



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“ANÁLISIS DEL PERIODISMO MÓVIL COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA  
PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS NOTICIOSOS DE LOS DIARIOS LA  
HORA Y EL NORTE, EN LA CIUDAD DE IBARRA IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

C3. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

AUTOR: Armando Xavier Pozo

ASESORA: Mg.Sc. Yalitza Therly Ramos Gil

IBARRA-AGOSTO- 2017

# CERTIFICACIÓN

*Ibarra, 29 de agosto, de 2017*

*Mg.Sc*

*Yalitza Ramos*

*Certifica haber revisado el presente proyecto, el cual se ajusta a los requerimientos expuestos por la Escuela de Comunicación (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.*

*(f).....*

*Mg. Sc. Yalitza Therly Ramos Gil*

*C.C \_\_\_\_\_*

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los docentes que conforman la mesa del tribunal, aprueban el presente trabajo final del Sr. Armando Xavier Pozo, quienes han considerado que la investigación reúne las cualidades necesarias para el acto de defensa de tesis.

Firman para constancia:

(f).....

Mg.Sc. Yalitza Therly Ramos Gil

C.C.....

(f).....

Master. Carmelo Márquez Domínguez

C.C.:.....

(f).....

Mgs. Remigio Damián Cisneros

C.C.:.....

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

Yo Armando Xavier Pozo, declaro conocer y aceptar las disposiciones del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

IBARRA-AGOSTO-2017

(f).....

C.C.: .....

## **AUTORIA**

Yo, Armando Xavier Pozo, con cédula de identidad N° 0401906201 afirmo que, los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con título “ANÁLISIS DEL PERIODISMO MÓVIL COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS NOTICIOSOS DE LOS DIARIOS LA HORA Y EL NORTE, EN LA CIUDAD DE IBARRA, IMBABURA”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....  
Armando Xavier Pozo

C.I. 0401906201

## RESUMEN EJECUTIVO

El periodismo ha existido desde inicios de inicios de la revolución de la imprenta. No obstante, el panorama se ha ido transformando poco a poco, de tal manera que hacer periodismo hoy implica conocer sus herramientas tecnológicas como, por ejemplo, los dispositivos móviles. En este caso, el periodismo móvil es hoy más que una herramienta una necesidad para la profesión.

Formalmente los avances tecnológicos, han mejorado la calidad de la información y sobretodo la inmediatez. Las empresas periodísticas tratan de sustentar los canales que nutren el intercambio informativo con énfasis en los digitales y en el medio comunicacional, en este sentido, la información actualizada hace posible la interacción constante de la audiencia. Por ello, es importante, que los diarios locales de la provincia de Imbabura como La Hora y El Norte, se adapten a los nuevos tiempos de la inmediatez tecnológica para que desaparezcan en el mundo de la virtualidad y sólo subsistan en el papel.

El periodismo móvil aumenta exponencialmente frente a otras formas de hacer periodismo. El apogeo de estas herramientas y las nuevas formas de consumir información, a través de las redes sociales son la principal causa de la interacción informativa. Los jóvenes 'Millennial' o *Generación Y* dinamizan las redes sociales y son los que más consumen estas plataformas, por esta razón, las noticias y las informaciones, deber estar pensadas en las diferentes audiencias que emergen desde la evolución tecnológica. Por lo tanto, a través de esta investigación se propone analizar las herramientas tecnológicas del diario La Hora y El Norte, de los dispositivos móviles que se usan en la provincia de Imbabura.

**Palabras claves:** Periodismo móvil, medios de comunicación, herramientas, inmediatez.

## ABSTRACT

Journalism has existed since the beginning of the printing revolution. However, the picture has been changing little by little, so that doing journalism today means knowing its technological tools, such as mobile devices. In this case, mobile journalism is now more than a tool for the profession.

Formally, technological advances have improved the quality of information and especially the immediacy. The journalistic companies try to sustain the channels that nourish the informative exchange with emphasis in the digital ones and in the communicational medium, in this sense, the updated information makes possible the constant interaction of the audience. Therefore, it is important that local newspapers in the province of Imbabura such as La Hora and El Norte, adapt to the new times of technological immediacy so that they disappear in the world of virtuality and only subsist on paper.

Mobile journalism increases exponentially compared to other forms of journalism. The apogee of these tools and the new ways of consuming information through social networks are the main cause of the informative interaction. The young 'Millennial' or Generation Y energize social networks and are the ones that consume these platforms the most, for this reason, news and information must be thought of in the different audiences that emerge from technological evolution. Therefore, through this research it is proposed to analyze the technological tools of the newspaper La Hora and El Norte, of the mobile devices used in the province of Imbabura.

**Keywords:** Mobile journalism, media, tools, immediacy.

## DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a mis padres, pilares fundamentales en mi formación tanto personal como profesional, a mis hermanos con los cuales he crecido día a día, viviendo y experimentando cosas hermosas y amargas y sobre todo a mis dos razones de luchar y seguir adelante, mi hermosa esposa y mi pequeño angelito.

A mi madre, Norma Carlita Ormaza Cerón, la cual, con su carisma y ánimo, ha tallado y construido en mí, con el paso de los años a un hombre que como ella siempre dice, hecho y derecho.

A mi padre, Freddy Xavier Pozo Pozo, hombre de mil y una batallas, que con su papel de esposo, padre y amigo me ha ayudado a seguir adelante y enseñándome que, a pesar de los problemas siempre hay que sonreír y luchar por mis sueños.

A mis hermanos Karla y Freddy mis pequeños “seguidores”, en todos los momentos durante todos estos años han compartido juegos, lágrimas y sobre todo las grandes aventuras, dedico este pequeño y grande logro como ejemplo a seguir, para que ustedes se permitan en un futuro también poder llamarse profesionales. Pero, ahora me permito dedicar este esfuerzo, a mi amiga y mi compañera, persona con la cual hemos vivido lo más hermoso de la vida y lo más feo de la misma, dedico esto a mi esposa Jocelín Andreina Mejía Díaz, gracias por darme los mejores años de tu vida, por apoyarme día a día y sobre todo por haberme dicho que sí un 6 de enero del 2017.

No tengo más palabras de agradecimiento para todos ustedes, este triunfo es suyo más que mío, ahora quiero darle gracias a Dios, no porque lo tome en cuenta al final significa que no es de mi importancia, al contrario porque gracias a él, he podido disfrutar de una vida bella y de tener padres únicos, hermanos increíbles y me ha dado la esposa de mis sueños, gracias Señor por todo esto, sobre todo quiero que estas palabras de agradecimiento también se las trasmitas a mi hijo, mi hermoso Marco Josué Pozo Mejía, que a pesar de que no está aquí en mis brazos le doy gracias, porque si no hubiese sido por su llegada al igual que su dolorosa partida, jamás aprendería y sería el hombre que ahora soy, gracias mi ángel; Mamá y Papá te aman mucho, algún día nos volveremos a ver.

## AGRADECIMIENTO

“Hoy recuerdo el porqué, el cuándo y el cómo  
de toda mi trayectoria profesional, porque al final  
de mis estudios hoy orgullosamente me puedo llamar  
un profesional ”

(Xavier Pozo)

La ayuda que me has dado ha sido sumamente importante, estuviste conmigo inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre apoyándome. No fue fácil culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora, me decías que lo lograría perfectamente.

Me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más que eso.

Muchas gracias, amor.

De igual manera agradezco a la Mg.Sc. Yalitzá Therly Ramos Gil, con su guía he culminado con éxito esta investigación. Ya que con sus ideas y correcciones me han sido de gran ayuda para que esta investigación se haga de la mejor y correcta manera.

Gracias “Profe”, por ser mi guía y mi mentora en estos años de carrera.

Armando.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
1. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. El cambio de paradigma comunicativo .....	1
1.2. Periodismo móvil en Ecuador.....	3
1.3. De la experiencia nacional a la local: Imbabura. ....	7
1.4. Cuarta pantalla: nuevas herramientas .....	9
1.5. El ejercicio profesional en la cuarta pantalla .....	10
1.6. El periodismo móvil consagrado en las agencias de noticias .....	11
1.7. Calidad informativa en el periodismo móvil. ....	12
1.8. Teoría del periodismo.....	13
1.9. Una mirada desde el móvil.....	16
1.10. Teoría y medios: que se piensa desde la disrupción.....	18
1.11. El recorrido de los periféricos móviles.....	20
1.12. Nuevos periodistas y los nuevos modelos de redacción .....	22
CAPÍTULO II.....	27
2. DIAGNÓSTICO .....	27
2.1. Metodología .....	27
2.2. Sinopsis: La investigación cualitativa .....	27
2.3. El diseño de la investigación cualitativa .....	29
2.4. Criterios de selección del método de investigación.....	30
2.5. El contexto conceptual .....	31
2.6. Método analítico. ....	32
2.7. Las fases de método.....	33

