi Sánchez, J. L., Ufarte Ruiz, M. J., & Herranz de la Casa, J. M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633-1654. Revista Latina de Comunicación Social. 10.4185/RLCS-2019-1402
- Martínez Odriozola, L., Cantalapiedra González, M. J., Martínez Rivera, E., Coca García, C., & Canga Larequi, J. (2000). Diarios digitales: Apuntes sobre un nuevo medio. *Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco*, 29.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=321454>
- Mella, C. (2010, 03). *Carolina Mella (@carolina\_mella\_)*. Twitter. Retrieved 06 02, 2021, from [https://twitter.com/carolina\\_mella](https://twitter.com/carolina_mella)
- Mella, C. (2011, 02 16). *Carolina Mella Happe*. YouTube. Recuperado el 16 de agosto del 2021 de <https://www.youtube.com/c/CarolinaMellaHappe/about>
- Mella, C. (2015). *Carolina Mella - Periodista*. LinkedIn Ecuador. Recuperado el 11 de noviembre del 2021 de <https://ec.linkedin.com/in/carolinamella>
- Montalván, D., & Galán, J. (2021, 05). Medios tradicionales: Abrirse al mundo digital o sucumbir. *Media Education*, 12(1), 101-113. 10.36253/me-10222
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019, 03 15). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*, (18), 11-24. Revista Textos y Contextos. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Paredes Vera, A. S. (2020). *Periodismo alternativo y contrahegemónico: el caso de la revista digital La Barra Espaciadora como una experiencia de periodismo alternativo y contrahegemónico* [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo]. Repositorio Digital

- de la Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 02 de septiembre del 2021 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20541>
- Rivadeneira Lara, E. N., & Montoya Carrillo, T. L. (2017, Abril 28). Orientaciones Profesionales de los Comunicadores Sociales. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 60-87. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5994738>
- Rivera Costales, J. (2013, 02). Mapa de medios digitales en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Comunicación: Chasqui*, (122), 112-117. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79>
- Rodríguez, A. (2019, 03 12). Ecuánex fue la primera entidad en proveer Internet en Ecuador. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/guaifai/ecuador-cibernautas-ecuanex-internet-proveedor.html>
- Rosales, V. B., Rosales, V. E. J., Garcés, C. R. (2018, Noviembre 15). Identificación de competencias profesionales en la carrera de Periodismo. *Revista Iberoamericana De Educación*, 78(2), 30-40. <https://doi.org/10.35362/rie7823222>
- Silva Santisteban, C. (2018). *Educación Global de Periodismo en el Siglo XXI: Retos e innovaciones*. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin. <https://journalismcourses.org/es/ebook/educacion-global-de-periodismo-retos-e-innovaciones/>
- Tamayo Vaca, J. F. (2021). *La práctica periodística en los medios digitales ecuatorianos. Análisis de contenido de los portales GK y Wambra Ec en referencia con criterios del periodismo alternativo y la lógica del mundo virtual* [Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo]. Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 03 de julio del 2021 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23029>

- UNESCO. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo*. UNESCO.  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa)
- UNESCO. (2013). *Model Curricula for Journalism Education* [Currículo Modelo para la Educación en Periodismo] (F. Banda, Ed.). UNESCO.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221199.page=103>
- Universidad Casa Grande. (2018). *Malla de Periodismo*. Universidad Casa Grande.  
Recuperado el 11 de noviembre del 2021 de <https://www.casagrande.edu.ec/wp-content/uploads/2019/07/Malla-Periodismo.pdf>
- Universidad Espíritu Santo. (2019). *Periodismo*. Universidad Espíritu Santo.  
Recuperado el 13 de septiembre de 2021 de <https://www.uees.edu.ec/grado/comunicacion/periodismo/>
- Velásquez, M. (2015). *Mónica Velásquez - Periodista*. LinkedIn Ecuador. Recuperado el 11 de agosto del 2021 de <https://ec.linkedin.com/in/m%C3%B3nica-vel%C3%A1squez-46321585>
- Villegas Taborga, S. T. (2019, Noviembre 16). Situación de la demanda laboral de comunicadores. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 27, 21-30.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-86712019000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712019000200003&lng=es&tlng=es)
- Vivanco Arias, L. E. (2015). *Luis Eduardo Vivanco Arias*. LinkedIn. Recuperado el 12 de octubre del 2021 de <https://ec.linkedin.com/in/luis-eduardo-vivanco-arias-974682156>
- The Washington Post. (n.d.). *About The Post*. The Washington Post. Recuperado el 16 de julio del 2021 de <https://www.washingtonpost.com/about-the-post/>

Zamora, E. (2010). *Emilio Zamora Mota - Periodista*. LinkedIn Ecuador. Recuperado el 19 de octubre del 2021 de <https://ec.linkedin.com/in/emilio-zamora-mota-9a90172a>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Formulario de encuestas a estudiantes y egresados de las Universidades Casa Grande y Espíritu Santo de 18 a 28 años

Tema: CAMPO LABORAL DEL PERIODISMO PROFESIONAL ANTE LA GESTIÓN DE MEDIOS DIGITALES NACIONALES

Objetivo de la investigación. - Determinar el perfil profesional que buscan los medios digitales nacionales en los egresados de periodismo de 18 a 28 años de las Universidades Casa Grande y Espíritu Santo.

#### 1. Edad

18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	

#### 2. ¿En qué universidad estudia?

Universidad Espíritu Santo	
Universidad Casa Grande	

**3. ¿Qué campo es su primera opción al momento de buscar una plaza laboral?**

Medios Tradicionales	
Medios Digitales	
Medios Híbridos	

**4. ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales maneja y en qué escala?**

	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>	<b>Nulo</b>
<b>Adobe Photoshop</b>				
<b>Adobe Illustrator</b>				
<b>Adobe Premiere</b>				
<b>Adobe Audition</b>				
<b>Adobe InDesign</b>				
<b>Adobe After Effects</b>				

<b>Adobe Rush</b>				
<b>Adobe Spark</b>				
<b>Vegas Pro</b>				
<b>Final Cut Pro</b>				
<b>DaVinci Resolve</b>				
<b>Fila 12</b>				
<b>Avid Media Composer</b>				
<b>Fila 14</b>				
<b>CapCut</b>				
<b>Canva</b>				
<b>Wix</b>				
<b>WordPress</b>				
<b>Flickr</b>				
<b>iStock</b>				
<b>Genially</b>				
<b>Thinglink</b>				
<b>Audacity</b>				

**5. ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales desearía manejar y en qué escala?**

	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>	<b>Nulo</b>
<b>Adobe Photoshop</b>				
<b>Adobe Illustrator</b>				
<b>Adobe Premiere</b>				
<b>Adobe Audition</b>				
<b>Adobe InDesign</b>				
<b>Adobe After Effects</b>				
<b>Adobe Rush</b>				
<b>Adobe Spark</b>				
<b>Vegas Pro</b>				
<b>Final Cut Pro</b>				
<b>DaVinci Resolve</b>				
<b>Fila 12</b>				
<b>Avid Media Composer</b>				
<b>Fila 14</b>				
<b>CapCut</b>				

<b>Canva</b>				
<b>Wix</b>				
<b>WordPress</b>				
<b>Flickr</b>				
<b>iStock</b>				
<b>Genially</b>				
<b>Thinglink</b>				
<b>Audacity</b>				

**6. ¿Qué otras herramientas digitales dominan?**

--

**7. ¿Dónde aprendió el manejo de herramientas digitales?**

Universidad	
Trabajo	
Pasantías o prácticas preprofesionales	
Cursos	
Autodidactismo	

8. Mencione tres habilidades indispensables que identificaran cuando fue parte de un proceso de selección laboral (Si no ha sido parte de uno, escriba "Ninguno")

--

9. Mencione tres habilidades indispensables que identificaran cuando fue parte de prácticas preprofesionales o pasantías

--

10. ¿Es importante que se impartan materias digitales en su carrera?