2.8. Explicación de Las Técnicas.....	35
2.9. La observación.....	35
2.10. Ficha de observación .....	36
2.11. Análisis de la telefonía en Imbabura en el campo periodístico .....	44
2.12. Análisis integrado de los diarios La Hora y El Norte mediante la matriz FODA ....	48
2.13. Técnicas empleadas: Análisis de Contenido Creación de contenido noticioso y herramientas tecnológicas. ....	56
2.14. Entrevista.....	58
2.15. Instrumentos de aplicación.....	60
2.16. Objetivos .....	61
2.17. Identificación de la población .....	62
2.18. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	64
2.19. Determinación del problema diagnóstico .....	66
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>68</b>
<b>3. LA PROPUESTA .....</b>	<b>68</b>
3.1. Descripción de la propuesta .....	68
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>72</b>
<b>4. IMPACTOS .....</b>	<b>72</b>
4.1. Análisis de Impactos.....	72
4.2. Impacto comunicacional .....	73
4.3. Impacto educativo.....	74
4.4. Impacto Tecnológico.....	75
4.5. Impacto General.....	77
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>79</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	79
5.2. RECOMENDACIONES .....	80
Referencias bibliográficas.....	81
Anexos .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: El Marketing Móvil en Ecuador 2012 .....	5
Tabla 2. Característica del método analítico.....	33
Tabla 3. Ficha comparativa de periodismo móvil de la provincia de Imbabura con un medio de cobertura nacional en Ecuador. ....	37
Tabla 4. Características sobre la cobertura del periodismo móvil en Imbabura.....	43
Tabla 5. MATRIZ DE APLICACIÓN FODA PARA EL DIARIO LA HORA Y EL NORTE .....	46
Tabla 6. Opiniones de académicos y empresas en periodismo móvil .....	50
Tabla 7. El Censo de 2010 realizado por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). ....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. La nueva pirámide invertida en el periodismo móvil .....	14
Gráfico 2. Modelo actual del periodismo en internet .....	18
Gráfico 3. Página principal del diario El Norte en su formato web.....	40
Gráfico 4. Imágenes de la página sobre el tratamiento informativo en adaptación al formato.....	41
Gráfico 5. Muestra de las ediciones impresas en formatos digitales sin contenido generado por dispositivos móviles. ....	42
Gráfico 6. Celulares utilizados en el mercado imbabureño (según las empresas de telecomunicaciones Claro y Movistar) .....	49
Gráfico 7. Temas a través de dispositivos móviles que fueron analizados en 34 países. ....	53
Gráfico 8. Pagar por las noticias en línea por edad .....	54
Gráfico 9. De Razones de pago desde los teléfonos móviles .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Nuevo periodismo para nueva información .....	23
Figura 2. El diagrama conceptual obligatorio.....	26
Figura 3. Fases lógicas de investigación utilizando las técnicas de observación, el análisis de contenido, y la entrevista a través del método analítico. ....	34
Figura 5. Fórmula muestra.....	63

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla en cinco capítulos distribuidos en un marco teórico actualizado con aportes relevantes, el diagnóstico del objeto de estudio, la propuesta metodológica, los impactos de la propuesta y de la investigación en sí, y, conclusiones y recomendaciones finales. Para la concreción de este estudio, se diseñó un objetivo general que permitiera analizar el periodismo móvil a través de la aplicación de un método de investigación cualitativo y cuantitativo en el auge de los dispositivos móviles y las nuevas formas de consumir información, durante el tercer trimestre de 2017, en los periódicos La Hora y El Norte, de la provincia de Imbabura. Por lo tanto, de acuerdo al conocimiento de esta investigación se presenta el actual objeto de estudio a través de cuatro objetivos específicos que sustentan el trabajo de lo que se quiere saber del periodismo móvil en la provincia de Imbabura y más allá de la región de la zona 1. Para ello, el primer objetivo, describe el periodismo móvil para dar cuenta de la importancia de la movilidad en los procesos de producción periodística a través de una investigación bibliográfica y de campo, de los contenidos de carácter informativo por parte de las empresas periodísticas. Paralelo a este abordaje teórico, se realizan entrevistas, cuestionarios y una ficha de observación, en la que se recopila la información cualitativa y cuantitativa de la situación actual de las empresas periodísticas La Hora y el Norte, sobre dispositivos móviles específicos, teléfonos inteligentes, tabletas en la prensa y e-readers para la cobertura periodística. Manteniendo este diseño de investigación analítico, se propone una guía de estudio sobre periodismo móvil para la revisión y consulta de técnicas y conceptos especializados y actuales que realicen los estudiantes en la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Ibarra.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

En este primer apartado del Marco Teórico, la investigación está dirigida a estudiar el trabajo teórico del periodismo, su importancia, conceptos y tendencias, bajo la perspectiva de la *polivalencia profesional* de los periodistas en el ecosistema móvil a partir de la visión de los autores (Molina, 2013) y de las tendencias de los modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada (Canavilhas, 2013).

Por tanto, en este estudio se recogen los conceptos más actualizados referidos al periodismo móvil, como el término más usado en el ámbito teórico. Asimismo, desde el punto de vista de algunos autores de referencia, se revisan las teorías de periodismo y los elementos que intervienen en sus procesos de construcción social, tanto en la articulación de las empresas periodísticas como de la práctica profesional.

#### 1.1. El cambio de paradigma comunicativo

El cambio de paradigma comunicativo que se ha dado mediante la incorporación tecnológica de dispositivos móviles, implica que la sociedad ha seguido sus pasos y estado detrás de esos avances tecnológicos, por ende, tuvo que crear espacios del conocimiento generado de este tipo de procesos disruptivos.

En este sentido, es preciso acotar que los medios tradicionales ya empiezan a cambiar su futuro más allá del internet, compitiendo con la expansión de plataformas de medios móviles a través del uso de celulares y otros dispositivos. (Navarro, 2011).

En otras palabras, el impacto de los dispositivos móviles como los celulares, Apps, teléfonos inteligentes y tabletas son en cuestiones de segundos, soportes de grandes plataformas web de la información periodística que es trabajada desde el internet por las empresas periodísticas de gran tamaño.

Dentro del cuadro adoptivo que surge rápidamente, los medios de comunicación incrementan las comunidades virtuales mediante la hipertextualidad y la interacción en salas de chat, por lo que, los periódicos ya no están distantes en la publicación de las noticias y la difusión de cabecera de grandes titulares, todo lo contrario, ahora los periódicos dinamizan sus editoriales a través de la consulta y de alguna manera la aprobación de contenido en videos e imágenes por *millennials*.

La pérdida de lectores en el papel y la posible rentabilidad del medio en lo digital, permite que la aparición de las tabletas irrumpa en la creación de informaciones pensadas para estos dispositivos móviles. Se trata de experiencias de un cambio de paradigma generando nuevos contenidos que se hibridan con otros.

Todo este enfoque, afecta a la industria del ecosistema digital y a la profesionalización del periodista que sale de los muros universitarios buscando experiencias candentes en la hora de elaborar contenidos informativos. Es por decirlo de alguna manera, una relación diferente de consumo entre el periódico, la información y el usuario. Esto sin dejar a un lado, el panorama de las tabletas en el llamado nuevo periodismo.

Por otra parte, el cambio de paradigma comunicacional no sólo atraviesa los dispositivos móviles, sino también otras herramientas que se utilizan, tales como:

- Cuanticador (medición de actividades)
- Cámara de vídeo
- Grabador de sonido
- Bloc de notas
- Reproductor de música
- Reproductor de vídeo
- Lector de libros electrónicos
- Quiosco de prensa
- Navegador de internet
- Agregador de información
- Agenda portátil (correo electrónico, agenda, organizador, et

Estas herramientas unidas a los dispositivos móviles, suman un trabajo innovador de cómo se producen contenidos para diferentes canales, gestionan las conversaciones entre los usuarios y relanza nuevos productos al mercado.

## **1.2. Periodismo móvil en Ecuador.**

Hay pocas referencias literarias en Ecuador sobre la experiencia del periodismo móvil. Sin embargo, se puede decir con mucha seguridad que existen trabajos incipientes académicos que han recogido información sobre este tema mediante investigaciones puntuales. Por una parte, están los trabajos realizados por la Universidad de San Francisco de Quito (USFQ), La Universidad de las Américas (UDLA), La Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca y El Centro de Investigaciones de Desarrollo e Innovación en Ingenierías (CIDII); por la otra parte, están las leyes de telecomunicaciones, mediante el uso de Operador Móvil Virtual (MVNO por sus siglas en inglés Mobile Virtual Network Operator), las leyes de las Operadoras Móviles (OM) y el marco legal creado por La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), a través de su Reglamento General, que regula todos los procedimientos en material de comunicaciones. Bajo estas condiciones contextuales, esta investigación hará referencia a cada una de ellas, en aspectos muy específicos, además de algunas precisiones de medios impresos. (Rodríguez, A. 2011, Inga, J. & Ordoñez, 2013, Monserrate, M. 2015).

La experiencia del periodismo móvil en Ecuador está citada por trabajos empíricos de los diarios HOY y EL Comercio, basados en el desarrollo del uso de teléfonos inteligentes e internet móvil, como medio de accesibilidad, inmediatez e hipertextualidad, en la información noticiosa realizada a un público objetivo. Esta investigación fue sintetizada en una tesis de grado, a la cual se le hicieron entrevistas a reporteros, directivos y expertos de ambos medios. En ambos casos de las empresas periodísticas mencionadas, los resultados arrojaron que: los medios en línea saben la importancia de realizar periodismo móvil a través de las herramientas que arroja el mercado para descargar contenidos noticiosos. Ambos diarios, cuentan con aplicaciones específicas para las telefonías móviles y la posibilidad de integrar noticias en tiempo real mediante las redes sociales. Cuidando la veracidad de las mismas. (Monserrate, 2015).

Otro caso de la experiencia del periodismo móvil en el país, es la refrendada por la Universidad de San Francisco de Quito (USFQ), que analizó el desarrollo de prácticas de periodismo móvil en los medios ecuatorianos dentro del marco de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Los estudios examinaron que era necesario desafiar la inmediatez informativa en todas las salas de redacción de las empresas periodísticas a nivel Nacional. Esto, para lograr mecanismos entre el Estado y la empresa periodística. En este sentido, el reportero móvil requirió conocer el marco legal de la Ley Orgánica de Comunicaciones a través de la práctica periodística en el ejercicio diario de la profesión. Rodríguez, (2011).

De las evidencias anteriores, Inga, J. & Ordoñez, (2013) explican que el Centro de Investigaciones de Desarrollo e Innovación en Ingenierías (CIDII) definió el concepto de un Operador Móvil Virtual (OMV) y su situación en el país, y examinó los puntos esenciales que permitirán su ingreso en el Ecuador. Este estudio también definió cuál modelo se apega a la realidad del mercado ecuatoriano, entendiendo las características del mercado y los posibles clientes potenciales de un OMV en el Ecuador.

Para Inga, J. & Ordoñez, (2013), las regulaciones en el Ecuador están en proyecto de ley sobre denominado “Proyecto de reglamento para la prestación del servicio móvil avanzado a través de prestadores móviles virtuales” ese proyecto define a un OMV según su artículo tres, como:

Un prestador móvil virtual (PMV) de servicios finales de telecomunicaciones, de toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza, utilizando uno de los siguientes esquemas o modalidades: La utilización de infraestructura de un prestador móvil establecido (PME) y de frecuencias esenciales asignadas a un PME para la prestación de servicios móviles avanzados (SMA), sin limitación de utilización de infraestructura propia de un prestador móvil virtual (PMV). La utilización de frecuencias esenciales asignadas a un PME para la prestación del SMA.

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que los teléfonos móviles, las tabletas y otros dispositivos están conquistando terreno en el ámbito comunicativo que constan de un mar

de habilidades tecnológicas en el comercio competitivo que cada vez tiende más a centrarse en los contenidos. Por eso, vale la pena analizar desde la óptica de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador, los aspectos legales y regulatorios que se emanan desde la propia norma jurídica y que están en concordancia con los principios que le garantiza el pleno ejercicio del derecho a la comunicación de las personas, en forma individual o colectiva.

De modo que esta atribución legal, le permita al periodista estar en la capacidad de responder a los requerimientos y contexto social del país. Como complemento a esta legalidad jurídica, se le suma la potestad legítima del periodista para informar. En este sentido, las tecnologías móviles permitirán al periodista enviar y recibir contenido filmado, editado y tratado desde cualquier teléfono inteligente hacia otro dispositivo móvil de manera directa, y este evento pueda difundirse inmediatamente para llegar a las manos de sus audiencias.

Tabla 1: El Marketing Móvil en Ecuador 2012

Usuarios Activos Smartphones Ecuador (Promedio Mensual de Uso)	500.000	Fuente: Inec Enero 2012
Sistema operativo (Fuente: Google Analytics Report, Shift 2012)	Cantidad	%
BlackBerry Sin Capacidad Multimedia	95.597	19,1%
BlackBerry Multimedia	23.899	4,8%
iPhone	101.430	20,3%
iPad	88.257	17,7%
Android	87.693	17,5%
SymbianOS	66.805	13,4%
iPod	20.512	4,1%
Nokia	13.361	2,7%
Windows	1.317	0,3%
Windows Phone	941	0,2%
LG	188	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>500.000</b>	<b>100%</b>

Elaborado por El Blog De Formación Gerencial

Según este blog, en Ecuador cerca del 80 % de hogares poseen un teléfono celular, de los cuales más de 500 mil son teléfonos inteligentes con capacidad de navegación e interacción en internet y multimedia. Sin contar con la cantidad de tabletas, *ipods* o similares y consolas

de juego móviles que cuentan con un crecimiento exponencial y son en sí una oportunidad de interacción de alta relevancia para su marca<sup>1</sup>.

Los avances tecnológicos han cambiado el panorama del periodismo móvil. El periodismo móvil confunde a los gerentes y propietarios de medios, por un lado, la facilidad con la cual puede generarse información con este dispositivo, crea un campo más difícil para el periodista de vieja data, en este sentido, las empresas asumen poco riesgo en contratar expertos que no puedan controlar y, por lo tanto, los viejos periodistas quedan utilizando el teléfono sobre la base de herramientas que se van desgastando a la luz de las innovaciones tecnológicas. Es una competencia feroz que nace desde el periodismo móvil. En este caso, los periodistas en Ecuador, se limitan en el acceso universal a los dispositivos “*smartphone*”. Por lo menos, esa es parte de la experiencia compartida de los medios como La Hora y El Norte de la provincia de Imbabura.

Según los editores de los diarios La Hora y El Norte, se consigue que cualquier suceso, acto social, deportivo, de la provincia pueda quedar registrado más como aspecto digital que como periodismo móvil, por lo que, la inmortalidad de la noticia sigue estando en manos de algún testigo presencial, no necesariamente periodista que por el periodismo móvil. Por otra parte, están otros factores como la calidad técnica del material informativo que va desde la importancia de la noticia realizada en grabaciones de audio que no siempre la presentan en perfectas condiciones lo que hace invalorable el material.

Sin embargo, si se toma referentes entre la Redacción Negocios sobre la encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, señala que 1. 261. 944 de ecuatorianos poseen un teléfono inteligente. Esta información, emitida por el INEC el 16 de mayo del 2014, señala que:

- El 16,9% de las personas mayores de 5 años de edad en el país cuentan con un *smartphone*. Ello representa un incremento de 141%, en comparación al 2011. Ese porcentaje era del 46,6%.

---

<sup>1</sup> Mercado de Dispositivos Móviles Referencial en Ecuador por Sistema Operativo y Marca, enero 2012.

- 21 768 hogares<sup>2</sup> a personas de cinco años y más, a escala nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural cuentan con celular.
- Según el estudio, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activado.
- El grupo con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.
- La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%, y la menor es Chimborazo con el 37,4%.
- En los datos de Internet, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses.
- En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, mientras que en el que el área rural relega el mayor crecimiento con 25,3% frente al 17,8% del año anterior.

### **1.3. De la experiencia nacional a la local: Imbabura.**

En Ecuador, en especial en la provincia de Imbabura, no hay registros documentados que explicitasen la experiencia del periodismo móvil. Los periódicos digitales en la web de prensa escrita en el Ecuador y los portales web que abanicen plataformas especializadas en periodismo digital, no recogen información localizada del uso de la telefonía móvil. De allí el interés de conocer cómo los periódicos la Hora y El Norte de la provincia de Imbabura, están haciendo ante esta nueva encrucijada del periodismo móvil en el ámbito digital e impreso.

Los periódicos La Hora y El Norte, son los medios impresos más importantes de la provincia de Imbabura. Las noticias y las informaciones son leídas por un importante segmento de la población tanto a través del papel como en su formato digital. Sin embargo, se desconoce hasta ahora, una producción académica que haya recogido si existe o no, la experiencia en el uso de dispositivos móviles para hacer periodismo.

---

<sup>2</sup> El estudio, que se realizó en diciembre de 2013, el INIE.

Por otra parte, en materia de periodismo, el periodismo móvil apenas podría recoger situaciones particulares del periódico y los periodistas, por tanto, se omite si las fuentes informativas y los contenidos noticiosos siguen los procesos tradicionales en la recogida de información o se han servido de dispositivos móviles. La pregunta que se plantea en esta investigación es conocer lo siguiente: ¿Existe la concepción de trabajar con la telefonía celular que realiza el profesional de la investigación para aportar plus a la empresa periodística?

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), incorporan en la actualidad desafíos y oportunidades para el adelanto de la práctica periodística en el ejercicio profesional. La suerte echada por parte de la industria tecnológica, sobre todo, porque se puede llevar a cabo con trabajos específicos a través de equipos reducidos en tamaño y peso como un teléfono móvil, que además este dispositivo permite grabar, editar audios e imágenes y elaborar videos, entre otras funciones básicas que cada vez son mejoradas por las empresas de las telecomunicaciones.

Las empresas periodísticas enfrentan un reto más en el espacio, tanto de la formación del periodista que labora en el medio para cumplir con las pautas periodísticas, como el reto de presentar a sus clientes contenidos desarrollados desde lógicas diferentes, aunque quizás, conservando definitivos formatos de calidad en forma y fondo.

Los medios de comunicación, y en el caso específico de la prensa ecuatoriana generalista, se han obligado a adaptar las formas móviles sobre la incidencia y creciente tendencia mundial de generar contenidos para los diferentes dispositivos móviles tales como: teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers, entre otros. Esta tendencia, se da un poco para acelerar los agigantados pasos que se están produciendo en el mundo sobre el periodismo móvil.

Las diversas plataformas o sistemas operativos móviles tanto en Ecuador como en América Latina, han buscado sus propias adaptaciones en el periodismo. Las compañías de medios han tenido que alimentar sus canales de difusión especialmente los digitales, con las informaciones del momento incluyendo las mejorías realizadas en la web, adecuándola a lo más reciente y viva posible para ofrecerla a sus audiencias globales y locales.

#### 1.4. Cuarta pantalla: nuevas herramientas

En la generación de los *Y & Millenias*, la dinámica de los jóvenes es de suma validez. Esta masa heterogénea es físicamente custodiada por un dispositivo personal que les consiente conectarse y acceder a la información de forma permanente. La cuarta pantalla (Igarza, Vacas & Vibes, 2008) -el *smartphone*, la *tablet*, el dispositivo móvil- está pegado a la piel o en los bolsillos, como muy lejos de esta juventud. Eso implica que los contenidos, la información, el entretenimiento y los afectos, también lo están. Para estos jóvenes, comunidades virtuales y audiencias heterogéneas, las nuevas herramientas digitales, como:

- El hipertexto,
- Las infografías interactivas,
- Las microcápsulas de video,
- Otros recursos digitales

Les asienten acceder a la información entretenida y noticiosa desde cualquier sitio web, con posibilidades de consumo para aumentar los lectores.

Cabe significar, que con escasa diferencia y con la misma velocidad con la que se actualizan los teléfonos inteligentes (*smartphone en inglés y 'app'*), salen nuevas herramientas para posibilitar un trabajo novedoso denominado hoy 'periodismo móvil'. En otras palabras, una herramienta como esta, abarata costos a las empresas periodísticas y exige ligereza en su uso. El periodista se ve obligado a actualizarse tanto en redacción y producción de elementos audiovisuales como a superar las barreras de multifuncionalidad y detalles.

En la era digital de este momento, realizar coberturas de un hecho noticioso conjetura el mando y la destreza de conducir los dispositivos móviles y digitales para capturar audio, video y fotografías, además de la perspicacia que debe tener el periodista. (Luna, G. 2014).

Estar en el mismo lugar de la noticia, al tiempo que puede informar a través de un dispositivo móvil, cambia la forma como se elabora, gestiona y distribuye los

contenidos periodísticos. Por lo tanto, el presente trabajo expone algunos parámetros importantes en la redacción de noticias y el uso de tecnologías para cubrir un hecho en directo. (Luna, G. 2014, p. 34).

### **1.5. El ejercicio profesional en la cuarta pantalla**

Como se ha podido observar, estas plataformas informáticas móviles, redefinen constantemente la noción operativa del ejercicio profesional y por ende se asume un nuevo tratamiento noticioso.

Al comparar estas evidencias, encontramos una visión distinta a la tradicional a la hora de ejercer el periodismo. Por ejemplo, el concepto de ciberperiodismo es una manera explícita de ubicarnos contextualmente en este recorrido progresista del periodismo.