Si	
No	

11. Bajo la siguiente escala, ¿cómo señalaría la importancia de estas tareas en un medio digital? (Responder si ha tenido experiencia, ya sea laboral o como practicante/pasante)

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Manejo de redes sociales				

<b>Programación web</b>				
<b>Edición de videos</b>				
<b>Edición de audios</b>				
<b>Estrategias narrativas para redes</b>				
<b>Crear contenido multimedia</b>				
<b>Redacción para web</b>				
<b>Infografías</b>				
<b>Fotografía</b>				
<b>Periodismo de Datos</b>				

**12. ¿Qué otra tarea cree que es importante dentro de un medio de comunicación?, según su experiencia. (En caso de no tener experiencia escriba "Ninguno")**

**13. ¿Existe un mercado laboral de igual magnitud en los medios digitales versus los tradicionales?**

Si	
No	

**14. ¿Cuál de las siguientes características considera usted que buscan los medios de comunicación en los nuevos periodistas?**

Manejo de plataformas y herramientas digitales	
Objetividad	
Trabajo en equipo	
Buen nivel de redacción periodística	
Conocimientos en cultura general y temas de actualidad	
Manejo de redes sociales	

**15. ¿Considera usted que el contenido de la malla curricular de su carrera aporta en su formación periodística para integrarse al campo digital?**

Si	
No	

**16. En caso de que su respuesta en la anterior pregunta fuera no, ¿qué le agregaría para que aporte a la formación periodística de los próximos egresados?**

## **Anexo 2**

### **Entrevista a vocera de la Universidad Espiritu Santo**

**Nombre:** Katherine Mercedes Calero Cedeño

**Cargo:** Directora Académica de la facultad de Comunicación de la UEES

#### **Preguntas**

**1. ¿Cuándo se rediseñó la malla de la carrera de periodismo por última vez?**

Nuestra última malla es de 2019.

**2. ¿Cuáles fueron los cambios más significativos que hubo en esta malla?**

Hubo un cambio general de mallas y pasaron a ser 40 materias durante cuatro años y como se lo menciona, ya evolucionamos a un tema digital completamente y se incluyeron materias con mucho contenido audiovisual e incluso marketing porque consideramos que el comunicador actual, entre ellos el periodista, pues tiene que estar enfrentando otro tipo de trabajo y no solo el de trabajar en medios de comunicación, sino también es un periodista de corporativo, es un periodista de empresa, un periodista que hace las veces de relaciones públicas. Entonces es un comunicador integral. Entonces, se involucraron materias tanto de la parte digital como de la parte de comunicación y marketing.

**3. ¿Qué habilidades o plataformas o herramientas son las que se está ahora manejando?**

Nuestras cinco carreras en la Facultad de Comunicación, si tienen su parte teórica, pero mucho más hacia la práctica, hacia proyectos reales, hacia proyectos con empresas, entonces el tema de plataformas va a variar, por ejemplo, hay materias como comunicación audiovisual, donde hay mucha tecnología de por medio, hay materias como diseño, nuestro periodista de Diseño Digital y Diseño Digital 2, donde hay muchas herramientas digitales.

Es más, tenemos un aula Mac para dictar. Esta es la materia que más podríamos mencionar en este en este sentido. Por ejemplo, una materia de periodismo digital es donde se aborda este tema digital desde diferentes perspectivas del periodismo. Sin

embargo, eso no quiere decir que, en materia como introducción a los medios de comunicación, también ya se vea este tema, este tema digital como narrativo audiovisual, también se vea todo este tema. Es decir, hubo materias que se tuvo que involucrar ya por lo que le estoy diciendo, por el tema digital y por el tema de que el periodista actual es un comunicador integral y también reformas ya en los syllabus de las de otras materias, siempre estando actualizados y esto va a ir cambiando siempre, no lo silabeo. Usted sabe que van renovándose y actualizados.

**4. En el caso de que cuando el egresado ya entra al campo ocupacional, ustedes saben, por ejemplo, ¿qué porcentaje es el que de sus estudiantes es el que consigue una plaza laboral y en qué punto tal vez?**

Bueno, yo soy directora académica de cinco carreras, entre esas están los alumnos de periodismo y también mi carrera, mi carrera de grado es el periodismo. Entonces sí tengo vínculo con los alumnos de periodismo que se gradúan. Nosotros vamos viendo ya su desenvolvimiento profesional desde la carrera, ya como tal. Tenemos tres materias de práctica, una materia que se llama coworking, uno que desarrollan prácticas internas dentro de la facultad en diferentes proyectos que tenemos. Uno ya lo ve en ese desempeño y hay otro que se llama Coworking 2, que es cuando ya enviamos al alumno a las diferentes empresas a trabajar de las cinco carreras. Entonces lo que yo puedo ver es que para la materia Coworking 2, que ya está bastante avanzada es donde la universidad o la facultad debería buscarle lugares donde trabajar, el alumno ya llega con su lugar donde está trabajando para hacer esta materia y es dentro de su carrera.

Entonces, si usted me habla de porcentaje es muy poco al cual nosotros tenemos que conseguirle un lugar donde vaya a hacer sus prácticas laborales, la mayoría viene a esta materia, se inscribe porque hay que hacerle un seguimiento, qué es lo que está haciendo, hay un profesor tutor que se reúne con el jefe del alumno a ver cómo va a que se le está pidiendo lo evalúa a través de una rúbrica su jefe.

Entonces, nos damos cuenta de que ellos ya están trabajando, es muy poco el porcentaje. Yo le podría decir que en esa materia entran unos 40 alumnos de esos 40 alumnos, será que nosotros le buscamos a 5 máximo en algún grupo a diez nomás le buscamos lugares. Entonces yo ya veo que ellos están ya encaminados laboralmente y después, siempre que tenemos contacto ya con nuestros alumnos, ya cuando han egresado, incluso cuando ya son exalumnos, están trabajando, están trabajando en medios

tradicionales. Tenemos muchos ex alumnos de medios tradicionales, pero definitivamente están ya en medios digitales, están también en empresas como periodistas corporativos, en departamentos de comunicación, de empresas, están haciendo diferentes trabajos relacionados con la carrera de periodismo y otros. También han emprendido, han emprendido en negocios digitales, negocios de plataformas digitales.

**5. En tal caso ¿existe tal vez alguna mención por la que ustedes ofrezcan y que tal vez por la que se inclinen los alumnos, tal vez periodismo deportivo u otras al momento de egresar?**

Tenemos menciones en todas nuestras carreras, tenemos diferentes menciones. Es decir, un alumno de marketing puede seguir una mención de periodismo con 5 materias que vean de la otra carrera. Ellos pueden hacer una mención en la otra carrera. Entonces es un alumno que se gradúa en marketing, pero tiene una mención de periodismo o lo contrario. Es un alumno que se gradúa en periodismo, que tiene una mención en marketing digital, por ejemplo, dentro de periodismo hay una materia que es sport journalist, no es como mención. No consideramos necesario una mención en este en este campo, pero sí está la materia la toma en inglés, Sport Journal. Puede ser, lo que suele pasar es que aquel que estudia periodismo saca una mención en producción audiovisual. Me gusta mucho nuestro club de periodismo, sacando mención en producción audiovisual u otros en diseño, pese a que dentro de sus mallas ven algo de producción.

**6. ¿Cuántos semestres cuenta la carrera de Periodismo en la UEES o ciclos?**

Cuatro años, ocho períodos

La materia de titulación viene como materia que se llama proyecto académico y está en el último año. Es a través de una materia que ellos hacen su proyecto académico, que es con el que se evalúa.

**Evidencia:**



### **Anexo 3**

#### **Entrevista al Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande**

**Nombre:** Rodrigo Cisternas

**Cargo:** Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande

Preguntas

**1. ¿Cuándo fue rediseñada por última vez la malla de la carrera de periodismo en la universidad de Casa Grande?**

En el 2018 entró en vigor la nueva malla a raíz de la modificación que se hizo en el reglamento de régimen académico solicitada por el organismo competente.

**2. ¿Cuáles fueron los cambios más significativos de este rediseño? Y las materias direccionadas al ámbito digital, plataformas y herramientas ¿cómo se han reforzado?**

En la antigua malla si se consideraban las nuevas tecnologías, pero se mantenía un poco esto tradicional en varias carreras de periodismo, que eran los talleres de radio, talleres de televisión, la reacción para para medio escrito. Sin embargo, en esa malla nosotros teníamos una materia que era casi al final de la de la carrera, que se llamaba

Convergencia Multimedia, al que justamente lo que buscaba era como aquella destreza y habilidades que tu desarrolladas en los ámbitos más tradicionales del periodismo, en los medios más tradicionales hacían una convergencia en estas nuevas plataformas. Es decir, de alguna manera nosotros ya lo habíamos incorporado, pero esto nos dio paso a tener otra visión cuando hicimos la modificación, justamente en esta nueva malla, que ya fue eliminar como un conocimiento estanco esto de la formación en radio y televisión, en prensa no. Entonces nos decidimos por generar una gran materia aglutinadora. O sea, algunas materias aglutinadoras bajo el paraguas de periodismo multiplataforma.

### **3. ¿Cuál es el campo de ocupación del periodista egresado? y ¿en qué proporción los estudiantes egresados consiguen trabajo?**

Por la formación que tienen los estudiantes en Casa Grande más que por la formación, sino que por el enfoque que tiene La metodología de la universidad. Los alumnos de periodismo, la gran mayoría y el principal número de egresados va a medios como medios tradicionales como El Universo, canales de televisión o en radio. También, se incorporan a otros ámbitos, por ejemplo, todo lo que tiene que ver con el manejo de redes sociales, incluso algunos trabajan en empresas, justamente en el área del manejo de la comunicación porque como nosotros durante toda la carrera, a todos los estudiantes no exclusivamente los alumnos de periodismo lo hacemos interactuar mucho con alumnos de otras carreras. Entonces, como que de alguna manera se van preparando en otros ámbitos. Obviamente ellos tienen una ventaja, porque justamente manejan muy bien el tema investigativo, el desarrollo de texto, el manejo de los medios, etc.

Hay una gran cantidad de alumnos por la mención que en su momento tenía por y por el itinerario que nosotros tenemos ahora que se van a medio especializado. Perdona, medio especializado en el ámbito periodístico, en el ámbito deportivo, en radios deportivas, en web deportiva o en secciones de canales en el área deportiva.

### **4. En el contexto de la parte práctica, ¿qué trabajos ofrece la universidad? (casos, proyectos)**

Nosotros tenemos un sistema de práctica de acuerdo con la malla, las mallas de los alumnos tienen dos pasantías para profesionales en el ámbito del periodismo, una que se hace al final del segundo semestre y otra que se hace al final del tercer o cuarto semestre. Es decir, ahí pueden elegir los alumnos si quieren hacer en el ámbito periodístico y en medios.

Los chicos también tienen pasantías que son comunitarias, que muchas veces los alumnos se involucran en proyectos comunitarios en el ámbito del periodismo comunitario. Eso es lo que corresponde ahora. ¿Cómo funciona esto? Ellos solicitan la inscripción de la pasantía. Tienen un tutor justamente que le hace la supervisión de la pasantía. Los alumnos tienen que estar reportando durante el proceso, hacer una entrega formal de su proyecto. Justamente de los trabajos realizados hay una evaluación por parte del tutor y hay una evaluación por parte de la persona que hace supervisión de ellos en el medio o donde estén.

**5. ¿La carrera de periodismo en Casa Grande está dividida por semestres o ciclos?**

Está dividida por semestre y son 8 semestres

**6. Yo recuerdo hace algún tiempo me parece que hace cuatro o cinco años, Casa grande también tenía lo que eran menciones, por ejemplo, la mención de periodismo deportivo, ¿Cambió aquello?**

En la versión anterior de las mallas, antes de hacer el cambio existía la mención. Tiene dos menciones, la mención de periodismo deportivo y la mención de comunicación política que se eliminaron.

Nosotros mantuvimos justamente el itinerario de periodismo El itinerario nuestra carrera de periodismo tiene ahora el itinerario de periodismo deportivo, el de periodismo cultural y divulgación científica y el itinerario de estudios socioculturales de la comunicación, que quiere decir esto que el alumno de periodismo puede optar a alguno de esos itinerarios.

**Evidencia:**



## **Anexo 4**

### **Entrevista a medio digital GK**

**Nombre:** Isabela Ponce Ycaza

**Cargo:** Cofundadora del medio digital GK

**1. ¿Cuáles fueron las habilidades que solicitaron antes de contratar su personal para el cargo de periodista?**

Voy a buscar un job description para enviarte porque son varias.

**2. ¿Cuál es el perfil laboral que buscan al momento de seleccionar su personal?**

Esto va a variar dependiendo del cargo, tenemos 25 personas actualmente de áreas tan variadas como redacción, financiero, audiencias, marketing...

**3. ¿Cuál es el proceso de selección laboral que aplican?**

Desde hace un año el proceso lo hacemos por LinkedIn, donde colgamos la convocatoria y recibimos los CVs por esa vía. Hacemos una primera selección de CVs, entrevistamos a ese primer grupo que pueden ser entre 10 y 14, dependiendo, y luego elegimos a tres, para luego tener la última entrevista. En la última entrevista pedimos a la

postulante que realice algún tipo de prueba para evaluar sus capacidades en el área para la que está postulando.

**4. ¿Qué ausencias de habilidades han encontrado en el personal que ha pasado el proceso de selección y que ahora forma parte de su equipo?**

Si hablamos de redacción, muchas. Desde falta de conocimiento sobre cómo funcionan las redes sociales y cómo hacer descripciones atractivas, pasando por la falta de conocimiento de SEO, hasta redacción de noticias.

**5. ¿Las pretensiones de salario de los candidatos se acoplan a las que ofertan en el medio comunicación? ¿Cuál es la brecha que enfrentan?**

Por lo general sí, las aspiraciones salariales pueden ser cumplidas en redacción.