“El ciberperiodismo móvil como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la telefonía móvil. (Parra, 2008 p. 77)

Aparte de los aspectos señalados por la innovación tecnológica y el ejercicio profesional también se han modificado sus terminologías y concepciones etimológicas y deontológicas. Una abreviatura de Mobile Journalism en inglés es utilizado con el vocablo 'Mojo', que fue acuñado por primera vez en el año 2005, en la redacción del diario Fort Myers News-Press, en la costa oeste de Florida, EE.UU. Posteriormente, York Jeff Jarvis usó el término MoJo para definir a los periodistas móviles desde el ámbito de la academia y la investigación.

Sin embargo, hasta lo que se conoce en las referencias literarias, inicialmente fue en Estados Unidos mediante el uso de teléfonos móviles que inició el cambio de hacer periodismo utilizando el teléfono y el internet. El desarrollo tecnológico que ha experimentado la telefonía inalámbrica ha sido promovido por el periodismo móvil junto a una visión ampliada

de negocios en internet, pasando de los cibermedios a los cibermedios móviles, con tratamientos informativos y noticiosos vinculados a las nuevas generaciones de prosumidores, millennials y generaciones de inmigrantes digitales y nativos digitales. Vilches, (2001).

No obstante, la exploración de esta investigación no concluye en los episodios mencionados en materia de periodismo móvil. Si bien es cierto, existe un gran abanico de documentos académicos en el ámbito del ciberperiodismo y periodismo móvil en Europa, Estados Unidos, y Latinoamérica, no es así en Ecuador.

### **1.6. El periodismo móvil consagrado en las agencias de noticias**

Algunas de estas manifestaciones también se dieron con las agencias de noticias como la francesa AFP, la AP y la británica Reuters quienes lo señalaron como temas para cultivar fuentes y cubrir temas de investigación y en profundidad, para ellos, Reuters denominó al periodismo móvil Toolkit, que incluía: los teléfonos Nokia N95/N82, un teclado bluetooth, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode. (Espiritusanto, O. & Gonzalo, P. 2011 p. 25). La mayor agencia de noticias estadounidense AP, destacó lo siguiente:

“Los periodistas han dedicado una gran cantidad de tiempo a generar información sobre los resultados de las empresas, con un volumen que ronda las 300 notas por trimestre considerando los datos de la tecnología de la empresa Automated Insights y la firma Zacks Investment Research, quienes a través de sus adelantos tecnológicos móviles, les permiten generar historias cortas, de entre 150 y 300 palabras, automáticamente en aproximadamente el mismo tiempo que necesitan los periodistas”. (p. 35).

La invitación era que los periodistas, reporteros-redactores, reporteros-gráficos, corresponsales y 'freeland' enviaran sus noticias directamente desde el sitio de los acontecimientos, en otras palabras, desde la calle donde ocurría el hecho noticioso. (Delgado, 2016).

Este envío, agilizaba una actualización rápida de la página web del periódico provocando que la inmediatez de la información ocupara los primeros puestos en las publicaciones. A tal punto, que se transfería el contenido con micro cápsulas de video e imágenes, incluso, daba la posibilidad de generar ilustraciones e infografías en tiempo inmediato. Esto fue consolidándose como parte del periodismo ciudadano y el periodismo de denuncia (Espiritusanto, O. & Gonzalo, P. 2011).

### **1.7. Calidad informativa en el periodismo móvil.**

Los móviles componen diferentes columnas para la adaptación, distribución y venta de contenido noticioso concebido por las transformaciones periodísticas como forma de examinar los modos de información noticiosa que generan modelos de pago. Esta estrategia se protege en conocer cómo se utilizan las plataformas móviles que tiene un alto índice adopción en el mercado mundial, para destacar la complejidad efectiva de la inmediatez en el sistema de medios. (Cobos, 2012).

Cabe considerar, por otra parte, que en la actualidad el periodismo móvil no es propiedad privada ni costo exclusivo de los periodistas. El acceso universal a los dispositivos “smartphone” con funciones de grabación y reproducción multimedia están a la vuelta de la esquina para cualquier ciudadano o ‘bloguero’. Esto ha facilitado que el acceso de la información esté a la mano del consumidor. Sin embargo, la calidad noticiosa de la información sigue siendo orden del ámbito periodístico. Cualquier suceso, acto social, político, económico, deportivo, etc., queda inmortalizado por algún testigo presencial al disponer de un aparato inteligente que le permita grabar lo ocurrido, aunque, no necesariamente sea periodista. Empero el tratamiento objetivo requiere de un experto en materia de comunicación, de la validez de la misma y de la fuente creíble que confirme la veracidad informativa. Estas son características propias del buen periodismo que no están en las manos de la ciudadanía común.

Por otra parte, la calidad técnica del material informativo siempre ha estado supeditado a la importancia de la noticia. Una grabación de audio en mal estado, una foto borrosa, un video de baja calidad, pueden ser un material periodístico e informativo de valor incalculable.

En la actualidad, periódicos tan exitosos como The Wall Street Journal, Washington Post y The Guardian, no sólo utilizan la plataforma Tout, de producción y canje de video móvil, para distribuir actualizaciones en tiempo real, sino que siguen probando la realidad aumentada desde el móvil. (Morán, 2017). Se aprecian espacios y segmentos actualizados de WorldStream, en la cual los profesionales del periodismo difunden noticias actualizadas en videos desde cualquier rincón del planeta.

Dentro de este contexto, se vuelve muy importante cuidar que los reporteros que optan por usar estas herramientas tecnológicas para trabajar -sea de forma esporádica o cuando la situación lo amerita como parte de su labor periodística diaria, el resguardo de la calidad informativa y la veracidad objetiva de los acontecimientos. Los periodistas deberían cumplir no solo con los parámetros de calidad del medio de comunicación donde prestan sus servicios o para el cual aportan contenido en calidad de *freelance*, sino ajustarse a las normativas éticas y legales del país y el medio donde se desenvuelven.

### **1.8. Teoría del periodismo**

En esta investigación es importante conocer la teoría del periodismo a partir del enfoque de la prensa tradicional. En especial de la prensa digital que se mueve con el periodismo móvil. Por supuesto, que es imprescindible palpar de cerca pensadores del periodismo clásico, moderno y posmodernista.

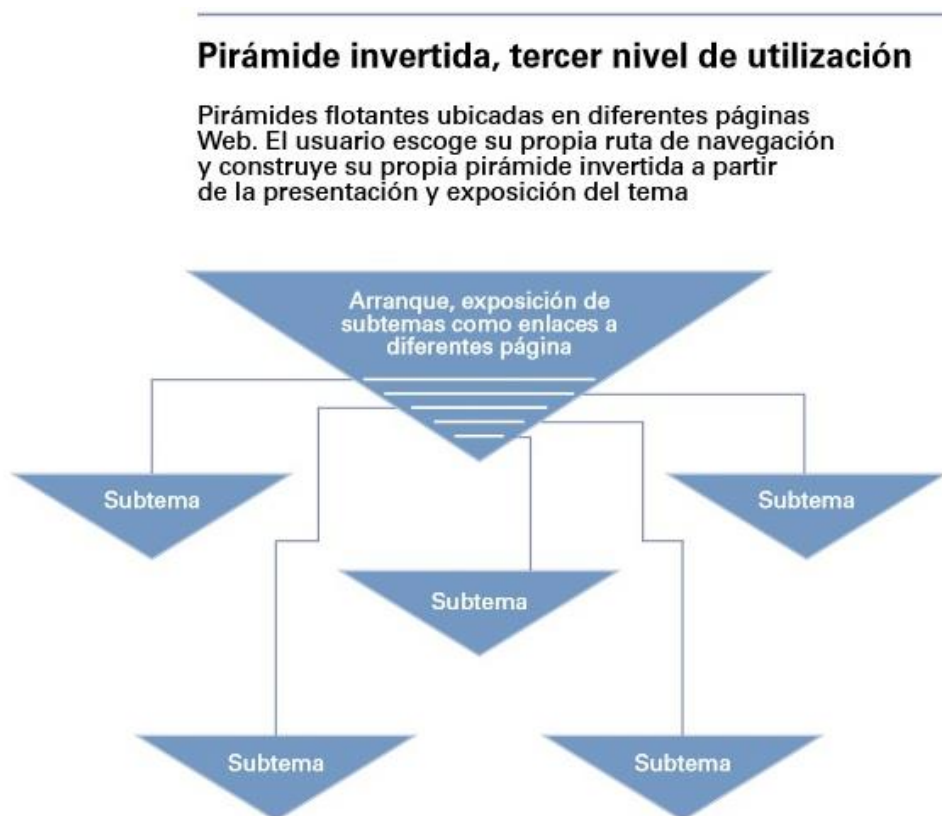
Con los avances mundiales a partir de la aparición del internet, las teorías periodísticas han cambiado su perspectiva de comprensión para comprender la información que llega desde las diferentes agendas establecidas por los medios. Como dice Gumercindo Lafuente “Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente”.

Las tendencias de los diarios digitales a nivel global se redireccionan hacia un aumento participativo de las comunidades virtuales y audiencias anónimas como el futuro para los medios digitales mediante contenidos entretenidos, noticiosos, deportivos, económicos, y

políticos. Todos, empaquetados en aplicaciones para ser descargados en cuestiones de segundo en tiempos volátiles.

El futuro de la industria de las noticias no se ha separado de la dimensión científica del Periodismo provocando que las sociedades existan por cada habitante un teléfono móvil a lo que pueda controlar desde cualquier rincón del planeta. Solo necesita internet y señal para revolucionar con un poco de ingenio información que desafíe la lógica de la instantaneidad. (Cebrián & Flores, 2011). Puede observarse el siguiente gráfico para notar los cambios sustanciales en materia de periodismo móvil y en el ecosistema digital.

Gráfico 1. La nueva pirámide invertida en el periodismo móvil



Fuente: Tomado del blog la voz del periodismo digital.