**6. ¿Cuál es el tiempo de prueba que tienen los candidatos seleccionados antes de firmar contrato?**

No tenemos tiempo de prueba, firman el contrato el día 1. Por ley, hay 90 días de prueba, pero esos 90 días ellos ya tienen contrato, sueldo, seguridad social, todo.

**7. ¿Cuál es su sistema de contratación? Por ejemplo: es indefinido o temporal; en el caso de sus periodistas.**

Es indefinido.

**8. ¿Qué quisieran que los candidatos hubieran aprendido en su tiempo libre o durante su tiempo en la universidad?**

A escribir con claridad. A elegir enfoques. A manejar SEO y aprender a usar herramientas como Google Analytics, Chartbeat, Semrush. Escribir buenas captions para redes sociales. En general, en las universidades se enseñan materias demasiado generales o lejanas a lo que en realidad es el día a día del periodismo.

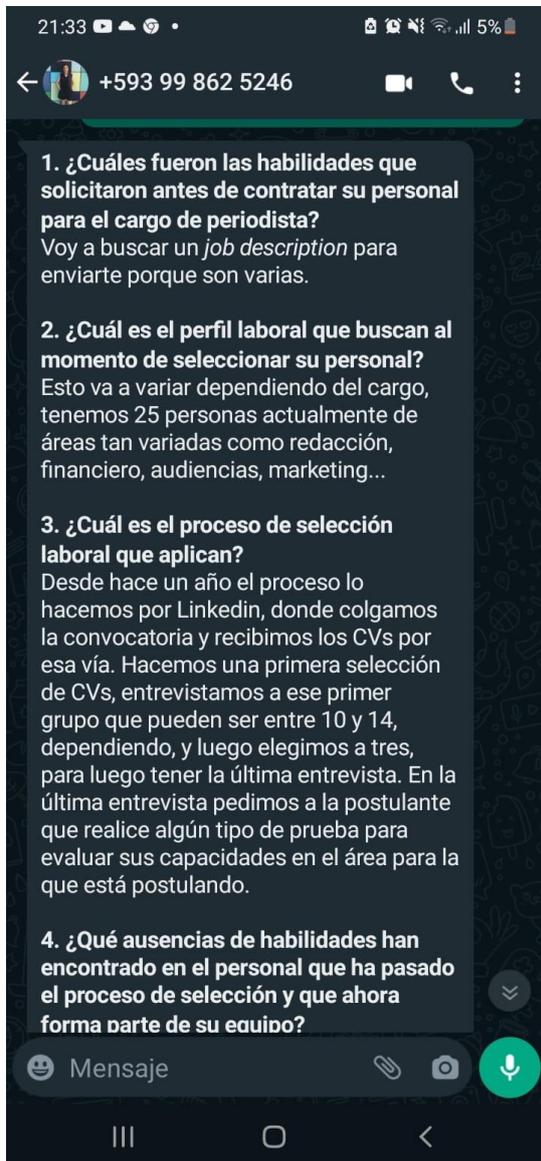
**9. ¿Poseen vacantes o puestos para pasantes o practicantes y de qué carreras?**

Ahora mismo no.

**10. ¿De qué universidades son egresados los periodistas que son parte del equipo de Gk?**

Universidad Casa Grande, Universidad de los Hemisferios, UTE, Universidad Católica de Quito, Bennington College, UDLA.

### **Evidencia:**



### **Anexo 5**

#### **Entrevista a medio digital La Posta**

**Nombre:** Jenny Navarro

**Cargo:** Coordinador General del medio digital La Posta

#### **Preguntas**

**1. ¿Cuál es el perfil laboral que buscan al momento de seleccionar su personal?**

Nosotros buscamos por lo general gente joven, o sea, gente que entienda la movida millennial. Nosotros somos un medio muy millennial. Bueno, nuestro público principal va de 25 a 35 años, no quiere decir que no llegamos a otra gente, pero este es como nuestro nicho, es como nuestro punto principal. Entonces, nosotros buscamos evidentemente a alguien que esté como en esa edad y que entienda mucho la movida millennial, tendencias, que esté mucho en redes sociales.

Nosotros primero en la entrevista que les hacemos, también nos damos cuenta de esta parte, si usan redes sociales, si les gusta, etc. Es un punto muy importante para nosotros el manejo de redes sociales. El tema de la gente que entienda al público millennial también es súper importante y también es fundamental que la gente esté dispuesta a hacer cosas diferentes. O sea que hay mucha gente que ha entrado a la Posta que nos ha dicho en las entrevistas estoy cansada de los medios tradicionales, o sea, y ya me gustaría contar las noticias de otra manera, de una manera más relajada, más cercana a la audiencia y no tan alejada como un periódico muy formal o un noticiero del canal y como súper formal. Entonces, eso es lo que le llama un montón la atención cuando asisten a nuestras entrevistas de trabajo, es lo que nosotros también valoramos mucho, que la gente quiera hacer cosas diferentes, que la gente quiera esté dispuesta a reírse mientras se informan los parámetros del perfil de la gente, que esté dispuesta a hacer cosas diferentes, que tenga como buena iniciativa, que tenga muchas ideas, es muy válido.

**2. ¿Y cuál es el proceso de selección laboral que aplican hoy mencionaba la entrevista y cómo es el proceso?**

Bueno, nosotros hacemos las aplicaciones abiertas, entonces ponemos en nuestras redes sociales cuando tenemos una vacante. Entonces, recibimos muchas hojas de vida. Hay veces que la gente nos escribe de la nada y nos dice si hay alguna oportunidad de trabajar en La Posta, me encantaría, pero no me gusta lo que hacen, etc. Entonces, si cumplen el perfil que nosotros buscamos, lo tenemos en standby, entonces tenemos ahí guardado. También hay gente que vemos en redes sociales también que nos interesaría tener en nuestro equipo, entonces se ha hecho poco, pero les proponemos también trabajo. Nos interesa también la presencia de nuestras presentadoras, nuestros presentadores, también en redes sociales, porque nuestros medios de redes sociales no son ni de una

página web, son enteramente redes sociales. Entonces nos interesa que dominen, les guste, tengan ya una presencia en estas redes.

No es lo más importante que vemos, pero este es un caso. El otro caso es cuando la gente acude, les envía sus hojas de vida, hay gente que ha ido a dejar hojas de vida también físicas. Entonces, luego ya hacemos un proceso de selección, no tenemos un departamento de recursos humanos que ahorita se encargue de eso. Todavía es súper chiquito, no tenemos como a una persona en específico que se encargue como recursos humanos, pues de seleccionar en esa preselección de entrevistas, entonces nos encargamos.

La última vez que contratamos a tres personas nos encargamos del editor general de Javier Montenegro y yo, que soy la coordinadora general, nos encargamos de entre los dos de filtrar las hojas de vida, ver lo que en el perfil de la gente y la experiencia que em que era, que era vital para nosotros y quién podía pasar a hacer la entrevista entonces para nosotros antes de la entrevista era importante ver que cumplan con algo digital, que hayan tenido una mínima experiencia. Pero, en la parte periodística me interesa que haya un manejo o haya una idea del mundo digital o de las redes sociales. Entonces, toda experiencia en eso es válida.