El periodismo no sólo ha cambiado la dimensión científica del sector comunicacional, sino que también ha marcado pautas en el marco de las Ciencias Sociales, aportando con resultados concretos en el ámbito de la Teoría del Conocimiento, ideas que han sido visibilizadas en la tecnología y la disrupción tecnología o innovación conducente en la

quimera de productos y servicios que monopolizan algunas estrategia súbitas de la industria cultural y que es visto más allá del ya definido saber periodístico (Beneyto, 1974). Ante este escenario, dijo Vincent Peyrègne, Director general de WAN-IFRA, en la presentación de la encuesta anual en una reunión de más de 1.500 editores, jefes de redacción y otros delegados en el Congreso Mundial de Periódicos, el Foro Mundial de Editores y el Foro Mundial de Publicidad que:

“Incluso si la circulación paga disminuye, los periódicos llegan a un gran número de lectores - impresos, en línea y móviles - y las últimas tendencias muestran que el compromiso de la publicidad en la prensa impresa mantiene un buen rendimiento y mejora en muchos países. Los profesionales de la prensa entienden, más que nunca, los beneficios que ofrece el mundo digital para mejorar la calidad de sus conversaciones con las comunidades, identificar nuevos territorios donde puedan ampliar su rol, ayudar a reducir la complejidad del mundo, y aumentar la confianza de su audiencia”.

Aguinaga (2017), catedrático Emérito de la Universidad Complutense de Madrid, perteneciente a la Real Academia de Doctores, se cuestiona mucho en el ámbito profesional sobre la teoría del periodismo y trata de dar una explicación a la teoría haciendo una serie de interrogantes sobre como se ve y entiende el periodismo. Preguntas que no sobran en las paredes de los diarios y las escuelas de periodismo. Por ejemplo, se ha preguntado lo siguiente:

¿En qué consiste esencialmente el Periodismo? ¿Cuál es la razón última o la índole que permanece, cuando el Periodismo se despoja de todos sus accesorios? ¿Qué es lo que identifica al Periodismo de cualquier tiempo y lugar, con independencia de los estilos y de las técnicas? ¿Existe una esencia a la que se pueda reducir todo Periodismo y que al mismo tiempo sirva para definir cualquier Periodismo que lo sea esencialmente? ¿Cuál es, en definitiva, la dimensión científica del Periodismo?

Con estas series de interrogantes, las dimensiones para llevar respuestas certeras pueden variar en la medida que se busquen su propia verdad. Es que esta verdad es también una

creación cuyo trascendencia y crecimiento se desarrolla a diario a través del ingenio de grandes y pequeños desarrolladores que gestionan los pasos de la comunicación, hoy conocidos también como CEO, que han marcado tendencia en el periodismo móvil.

Gracias a la inteligencia de múltiples programas, software, aplicaciones y plataformas muchas veces combinaciones que hacen imaginable su destino transmediático se logra que la convergencia tecnológica, integre magníficamente elementos y herramientas magníficas que ha superado significativamente los mensajes de otrora inventos como el telégrafo, el teléfono, la radio y por supuesto la computadora. El celular es ahora un arma de cuarta pantalla que: “Si bien el uso de esta herramienta es bastante simple e intuitivo, su historia es bastante compleja” (Domínguez, 2015).

Aún en la marcha galopante de la ingeniosidad y admiración aparatos como celulares de última generación. Que salen al mercado a irrumpir la velocidad de los mensajes, contenidos envueltos en emoticos, videos, imágenes, textos, palabras extrañas de lenguajes codificados por las nuevas generaciones, aun en todo eso, queda reflexionar que la constitución de la televisión y la radio como medios dominantes de la cultura de masas, asentaron “la técnica de la información instantánea y continua, arrebatando a la Prensa, típicamente periódica, la primacía de la noticia” Aguinaga (2017). El sistema periodístico que es un continuo aristotélico-dice el autor- entiende fácilmente la crisis de *la periodicidad periodística por su sistema clasificadorio*.

### **1.9. Una mirada desde el móvil.**

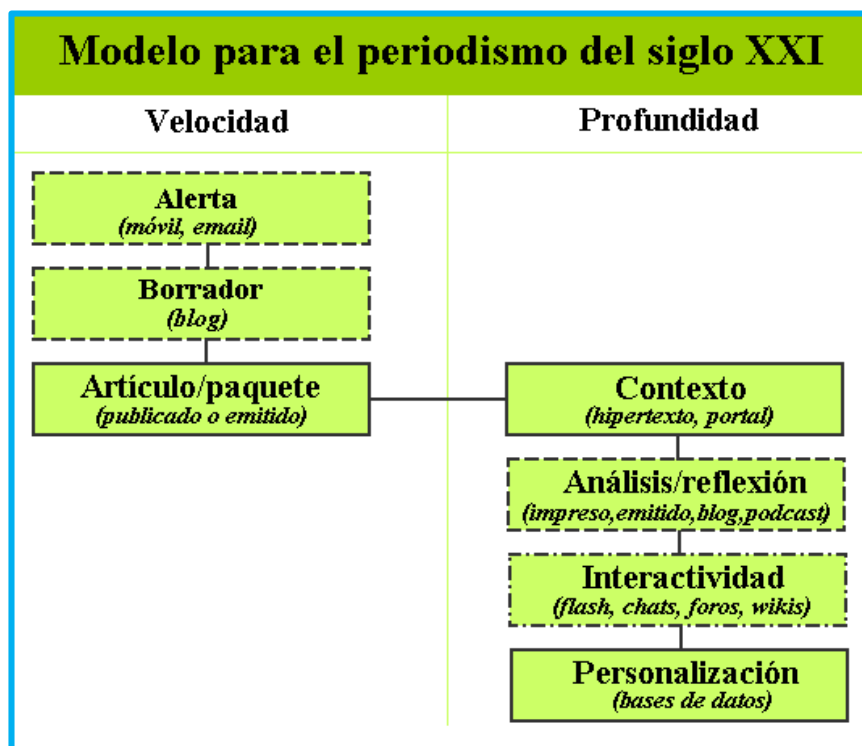
En este contexto, Mariano Cebrián y Jesús Miguel Flores realizan una aproximación muy acertada a la telefonía móvil como nueva plataforma de intercambios de comunicación e información, acercando de manera excepcional al lector las posibilidades de la web 2.0 a través de una detallada descripción de las opciones que, en la actualidad, ofrecen las operadoras de telefonía móvil. Las nuevas posibilidades tecnológicas se suman a la necesidad y el interés de la gente por contar sus propias historias y puntos de vista, y a la pérdida de confianza en los medios tradicionales (García, 2011 citado en Cebrián & Flores 2011).

En consecuencia, estas entre otras, son las razones por las cuales, la industria cultural de medios, subraya el sistema móvil como mucho más útil para el empaquetado de noticia rápidas, pero a su vez, lo ve más allá que un sistema de comunicación entre personas y empresas. Se ha transformado en un canal de difusión inmediato de la información. Tanto es así, que actualmente la telefonía móvil está empapando los espacios del periodismo; de manera que se hace totalmente ineludible trazar diferentes medios de subsistencia en la generación de contenidos (García, 2011 citado en Cebrián & Flores 2011).

Esta sencilla dicotomía profesional entre periodismo y telefonía móvil, está adaptando las características teóricas del periodismo a las herramientas tecnológicas como aportes innovadores en el ejercicio profesional. En especial, el trato va con los dispositivos conocidos como: smartphones o teléfonos inteligentes, Apps, Tabletas electrónicas, entre otros aparatos que emergen del mercado tecnológico (García, 2011 citado en Cebrián & Flores 2011).

Desde la teoría del periodismo, el debate continúa cuando se sigue dinamizando el campo profesional mediante elementos particulares tecnológicos para la recogida de la información, tanto en la forma como de funciones, tales como la dimensión de la pantalla, velocidad máxima, lectura más rápida, inconvenientes de la ubicuidad, etc.

Gráfico 2. Modelo actual del periodismo en internet



Fuente: (maccur7, 2009)

Bajo este modelo, la experta en periodismo móvil, Leonor Suárez, explica que: “la tecnología 3D y la realidad virtual, es *“el producto estrella”* debido a que facilita al usuario-espectador una *“inmersión en la historia”*, por lo que lo conduce a experimentar hechos únicos y a revolucionar las nuevas teorías de clasificación informativa, por ende, revoluciona el reporterismo móvil, logrando una transformación tecnológica con nuevas audiencias.

Según Parra (2008), el desafío es afrontar tres grandes aspectos:

1. Buscar un nuevo modelo de negocio.
2. Ofrecer un extenso conjunto de servicio
3. Formular un diseño adaptado a las particularidades del teléfono celular. (P. 36)

#### 1.10. Teoría y medios: que se piensa desde la disrupción.

Hoy en día ¿cómo se puede explicar la teoría del periodismo? ¿Cómo definirla en tanto que la globalización y las nuevas tecnologías de la información van cambiando su forma? Pero,

sobre todo, ¿cómo entender su esencia con disímiles cambios que se producen para ejercerlo? Todas estas cuestiones planteadas en esta investigación serán argumentadas teóricamente a través de autores que analizan la teoría del periodismo.

No obstante, que por el interés mismo que se rige en este estudio se hace necesario presentar los aportes teóricos que demandan nuevos análisis sobre las incidencias tecnológicas más actuales en el sector periodístico como una idea que subyace sobre las tendencias y aspectos relevantes en el periodismo móvil.

De acuerdo a lo antes citado, la teoría del periodismo puede analizarse como sinopsis de los medios en un presente social de referencia que coadyuva a entenderlo a través de la práctica periodística. Es decir, analizar cómo se forma fuera de la sala de redacción y de edición para sumergirse en vivo y en directo desde una calle que ha sido tomada por la noticia del momento.

Esta perspectiva teoriza las noticias como la necesidad que tienen los medios en presentar la realidad a través de un cierto interés del público en descubrir qué sucede. (Gomis, 1991).

En resumen, la noticia despierta el interés de ver el presente desde una realidad dibujada en un presente que puede ser continuo, futurista y sumergido en adelantos tecnológicos, de tal manera que pronto la 'realidad aumentada' conformará una nueva característica del periodismo. Se discutirá hasta qué punto la objetividad se mantiene intacta en las esferas de lo noticioso-tecnológico.

En este sentido, apunta (Oliveria, 2006) que:

“El objetivo primordial de una teoría del periodismo es dilucidar dos cuestiones básicas. Una, ¿por qué las noticias son como son? Dos, ¿cuáles son los efectos que esas noticias generan? La primera se ocupa fundamentalmente de la producción periodística, pero también estudia la circulación del producto, la noticia.