Hemos tenido gente que ha tenido igual sus emprendimientos, sus cuentas de Instagram, que se llevó de frases motivadoras de venta de no sé qué y gente como estos famosos influencers o cosas así. Entonces, esa parte es experiencia digital. Para nosotros es fundamental. De ahí llamamos a una entrevista. Bueno, hacemos un sinnúmero de preguntas igual el contacto con la gente, ver si hay feeling, sí parece que hacemos click para trabajar juntos, etcétera. También, es importante porque en La Posta cuidamos mucho el ambiente laboral, entonces contratamos gente buena onda, gente que esté dispuesta a ponerse la camiseta también de las preguntas que les hacemos desde el tema de cómo le ven a La Posta, o sea, porque quieren trabajar ahí. Y cómo le ven ante otros medios como, como han visto tal o cual crítica que nos han hecho o que piensan, etcétera.

Los seleccionados finales les pedimos a las dos últimas contrataciones que se grabe en un reel, un reel de Instagram contando la noticia del día. Entonces, les ponemos esa tarea y básicamente entrevista más esa tarea ya sacamos nuestros candidatos definitivamente.

### **3. ¿Qué ausencias de habilidades han encontrado en el personal que ha pasado el proceso de selección y que ahora forma parte de su equipo?**

Para aplicar a la vacante. Bueno, el tema de redacción, porque son gente joven y gente que muchas veces está empezando, por lo general es un punto que hay que trabajar. O sea, esa es una de sus debilidades, la parte de redacción. Pero, también hay que entender que hay gente que entra a los 23 años, a los 24 años, a los 25 años.

Es una pena que haya salido de la universidad y habrá tenido una experiencia laboral de un año a lo sumo. Entonces, nosotros estamos conscientes que a la Posta van a aprender y no solo tienen que aprender del periodismo en general, que llega a cualquier medio de comunicación que vaya a aprender y aprender, a aprender, a ser fuentes, etcétera, etcétera. Y aquí nosotros somos súper conscientes de que son gente joven y que necesitan la guía de los que estamos enfrente, eso es fijo. O sea, nosotros sabemos que van a aprender, no todos tienen experiencia en cámara. Como te digo, son muchachos muy jóvenes, nadie tiene una cámara y son contados los que han tenido opciones en cámara, pero la cosa es muy chévere de nosotros.

Tengo un lugar súper chévere para trabajar, para aprender y también para equivocarte, porque nosotros sí estamos viendo en vivo algo. Nos reímos de nuestros mismos errores y lo que pensamos. Entonces estamos súper conscientes de que ellos van a aprender y ellos están súper conscientes de que van a entender. Otro asunto es que nuestro tono jocoso, nosotros le llamamos a la manera en la que nos expresamos, etcétera, lo llamamos el tono Posta. Ese tono Posta no lo tiene nadie afuera, porque ya nosotros hemos formado como un estilo de hablarle a la gente, un estilo bastante informal, bastante jovial, siempre con cosas. Definitivamente nadie viene con el tono rosa, entonces es un proceso. Pero, si nosotros cuidamos mucho a la gente que contratamos porque se convierte en gente que va a tener un proceso de aprendizaje, yo te digo las personas que entraron en agosto, recién ahorita en enero ya tienen un de cosas como que ya los podemos soltar bastante, pero es un trabajo constante en el proceso.

### **4. ¿Qué quisieran que los candidatos hubieran aprendido en su tiempo libre o de estudio?**

A mí me gustaría que en la Universidad se enseñe más a sintetizar, yo creo que ahorita el mundo digital está lleno de medios, está lleno de información y la gente tiene menos tiempo porque la gente también se quieren entretener un montón. Entonces, quizá

antes nuestros abuelitos cogían el periódico y se sentaban horas y horas y disfrutaban de páginas enteras, etc. Pero ahora no, o sea, nosotros nos vamos con el celular en la mano, pero no estamos dispuestos a leer mucho tampoco. Entonces, queremos estar informados, rápido, entretenidos, etcétera. Una cosa de las que me hubiese gustado que la universidad me enseñe y les enseñe a los chicos de sintetizar las noticias y a tener esa capacidad de hacer una síntesis. También está muy bien hacer los textos porque hay plataformas para que lo hagan, hay medios para que hagan el mismo medio impreso, las revistas, etc., para que tú puedas como extenderte. Pero, en el mundo digital, el mundo de las redes sociales, mientras más corto, mejor.

El tema de la síntesis, a mí me encantaría que la gente tenga más experiencia en investigación en las universidades. Yo no veo que se investigue mayor cosa, a mí sí me gustaría, me hubiese gustado o me gustaría que ellos también vengan con ese chip de investigación, que son muy pocos los que vienen con eso. Y creo que es un ejercicio que a las universidades les hace falta, o sea, realmente a investigar, no solo a servir, sino a investigar algún tema concreto según fuentes pasadas, que se yo, tema de vacunas, temas de sobrepagos, etcétera.

Entonces, esas cosas son las cosas que nos faltan. Y no se diga, los procesos de contratación pública son súper difíciles. Hay muy poca gente que los domina en la redacción, pero sí sería bueno que las universidades enseñen como a nada, a investigar y a buscar, a ver de dónde puedes sacar un tema de esas plataformas del gobierno.

**5. Las pretensiones de salario de los candidatos, ¿se acoplan a las que ofertan en el medio comunicación?, ¿Cuál es la brecha que enfrentan?**

Bueno, obviamente es información confidencial que yo no puedo compartir contigo para ser exacta, pero estamos bastante bien en el sueldo básico de periodistas, lo cumplimos, los superamos y me parece que a comparación del mercado de la competencia estamos muy bien para sobre lo que están pagando para un periodista junior.

**6. ¿Cuál es el tiempo de prueba que tienen los candidatos seleccionados antes de firmar contrato?**

Entran con un contrato de dependencia que se llama, tienen su periodo de prueba de tres meses. De todas maneras, ellos firman el contrato los primeros días de trabajo.

Entonces, tiene su periodo de tres meses como manda la ley y ya sabe todo, todo súper normal, como en cualquier otro trabajo.

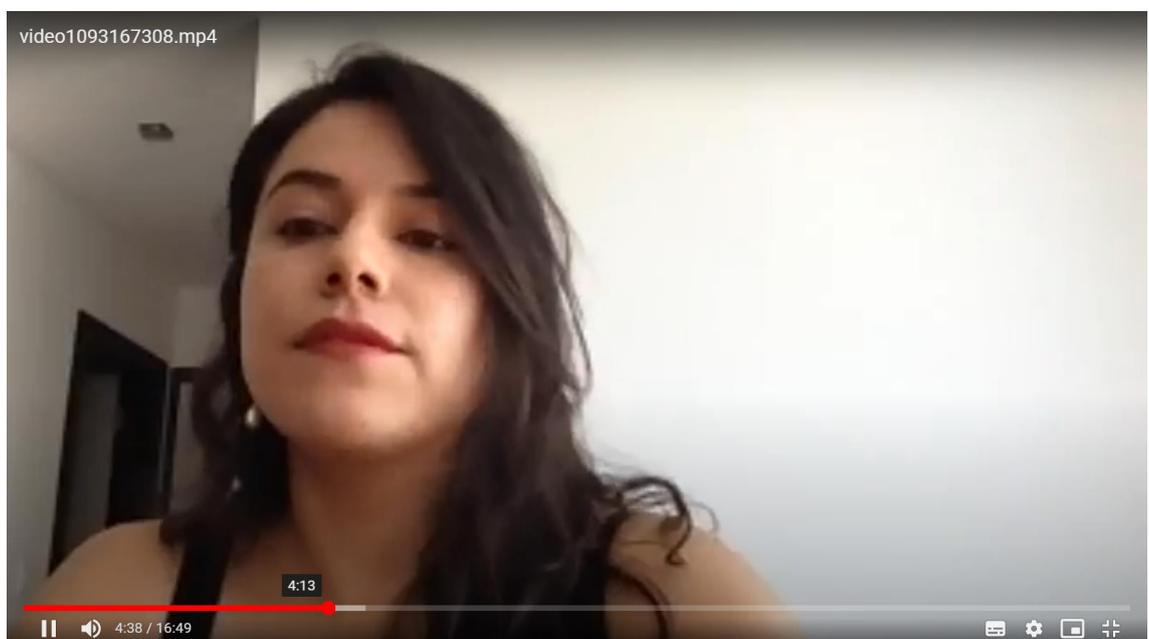
**7. ¿Con cuántas plazas laborales cuenta La Puerta aproximadamente?**