Sin embargo, en la democratización de los contenidos, la teoría del periodismo se asume como la evolución de los contenidos generados en la cuarta pantalla y que están acoplados a las características del nuevo sistema de medios. Al respecto, se produce una verdadera transformación del ecosistema mediático como el nuevo reto para la industria de la prensa a través de los dispositivos móviles (Costa-Sánchez, C, López-García X, Rodríguez-Vázquez A, 2016).

### **1.11. El recorrido de los periféricos móviles.**

En el continente americano, se puede hablar de dos etapas del periodismo multiplataforma. La primera etapa, la del periodismo que se origina en 1999, en Manhattan, Estados Unidos, que nace precisamente como un periodismo a través de periféricos móviles (Flores, 2010) convirtiéndolo en un elemento indispensable en el desarrollo social. Esto dio lugar, que la Asociación Americana de Periódicos creara un sitio web para el desarrollo de los dispositivos móviles. (Vilches, 2001).

La otra etapa, es el experimento de las empresas periodísticas en el periodismo digital, las narrativas transmedias y las reflexiones académicas que han tenido en torno a este cambio de paradigma que es la movilidad y su especificidad en la modificación de prácticas y rutinas profesionales del periodismo móvil. (Irigaray, 2015).

Las etapas anteriormente mencionadas producto tanto de la innovación tecnológica, como de las reflexiones de expertos en materia de movilidad, invita a pensar en el ámbito de periodismo móvil que ambas situaciones están inmersas en el naciente paradigma disruptivo que confecciona distintas dimensiones tales como las hipermediaciones (Scolari, 2008) la ubicuidad, transmedialidad y virtualidad. (Cebrián, 2010).

Según Flores (2010), este lanzamiento dio pie a mirar a futuro sobre el potencial que se generarían a través de los teléfonos móviles en los medios de comunicación tradicional a escala global, siendo los periódicos abanderados The New York Times, La Bahía de Tampa, Tribune, Cincinnati Enquirer y Reuters.

Este estudio arribó a que la NNA actualmente analice en la gama de dispositivos móviles las pautas que pueden seguir tanto los periodistas, las empresas mediáticas, digitales y comunicacionales, la manera de cómo se puede optar al periodismo móvil. (Aguado y Martínez, 2010) Sumando a esta iniciativa, además de los móviles como los *smartphones*, las Kindle de Amazon, el Sony Reader, entre otros dispositivos, como las Tablet las funcionalidades de multidispositivos para descargar videos, ver fotografías, leer titulares del momento, contenidos en vivo de TV, ya sea por su versión tecnológica en 3G/UMTS o GPRS en modo streaming, descargándose contenidos audiovisuales cortos. (Aguado y Martínez, 2011).

Con estas innovaciones se ha posibilitado estar “presentes” en diferentes espacios en la carrera del periodismo en muchas de los casos de la industria cultural. Al mismo tiempo, de tener acceso y producir a contenidos desde cualquier lugar, con diversos dispositivos, a todas las horas del día, o los procesos de convergencia, punto instaurado en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación que representa un cambio cultural, no reducida sólo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo. (Irigaray, 2015).

“La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros.” (Jenkins, 2008 p. 15). Ante este panorama de cambio paradigmático y, sumado a la crisis económica que ha comenzado en 2008, en muchos de los entornos y cambios en los usos y consumos de los productos comunicativos Ecuador, se suma a la lista de los países que se adaptan a caminar por este nuevo sendero disruptivo.

En esta perspectiva el Periodismo Multiplataforma, plantea que a partir de los dispositivos móviles el proceso de convergencia “tiene aquí su máximo exponente ya que en un mismo dispositivo se pueden tomar fotografías, grabar videos y audios, escribir textos, linkear la producción propia con la de otros, ofrecerla al espacio sideral y hacerla viralizar en cuestión de minutos, utilizando para ello el lenguaje transmedia.” (Irigaray, 2015)

Sin embargo, los cambios producidos a partir de la incorporación de los dispositivos móviles en la cobertura de noticias, procurando “caracterizar el flujo de trabajo del periodismo móvil, atendiendo al proceso de planificación de reportería, nuevas modalidades narrativas y estrategias de distribución de contenidos en la movilidad, a partir de la portabilidad y la conectividad de los dispositivos.” (Cebrián, 2010)

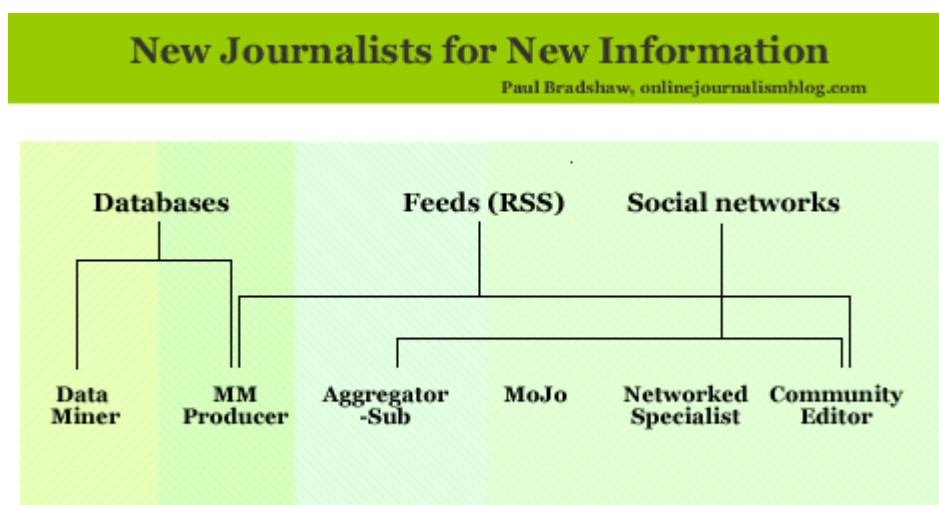
Los medios impresos están sumergidos en un proceso de adaptación. (Cebrián, 2011). Los elementos y herramientas claves que han provocado esta reconfiguración en la industria cultural, no camina de manera independiente, sino marcha de la mano con la comunicación digital, y esta a su vez, se retroalimenta de la inmediatez, la multimedialidad, hipertextualidad y por supuesto, de las nuevas herramientas tecnológicas. (Salaverría, 2010).

### **1.12. Nuevos periodistas y los nuevos modelos de redacción**

Tres tipos de información:

1. Feeds (RSS) – no sólo de sitios de noticias y blogs, sino de cualquier lugar. Este post en Passive Aggressive Newsgathering tiene más.
2. Redes sociales – online y offline. Antes seguro que los llamabas ‘contacts’, pero el elemento online pone las cosas en una escala y posición diferentes. Y se debe a que los contactos ahora deberían tener la misma posibilidad de contactarse con ustedes y viceversa.
3. Bases de datos – disponibles para el público, accesibles a través de procesos como los pedidos de libertad de información y construidas en casa.

Figura 1 . Nuevo periodismo para nueva información



Fuente: Tomado de Paul Bradshaw (Blog en línea journalismblog.com)

Los seis nuevos roles periodísticos:

### 1. El editor-agregador

En una redacción tradicional, el editor se situaba entre el contenido de los periodistas y el lector. En la redacción del siglo XXI, eso se invierte. En un mundo sobrecargado de información, esas capacidades de editor se convierten en un nuevo rol de recolectar distintos feeds (agregar), identificar contenido útil y relevante (filtrar), publicarlo (bookmark-blogging), identificar temas legales y verificarlos cuando sea necesario.

En otras palabras, lo que muchos bloggers han estado haciendo durante años es brindar una “web pre filtrada” al destacar el buen contenido en sus RSS feeds – y por esta razón, el editor-agregador (Aggregator-Sub) debería ser un blogger con contrato a tiempo parcial o con una syndication fee (probablemente con algo de entrenamiento en áreas importantes como leyes y estilo de casa).

El editor-agregador también puede realizar una tarea importante en la redacción, destacar pistas a otros periodistas para que las sigan o construir widgets que presenten determinados agregadores o feeds. Un buen ejemplo es Jemima Kiss de Newsbucket.

## 2. El periodista móvil (Mobile Journalist – MoJo).

Mientras las organizaciones recortan sus presupuestos y se centran en tratar de ser más eficientes, los periodistas se encontraron con que era cada vez más difícil justificar su tiempo fuera de la oficina lo que generó que deban confiar cada vez más en las relaciones públicas y las fuentes oficiales en la búsqueda de información confiable.

Irónicamente, uno de los desarrollos más positivos de tecnologías de redes permite a los periodistas irse de la oficina y seguir estando conectados mediante teléfonos móviles y laptops con 3G o WiFi.

El periodista móvil, entonces, está todo el tiempo “en el camino”, twitteando mientras en cualquier lugar, transmitiendo video en vivo desde su celular y publicando audio en crudo desde el campo. Tienen poco tiempo para conocer a las personas y, historias que están offline – y darles una presencia online. Reuters experimentó con esto, así como Gannett, y Trinity Mirror están invirtiendo en N96s y laptops wifi para sus periodistas. Como dijo Chuck Myron:

“Es una forma más inteligente de hacer negocio. Estoy afuera donde las historias están pasando en vez de sentarme en mi escritorio, esperando que el teléfono suene. No me pierdo llamadas importantes tampoco ya que tengo mi teléfono celular que está siempre en mi bolsillo y no sonando en vano en mi escritorio mientras no lo puedo escuchar porque estoy en la fotocopidora. La tecnología hizo a la gente más móvil y los periodistas tienen que reaccionar.”

## 3. El Data Miner [minería de datos].

El periodista de investigación del siglo XXI es alguien que pueda trabajar con bases de datos y hojas de cálculo, captando patrones interesantes, empujando el poder de los datos y entendiendo los caprichos de las estadísticas. Adrian Holovaty de ChicagoCrime.org es el padrino del formulario, mientras el New York Times recientemente lanzó su propio laboratorio de visualización. Más ejemplos incluyen a Stephen Grey, Heather Brooke, Louise Acford, y Dominic Casciani.

Para ideas sobre las especificaciones de este tipo de trabajo, acá está la búsqueda laboral que estaba haciendo el Chicago Tribune, y acá está lo que el Roanoke Times

esperaba que la persona haga. Para más ejemplos sobre periodismo de bases de datos en acción, vean mis marcadores de Delicious sobre el tema.