En la redacción tenemos a 17 personas, incluida yo, entonces somos 17 personas, pero empezamos hace cuatro años tres personas. Ha ido creciendo, no hay un número limitado de solo 17 personas podemos contratar según lo que hemos crecido, ha crecido ese número.

**8. ¿El medio ha podido identificar de qué universidades son los periodistas, ¿cuáles son las universidades en las cuales los periodistas van si son de católica, de Frasquito?**

Tenemos más gente de la UDLA y de San Francisco. Eso es lo que más tenemos de gente ahorita. Porque me parece que dominan más el tema digital, el tema como de redes sociales, estaba como que toman en cuenta un poco más. Los veo con más multimedia los chicos que de otras universidades. Al menos los productores audiovisuales super buenos, super buenos, o sea, tienen como un dominio de animación, de hiperactividad para los videos, etcétera. Entonces, los veo con mucho potencial en el tema digital, en el tema como innovador.

**Evidencia:**



## **Anexo 6**

### **Entrevista a vocero de Diario El Comercio**

**Nombre:** Cristian Escudero

**Cargo:** Personal de Diario El Comercio

#### **Preguntas**

**1. ¿Existe una diferencia en el ámbito digital a los medios impresos como es el periódico en El Comercio?**

Aquí no hay una mayor diferencia. Obviamente que las personas que postulan hacia el área digital están entrenadas o desarrollan mejor algunas habilidades o capacidades relacionadas con la tecnología y con el desarrollo de las actividades propias de un digital. Pero en términos generales, el periodismo es el mismo siempre. Tienen ustedes como profesionales, hacer una investigación, un desarrollo.

**2. ¿Tienen un departamento separado de lo que es el medio digital?**

Somos una redacción integrada, en realidad, hay distintos roles. No, no es un departamento separado. Son distintos roles, todos trabajan en un solo equipo.

**3. ¿Cuáles fueron las habilidades que solicitaron antes de contratar su personal para el cargo de periodista en el ámbito digital?**

Un alto relacionamiento con la tecnología. Por supuesto, una buena escritura con una muy buena y excelente ortografía, redacción e investigador y alguien con capacidad de propuesta de ideas para el desarrollo y planteamiento de los temas.

**4. ¿Cuál es el perfil laboral que busca al momento de seleccionar su personal?**

Periodistas que manejan el proceso adecuadamente, que tengan una excelente ortografía, redacción, que manejen herramientas digitales utilitarias, que tengan claro conceptos de CMS, deseo de redes sociales, de analítica, etc.

**5. ¿Cuál es el proceso que debe pasar para poder estar en el medio?**

Nosotros tenemos un proceso estándar por el que pasan no solo los periodistas, sino todas las personas que aspiran a trabajar en nuestra compañía. Es un proceso que

obviamente parte de la detección y análisis de las necesidades que estamos del puesto que estamos buscando. Una definición de ese perfil, una definición profesional, una convocatoria en el que se invita a los profesionales a participar en un reclutamiento, en la recepción ya propia de los postulantes. Una preselección, una aplicación de filtros para ver que los postulantes se adapten al requerimiento que nosotros tenemos. Y ya en sí una selección, aplicación de evaluaciones, entrevistas, por supuesto, pruebas, sobre todo ortográficas, de escritura, de levantamiento de una nota periodística bajo algún parámetro específico, de acuerdo con la fuente que estemos buscando para el manejo. Y ya al final, una calificación y decisión de la persona que ingresa a nuestra compañía, en el cual ya se da su subcontratación. Incorporación.

**6. ¿Y cuál considera usted que ha sido las ausencias de habilidades más comunes que denotan los periodistas que tratan de realizar este proceso que usted ha mencionado?**

Su ortografía, su escritura, a veces muy básica para un profesional que se supone o se está formando para eso, y también mucha falta de conocimiento general, poca lectura, poca lectura de los chicos, que obviamente que hay conocimientos básicos que hay que reforzar. Algunas personas lo tienen más, otros no en cosas como. Como CEO, multimedia, redes sociales y en sí las bases de una búsqueda de un amigo del periodismo.

**7. ¿Ha encontrado este tipo de ausencia de habilidades en las personas tal vez que han probado exitosamente el proceso de selección?**

Si las que han aprobado, suele pasar.

**8. ¿Las pretensiones de salario de los candidatos se acoplan a las que ofertan en el medio comunicación en la parte digital? ¿Cuál es la brecha que enfrentan?**

Somos una empresa respetuosa de la ley y nosotros estamos o nos manejamos, e incluso un poco más allá del mínimo sectorial. Nosotros pagamos más allá de lo que dice la ley en cuanto a periodistas titulados y periodistas no titulados. Entonces no, no es algo que discutimos, que peleamos ni negociamos, es algo que simplemente lo hacemos por ley. Y de ahí para arriba.

**9. ¿Cuál es el tiempo de prueba que tienen los candidatos seleccionados antes de firmar un contrato?**

La empresa, igualmente en este rubro, cumple con la ley los contratos existentes en el marco laboral, que indica un contrato indefinido con una prueba a 90 días y después ya se vuelve indefinido. También existen otras formas de contratación, no, pero nosotros netamente aplicamos a esta modalidad

**10. ¿Qué quisieran que los candidatos hubieran aprendido en su tiempo libre o de estudio?**

CEO, Manejo de analítica. Incluso, bueno, hoy por hoy los periodistas o cualquier otro profesional deben desarrollar el manejo de muchas herramientas, de muchas habilidades que les permitan hacer su trabajo de una forma mucho más rápida y ágil. A veces es curioso, pero hay gente que no, no maneja ni siquiera muchas herramientas que faciliten su trabajo. Pero suele haber. Entonces sí sería muy bueno que arranquen con las básicas y tengan las que les mencioné al principio de su pregunta.

**11. ¿Cuántas plazas laborales cuentan? Solo si se pudiera identificar en el ámbito digital.**

Nosotros contamos con más de 60 periodistas, 15 editores y toda la gente gráfica que apoya en la elaboración de este material, sean fotógrafos, video, gráficos, infografías, diseñadores, etcétera, etcétera, etcétera.