#### 4. El Productor Multimedia.

Para todos los argumentos de calidad contra cantidad, no hay nada inherentemente mal en algunos periodistas que escriban de cualquier tema (después de todo, eso es lo que tienen que ser editorialmente). Y entender cómo una noticia o tema puede ser explorado en un rango de medios hace una gran diferencia en cómo se te ocurren las ideas de historias y en conseguir información.

El Productor Multimedia entiende eso, y tiene habilidades técnicas de audio, producción de video e imágenes, blogging, bases de datos, maps y mashups. Quizás ellos no hacen todo el trabajo (por ejemplo, pueden trabajar con desarrolladores Flash en páginas interactivas con bases de datos o pedirle a un periodista móvil que tome algún video en particular) pero pueden ver las posibilidades.

Acá hay una descripción del trabajo del Roanoke Times (otra vez; otra del The Day; y acá tienen una entrevista con Regina McCombs del Star Tribune sobre su rol de Productora Multimedia.

#### 5. El especialista de redes sociales.

Este es el periodista especial del siglo XXI: ahora no se trata sólo acerca de saber sobre los temas que debe cubrir, los grandes nombres, sino también en tener visibilidad en la red de ese ambiente; blogging, vlogging, usando marcadores y comentando a través de los especialistas de la blogsfera.

Los blogs exitosos como Mashable, TechCrunch, Daily Kos, Boing Boing y TPM son maestros en esto: no sólo contar lo que está pasando sino comprometer a la audiencia, hacer correr la noticia y actuando como una encrucijada de tráfico.

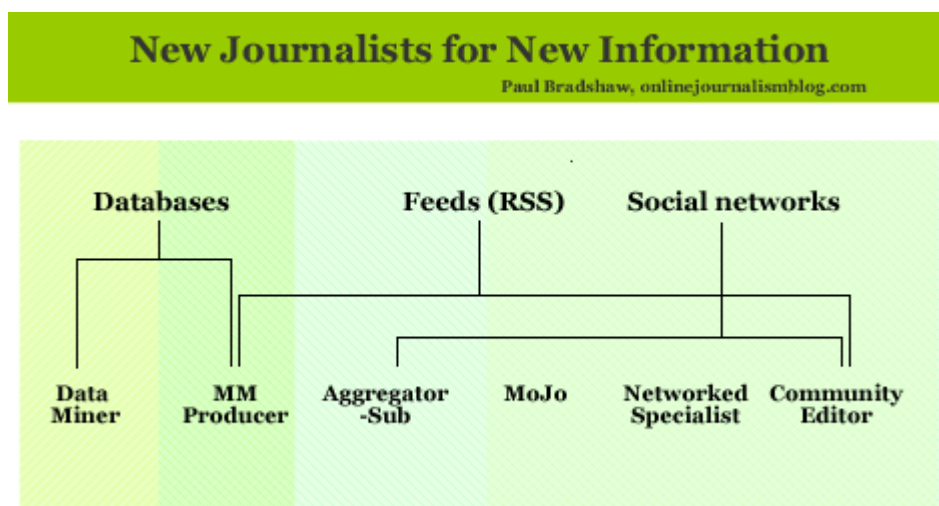
#### 6. Editor de comunidad.

Dije antes que el elemento online pone a los contactos de la comunidad en una escala y posición diferentes. Las fuentes se transforman en colaboradores, co-escritores y distribuidores y el rol del Editor de Comunidad es gestionar eso, construyendo comunidades, ayudando a empezar y alimentar conversaciones, previniendo que se

pongan fea, ayudando a los usuarios, ofreciendo guía y ayuda, y asistiéndolos en ciertos proyectos.

Existen un montón de periodistas que tienen un rol de editores de comunidad, incluyendo a Shane Richmond en el Telegraph, Joanna Geary en Birmingham Post y Mail y Andrew Rogers, líder de UGC en Reed Business Information. Estuve llevando a cabo una serie de entrevistas preguntando a los editores de comunidad sobre sus 3 lecciones más importantes.

Figura 2. El diagrama conceptual obligatorio



Fuente: Tomado de Paul Bradshaw (Blog en línea journalismblog.com)

Como pueden ver, los diferentes roles están relacionados a la experiencia en diferentes tipos de información. Las Bases de Datos son usadas particularmente por el Data Miner y el Productor Multimedia; los feeds por todos excepto por el Data Miner (no es esencial en lo que hacen, pero pueden entrar en su terreno, por ejemplo, un Google Spreadsheet que tenga un feed RSS); y las redes sociales son importantes en el trabajo del Editor de Comunidad, el especialista de redes sociales y el periodista móvil.

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO

#### 2.1. Metodología

La actual investigación tiene como propósito describir el método de trabajo utilizado y el enfoque que se adoptó para el análisis teórico cuantitativo y cualitativo, así como también explica la obtención de la muestra del estudio, el tipo de experimento y el diseño seleccionado.

Desde el interés de la presente investigación, se identifica cómo se realizaron las observaciones, la recogida de datos, y las variables intervinientes en los diarios La Hora y El Norte de la provincia de Imbabura, representada con los periodistas y usuarios que fueron analizados en la investigación. En este sentido, es indispensable determinar en este capítulo las técnicas que ayudan a la ejecución y desarrollo de este trabajo.

#### 2.2. Sinopsis: La investigación cualitativa

Se expondrá en este apartado metodológico, las disímiles posiciones que corresponde la investigación cualitativa. En primer lugar, explicar el significado de la investigación cualitativa. En segundo lugar, se explicarán las posturas que pretenden desglosar la actividad del investigador *cualitativo* utilizando un orden epistemológico y las críticas que se generan a partir de los supuestos. Principalmente porque hay quienes conciben que la influencia del posmodernismo es la que está en la base de la producción cualitativa de los últimos «momentos» (Denzin y Lincoln, 1994 en Vasilachis de Gialdino, 2006).

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, tanto el investigador y el objeto estudiado constituyen un fundamente riguroso que da resolución al quehacer científico. En este sentido, se podría decir que:

La investigación cualitativa está fundamentada, en presunciones epistemológicas y ontológicas que la diferencian de la investigación cuantitativa. Es contextual y subjetiva en lugar de generalizable y objetiva (Whittemore, Chase y Mandle, 2001:524).

A pesar de que la cita enunciada define la investigación cualitativa como un contexto generalizable, se puede manifestar que dentro del paradigma de la investigación cualitativa, las estrategias de investigación seleccionadas, en nada duran sueltas de los supuestos metodológicos estudiadas en el ámbito cultural, social, económico, filosófico, ético, teórico y político, sino por el contrario, obtienen preeminencia en todo el proceso de investigación, desde luego, se conoce que tales estrategias corresponden a las siguientes características:

- Las intenciones a las interrogantes de investigación.
- La recolección al análisis de los datos.
- El escogimiento de los sujetos.
- Los procesos y situaciones a estudiar, y,
- La representación textual en el informe final.

Como sostiene Mantzoukas (2004), que:

“Los puntos de vista ontológicos y epistemológicos de los distintos paradigmas, sus nociones acerca de la realidad y de la verdad, tienen efecto directo sobre todo el proceso de investigación y sobre quién y qué es o debe ser representado en el texto del investigador, sobre qué voces son reproducidas y cuáles acalladas, incluyendo su propia voz y su propia presencia.” Vasilachis de Gialdino, (2006),

Por tanto, se puede decir que, desde la investigación cualitativa, para el investigador, la convivencia de los paradigmas actuales no forma, una excepción, sino la pauta en las ciencias sociales el cual, no inventa significativas controversias (Vasilachis de Gialdino, 1987; 1992a; Guba y Lincoln,1994; Tashakkori y Teddlie,1998). En consecuencia, el presente estudio que analiza las herramientas móviles en dos empresas periodísticas, se acopla a las tipologías más distinguidas de los paradigmas que coexisten en las ciencias sociales. Lo que

da pie a que determinadas investigaciones ya realizadas, estén estrechamente vinculadas con las representaciones construidas por la prensa escrita y por el discurso político, así como por el uso de nuevas herramientas web para el análisis social. Ya que, como explica Vasilachis de Gialdino (2006), todo lo edificado a partir de la “*profundización, superación, extensión de los presupuestos, métodos, estrategias, tradiciones y técnicas propias de la investigación cualitativa,*” consiente a progresar con intentos más sólidos y rápidos de acuerdo a los diversos escenarios contextuales.

### **2.3. El diseño de la investigación cualitativa**

Según (Mendizábal, 2006) dentro de las ciencias sociales las investigaciones consiguen llevar los diseños estructurados con diseños flexibles, deliberación que no está obligatoriamente relacionada al modo de búsqueda cuantitativa o cualitativa asumida. Lo que se puede decir que existen, como es en este caso, estudios que, por su dimensión y relevancia, parten de interrogantes que merecen una aproximación que combine estilos y diseños. En este caso, los diseños de investigación en ciencias sociales están enfocados en modelar analíticamente dos tipos de diseños: estructurados y flexibles. Sin embargo, en este trabajo, se adapta a las características propias de un tipo de investigación flexible.

#### **¿Qué es un diseño de investigación flexible?**

Un diseño flexible, apunta a «la estructura subyacente» de las propiedades que rigen el funcionamiento de una investigación (Maxwell, 1996:4); se refiere a la integración interactiva y sutil de estos elementos que presagian, en la propuesta escrita, la eventualidad de cambio para atraer los elementos más importantes de la realidad analizada durante el curso de la investigación.

El concepto de flexibilidad apunta a la emergencia de proponer durante el proceso de investigación escenas nuevas e imprevistas que estén afines al tema de estudio. Este concepto trata de envolver los cambios en las preguntas de investigación y los propósitos requeridos. También corre con la oportunidad de atrapar técnicas interesantes para la

recolección de datos y la posibilidad de elaborar conceptualmente los datos en forma original durante el proceso de investigación.

Este proceso se desarrolla en forma circular; contrario, a la línea unidireccional expuesto anteriormente. La idea de flexibilidad comprende tanto “*el diseño en la propuesta escrita, como al diseño en el proceso de la investigación*”.