**12. ¿Ustedes suelen tener vacantes o puestos para pasantes o prácticas? ¿Y de qué carreras?**

Sí. Tenemos abierto un programa de pasantías para periodistas en estricto cumplimiento de la ley, el reglamento y los vinculamos como, como, como manda esta normativa. Tenemos pasantías para periodistas, para diseñadores, para todas las carreras o las personas que trabajan en elaboración de contenidos.

**Evidencia:**



## **Anexo 7**

### **Entrevista con periodista-redactor de la sección Gran Guayaquil de Diario El Universo**

**Nombre: Félix Castellanos Jara**

**Cargo: Periodista-redactor del Diario El Universo**

#### **Preguntas**

**1. ¿Cuáles fueron las habilidades que le solicitaron para ser contratado en el cargo de redactor?**

El requisito indispensable que tenía yo en ese entonces como aspirante o postulante de la empresa, hace 12 años atrás, era manejar adecuadamente la redacción, dado que obviamente el medio es un medio escrito. Entonces eso era lo básico, tener conocimientos y tener destreza de redacción. Dentro de estas destrezas y conocimiento de la redacción, lo más básico o elemental es el no tener faltas ortográficas. El manejar adecuadamente la sintaxis.

**2. ¿Usted considera que actualmente se sigue manejando eso como base o se considera el manejo de herramientas digitales?**

Claro. Por ejemplo, ahora un periodista de El Universo ya no solamente debe saber escribir bien y saber escribir bien, pensando únicamente en el diario, en el impreso. No, ahora el periodista del Diario El Universo debe saber escribir bien. Debe ser ágil al momento de escribir. ¿Por qué? Porque ahora nosotros tenemos nuestra plataforma web. El sitio web, que es uno de los sitios más visitados a nivel de medios de comunicación acá en el país, según varias mediciones de diferentes empresas. Entonces, esto implica que el colaborador de la empresa debe no solamente saber escribir, sino que debe ser rápido porque sabes que no es la noticia, cada vez es más inmediata. Y el medio, pues que se queda atrás al momento de tener una noticia va perdiendo la autoría y eso pues en términos de los intereses de los medios no puede pasar eso no, porque el propósito es ganar la autoría como el tiempo, no perder lectores. Entonces ahora no solamente el periodista en el diario se dedica a escribir, yo mismo, por ejemplo, hago mis coberturas o cuando salgo a territorio una de las coberturas de campo, hago transmisiones en Facebook Live para el universo.com. Bueno, entonces ahí ya no solamente tengo que manejar bien la escritura, sino también debo de saber expresarme. Debo tener ciertos tips que por lo general son un poco más inherentes a los periodistas de televisión, que son los que hacen toda esa labor. O los periodistas de radio, o en el tema de la locución. Entonces, ahora, obviamente, las destrezas del periodista en el diario deben ir mucho más allá del hecho de saber escribir. Hay que saber escribir, hay que hacerlo rápido y hay que también tener una proyección para que en cualquier momento se le pueda conectar en una cobertura y esa cobertura amerite una salida en vivo. Entonces este también saber hablar, también saber expresarte. También tener esta hasta cierto punto capacidad de lo que hace un productor de campo en el terreno de la televisión. Un productor del campo es el que hace un acercamiento previo a un sitio en el que, por ejemplo, un barrio de Guayaquil en que los moradores están pidiendo que se arregle una tubería que tiene 20 días de dañada, el productor de campo es quien está buscando esa cuestión, quien está coordinando con los moradores, mañana vamos a ir a hacer una salida en vivo a las 7 de la mañana. Por favor, estén con cartelitos de la gente allí, un poco haciendo incidencia y para poder proyectar esa necesidad que hay en su barrio. Todo eso ahora lo hace el periodista del diario. En este caso te hablo del universo, pero lo hacemos de la manera más rápida posible. No, nosotros no estamos. Nosotros no tenemos tiempo para hacer todo ese trabajo que es mucho más elaborado por cierto que el que hace un productor de campo para la televisión. Nosotros en el mismo momento debemos de conseguir más al entrevistado, pedirle que por favor nos ayude, que vamos a hacer, va a salir en vivo para el universo.com y eso es

ya un poco se ha ya ampliar o abarca mucho más de prensa y habilidades el hecho de trabajar en un medio impreso, porque esto es a nivel general, todos los medios impresos hoy por hoy tienen plataformas digitales, tienen portal web y tienen también contenidos multimedia

**3. ¿En cuanto al proceso de selección laboral, ¿cómo era el proceso de selección laboral que aplican en su momento y si tienen conocimiento del proceso de selección actual?**

Eso se mantiene. Por ejemplo, nosotros nos sometemos a tres tipos de pruebas, por decirlo de alguna manera o prueba uno primero es psicológico, un segundo test es un test de cultura general en el que se hacen preguntas al respecto de asignaturas, materias que hayas visto en la escuela, en el colegio, en la universidad. Un poco de historia universal y de historia del Ecuador también. Geografía, literatura también. Todo eso abarca en el test de cultura general y obviamente es muy de cajón. El test o la prueba en la que te ponen a escribir un texto te dicen que te dicen a ti. A ver usted. Imagínese una noticia y escriba una noticia como si fuese a publicarla en ella. Esas tres pruebas implican la selección del personal.

**4. ¿En sus doce años de experiencia en el Diario El Universo usted ha pasado por muchos compañeros en el medio, estos compañeros en su momento algunos eran egresados, usted ha identificado alguna ausencia de habilidades que se ha encontrado en el personal?**

Lastimosamente sí y falencias, como te dije en el principio de lo más elemental, como es el hecho de faltas ortográficas. A lo mejor que puedes cometer en el ejercicio de la escritura un error de tipeo, te confundes la tecla, una tecla con otra. Pero no es lo mismo escribir una palabra que se escribe de una manera al escribirla a con una de una manera utilizando letras que no necesariamente corresponden a esa palabra. Entonces sí, si, lastimosamente y de varias universidades nosotros ahora creamos a raíz de la pandemia como el resto o como muchos otros medios de comunicación, se inclinó por pedir la colaboración de pasantes, jóvenes universitarios que están todavía por culminar su proceso de formación. Entonces, justamente para que nos ayuden en procesos de elaboración de imagen de elaboración de noticias para la página web, entonces dentro de ese tiempo ya casi son los años y ya mismo vamos a los dos años de pandemia.

Han pasado muchos jóvenes por la sección en la que particularmente trabajo, que sí que tienen problemas de ortografía, que no tienen a lo mejor muy clara la estructura de una noticia periodística, entonces hay quienes obviamente todos cuando empezamos con alguna falencia. Nadie acá puede decir ah, yo empecé y ya me mandaba las crónicas de Gabriel García Márquez, porque eso sería una exageración, pero sí, digamos que han habido chicos que han podido superar, han podido ir evolucionando en sus procesos y se acoplan muy rápido, ahora mismo se me viene a la mente el caso de una joven de la universidad Casa Grande. Ella este que ella en su momento se acopló sumamente rápido.

Esta chica, captó rápido, captaba la idea, lo que queríamos. Nosotros damos las directrices, bueno, vamos a hacer una noticia que hable de tal cosa y vamos a necesitar a este entrevistado y a esta entrevista, entonces la joven si se tenía mucha chispa, se sintoniza muy rápido con el trabajo y digamos que con la dinámica con la que tenemos que trabajar en la redacción, y ella tuvo un paso muy, muy bueno.

**5. Usted me mencionaba del proceso para entrar a trabajar, que eran básicamente tres pruebas. ¿Pero se podría precisar qué tiempo duran estas pruebas?**

Sí, claro. A ver, para la prueba psicológica, me parece que son no más de una hora, cuarenta y cinco minutos, una hora y el mismo lapso. Tiempo para las pruebas de conocimiento y para elaborar tu texto periodístico, para elaborar el texto periodístico. Incluso me parece que el tiempo es de una hora y media o dos horas. Es un poco más extenso.

**6. ¿Y en cuanto el diario el universo en específico, en este caso en la sección de Gran Guayaquil, hace una división en su personal en lo que es el tema digital e impreso, o quienes hacen la parte impresa también se encargan del medio digital?**

Sí, esto también ha ido evolucionando de acuerdo con el nivel de la historia que se va, que se va haciendo. En principio había una sección que era la sección web que eran los compañeros, X número de periodistas que se dedicaban a generar las noticias web. Entonces, ellos estaban monitoreando redes sociales de las instituciones monitoreadas y noticiarios televisivos matutinos y generaban y generan noticias, usaban información que venía de las instituciones públicas, boletines de prensa, anuncios y ese tipo de cosas. Entonces es en principio era como la producción de El Universo.com tenía su personal que revisaba el material.

Luego, a ese ejercicio se sumó también el aporte de los periodistas que trabajan, que hacen coberturas en el campo, yo me iba a un sitio, como periodista de mi sección, cubría algo inherente a mí sección y tenía que mandar el reporte para la web. Entonces, yo escribía una nota web brevemente y la enviaba al correo electrónico de la web para que los compañeros que estaban en base en el periódico en la planta lean la nota y las cubran. Así se fue alimentando el tema de la producción de los contenidos de la página web. Eso luego también cambió.

Hoy por hoy ya no hay mucha sección web dedicada a hacer. O más bien, si ahora hay una sección que se encarga de hacer los temas especiales para Internet. Son temas que prioritariamente salen en la página web, pero cada sección ahora, cada equipo y cada sección, es el responsable de publicar en la página web los contenidos inherentes a su sección. Entonces mi sección, por ejemplo, comunidad, en este momento lo más coyuntural, el tema de la polémica que hay, el impasse que hay entre el Ministerio de Educación y la alcaldesa de Guayaquil en torno a las clases presenciales.

Todo lo que se genere en torno a esta temática, la sección Gran Guayaquil es la responsable de escribir lo relacionado a eso. Entonces es el equipo de Gran Guayaquil el que está netamente en la obligación de estar pendiente de esos contenidos e ir publicando lo que sea, por ejemplo, antes en la mañana, tuiteó el presidente Lasso algo como que es importante que los chicos retornen a la presencialidad por el desarrollo tanto académico como social también, entonces, ese era como un espaldarazo del presidente a la postura del Ministerio de Educación, que es quien está promoviendo el regreso a la presencialidad de manera voluntaria. Entonces, por ejemplo, esa nota la hice yo, vi el tuit del presidente y a partir de eso generé la noticia, le puso el contexto, lo que está pasando en Guayaquil y se publicó eso.

Entonces ahora, hay un personal adicional que está destinado exclusivamente a desarrollar un poco más con más entrevistados, con más puntos de vista relacionados, temas que son, como te dije hace un rato, prioritariamente para publicarse en la página web. De esa manera creo que más o menos un poco te he querido graficar como ha sido la evolución en el tiempo de la producción, de las notas digitales o del trabajo de la página web. Así más o menos estamos.

**7. ¿Cuántas plazas de trabajo para periodistas tiene la sección El gran Guayaquil?**

Allá en el grupo, en mi sección. En realidad, ahora son macro secciones, según el organigrama que tiene la empresa. A ver, está un editor. Está un coordinador, somos 9 personas. Nosotros en nuestra sección generamos las notas correspondientes a nuestra sección. Los compañeros de la web, ellos manejan temas un poco más elaborados, temas tal vez más de análisis, más de esto, de revisar cifras, datos estadísticos y todo lo demás. Eso es un personal aparte, independiente, porque esos temas se los están generando también periódicamente. A la semana, por ejemplo, se genera un tema diario, por lo menos de eso. Porque, eso tiene que ver o va enfocado en la parte de la suscripción digital, que es una nueva figura también que trae el tema de la página web. Antes la suscripción era la suscripción para tu recibir el periódico impreso a las dos de la mañana, por ejemplo, o desde las dos de la mañana. Entonces, ahora la suscripción digital tiene otra forma, otra fórmula tiene otra mecánica. Tiene otras tarifas también, por supuesto. Y entonces, quién es suscriptor digital del diario tiene acceso a determinada información, mientras que aquel que no es suscriptor no la tiene. Entonces la gente que trabaja los contenidos específicamente de la página web, hace los temas que son dedicados y orientados a este grupo de suscriptores. Entonces, los contenidos libres que le llamamos las noticias del día a día, todo lo que registramos nosotros, eso está abierto a quien el suscriptor y a quien no, el suscriptor más o menos para que tengas la idea de cómo funciona el tema de la distribución.

## **8. ¿Qué quisieran que los candidatos hubieran aprendido en su tiempo libre o de estudio?**

Si, mira, es importante esto porque el oficio va evolucionando acorde o al ritmo que lo impone el desarrollo tecnológico. Entonces hoy por hoy tenemos muchísimos recursos y herramientas que antes no teníamos. Por ejemplo, ahora hablamos de periodismo de datos. Qué es el periodismo de datos. A lo mejor cuando yo estaba en las aulas, en las aulas universitarias, este era un tema incipiente o poco conocido. Pero ahora esto de periodismo de datos digamos que lo más novedoso, lo más reciente dentro de dentro de la profesión. Entonces, ¿qué es el periodismo de datos? Es poder acceder tú a bases de datos, a plataformas de información que te permiten comparar casos, realidades en función de cifras, en función de estadísticas. Y a partir de eso tú puedes elaborar textos de análisis, textos comparativos y una infinidad de textos, no de recursos. Entonces, por ejemplo, como te decía eso, eso es algo nuevo. Eso es algo novedoso. Y hacia allá apunta también el periodismo, porque evidentemente cuando nosotros hablamos de datos,

hablamos de cifras, retratamos una realidad que es mucho más calculable o palpable que si hablamos únicamente de sucesos, de hipótesis o tal vez de narrativa, de crónica, etc., etc.

El tener un dato, el tener un dato duro, el tener una cifra de algo siempre te enriquece y a ti como lector te engancha eso. A ver, bueno, no voy a hablar hoy por hoy de, por ejemplo, las deficiencias que ha dejado en la educación la virtualidad. Y en función de ese tema, tú tienes un montón de otras cosas que se desglosan, que se desprenden de allí. Tienes la falta de acceso al Internet, tienes la falta de acceso a la tecnología. En el caso de las computadoras tienes un todo un mar de posibilidades para generar contenidos y para generar información. Entonces, si hoy por hoy ya hay una. Digamos que hay plataformas o hay bases de datos que están disponibles para que tú como periodista aprendas esos datos, intérpretes esos datos y generes análisis en función de esos datos. Si tú no sabes cómo enfrentarte a todos esos datos y a ese mar de cifras que hoy por hoy se producen o se elaboran, entonces no estás en capacidad de explotar una mina de información que tiene.

#### **Evidencia:**