Cuando se presenta la propuesta por escrito, el investigador debe tratar de introducir la idea de que la misma puede sufrir cambios, que las preguntas son solo preliminares, del mismo modo en que lo son las técnicas de recolección, las unidades y el tipo final de análisis. (Mendizábal, 2006, p. 80)

#### **2.4. Criterios de selección del método de investigación.**

Antes de explicar los criterios de por qué se seleccionó el método de análisis en esta investigación, es bueno recordar un poco de su origen. El método es un término griego que significa «camino», y hace referencia a todos los pasos, caminos o procedimientos utilizados en el estudio para generar, provocar, suscitar y crear conocimiento. Para este camino, es importante que el investigador se cuestione y pregunte algunas interrogantes para responder a las preguntas de investigación que lo conducirán a hechos concretos que puede medir y evaluar la dimensión o grado del objeto estudiado. Sin embargo, es necesario reflexionar y desarrollar por anticipado dos aspectos claves, el contexto conceptual y las fases de la investigación, estas últimas se mencionan y ya quedan detalladas a continuación:

- 1) Las unidades de análisis
- 2) El tipo de muestra
- 3) La accesibilidad al estudio
- 4) Las técnicas para recabar datos
- 5) El tipo de análisis
- 6) La ubicación del investigador en el proceso de investigación, a fin de evaluar su posición social en el estudio y el lugar de su mirada en el transcurso de la investigación; y

7) Las limitaciones del estudio. (Mendizábal, 2006).

## **2.5. El contexto conceptual**

Mendizábal, (2006) explica claramente el aspecto denominado *contexto conceptual*. La autora hace referencia al «sistema de conceptos, supuestos, expectativas, creencias y teorías que respaldan e informan la investigación» (Maxwell, 1996). El contexto conceptual es un concepto construido por el propio investigador, es decir, no toma prestado ni busca posicionarlo, simplemente lo construye. De manera que el investigador sitúa el trabajo en las siguientes áreas:

- a) Posiciona la investigación dentro de los cánones o debates de la comunidad científica.
- b) Vincula el objeto estudiado con las tradiciones teóricas generales y específicas del tema.
- c) Evalúa el tipo de aporte teórico creado o que se realizará a través del estudio propuesto, en este caso, expande las teorías ya sea para enriquecerla, superarla o crear nuevos conceptos.
- d) Resguarda parte de los componentes del diseño, substancialmente, las cuestiones de investigación o hipótesis planteada. Tiene como tarea alumbrar conceptualmente enfoques y perspectivas principales de los datos o fenómenos sociales, y la trayectoria de sus posibles relaciones, que de otro modo podrían pasar inadvertidas o no ser comprendidas.

Mendizábal (2006) afirma que el contexto conceptual se elabora a partir de diversas fuentes o recursos tales como:

- 1) La experiencia vital del investigador y sus propias especulaciones o ideas.
- 2) El conocimiento y dominio de las tradiciones teóricas referidas a la temática estudiada, y el análisis crítico de la bibliografía pertinente y relevante, tarea que se denomina, curiosamente, «estado del arte»;
- 3) Los estudios o investigaciones anteriores.

## 2.6. Método analítico.

Según (Eurachem, 2016), la definición del término de análisis como la disgregación de un todo en sus elementos constitutivos proceden por su agudeza y vinculación. El presente estudio, además de utilizar una metodología de base cualitativa, se apoya en el método analítico como el método natural de comprensión de los grupos académicos, personas, investigadores y diferentes actores sociales.

Para este autor, el método analítico modela sus relaciones con el método científico y explicita su articulación éticamente y ha sido uno de las operaciones más utilizadas para suscribir el conocimiento de las heterogéneas circunstancias de la realidad, (Eurachem, 2016). Podría decirse que, su etimología, ya lo complementa más casuísticamente. Este concepto proveniente del griego ἀνάλυσις es el resultado de combinar ἀνά (aná) con λυσις (lýsis). (Lexis 22, 1982, vol. 2, p. 231). Denota que todas sus partes desintegradas y a la vez fusionada forman un todo (Citado en Lopera, D; Ramírez, C; Ucaris, M; Zuluaga & Ortiz, J 2010). Lýsis (o lisis) significa disolución, descomposición (RAE, 2001, p. 98). En sentido preciso análisis es entonces descomposición (lisis) de un todo en partes iguales (aná).

Según Corominas (Citado en Lopera, D; Ramírez, C; Ucaris, M; Zuluaga & Ortiz, J 2010), el término es tomado del griego ἀνάλυσις, que significa ‘disolución de un conjunto en sus partes’, derivado de ἀναλύω ‘desato’, y este de λύω ‘yo suelto’ (2006, p 49). Es entonces definido como desatar, descomponer, desliar, de allí que se entienda como distinción y separación de las partes de un todo para conocer sus principios o elementos (Enciclopedia Salvat, tomo I, 1978, p. 180).

Ruiz (2006) argumenta que el Método analítico es el método de investigación que consiste en la desarticulación de un todo, desmembrándolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. “Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo

cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías” (p.72).

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis y la síntesis se compaginan en la unicidad del método como un trayecto para llegar a un resultado de un fenómeno considerando sus elementos constitutivos, (Lopera, D; Ramírez, C; Ucaris, M; Zuluaga & Ortiz, J 2010).

De acuerdo a Ruiz, 2006 “*el análisis va de lo concreto a lo abstracto*” debido a que sostiene que el elemento de la abstracción puede separar las partes (aislarse) del todo, así como también de sus articulaciones necesarias que manifiestan interés en el estudio, como, por ejemplo, la hipótesis que expresa las relaciones entre el fenómeno y los elementos (P.72).

## 2.7. Las fases de método

En las fases del método analítico en el proceso de investigación científica utiliza diversas técnicas según el interés del trabajo. Podría decirse que se trata de integrar las características concretas del objeto de estudio con la realidad planteada (Ruiz, 2007).

Tabla 2. Característica del método analítico.

Nº	Característica	Objeto de Estudio
1	Estudia los hechos (fenómenos)	Periodismo Móvil
2	Separa los elementos constitutivos	
3	Determina su importancia	
4	Relaciona los elementos y los hechos	
5	Organiza como funciona los hechos	
5	Contextualiza la investigación en un estado de arte	Últimas tendencias

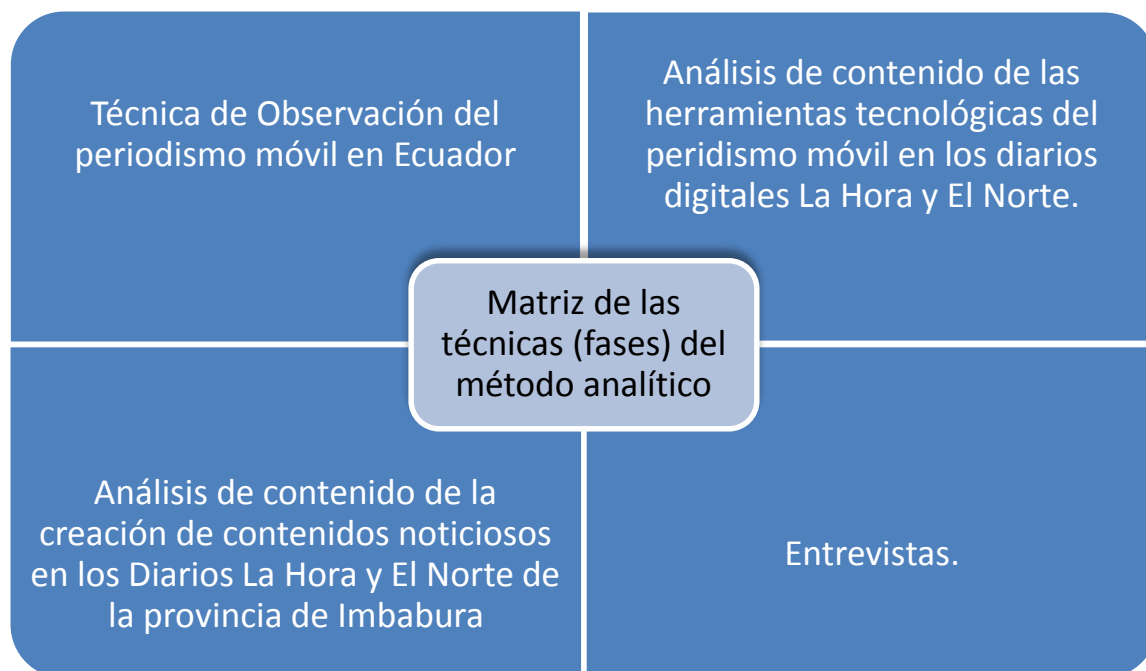
Elaboración propia

En este caso, puede explicarse que, de acuerdo a las características del objeto estudiado, el método analítico responde a los procesos lógicos de:

1. Un camino fáctico: estudia los eventos y hechos que realmente suceden en la realidad observada.
2. Valida la verificación empírica: la o las hipótesis son validadas a través de un minucioso, rigurosos y detallista proceso de contratación.
3. Es auto correctivo y progresivo (a diferencia de otros métodos como el fenomenológico), ya que no considera sus conclusiones como irrefutables o totalmente absoluta.
4. Es abierto a la inclusión de nuevos conocimientos y procedimientos con el fin de asegurar un mejor acercamiento tanto a sus hipótesis como al objeto estudiado.
5. Es representativo: el muestreo es una parte importante del método analítico.

En este sentido, el método analítico constituye para esta investigación una lógica importante que se subdivide en fases procedimentales y descriptivas que se detallan a continuación:

Figura 3. Fases lógicas de investigación utilizando las técnicas de observación, el análisis de contenido, y la entrevista a través del método analítico.



Fuente: Elaboración propia.

## **2.8. Explicación de Las Técnicas**

Las técnicas utilizadas en esta investigación para analizar con detenimiento el periodismo móvil como herramienta tecnológica para la creación de contenidos noticiosos, fueron: la observación, el análisis de contenido y la entrevista. Esta triple acción ha sido utilizada con la intención de abordar la información necesaria, registrarla y procesarla como una parte importante en el proceso de concretar el mayor número de datos y contextualizar el estudio.

## **2.9. La observación**

La técnica de observación es una técnica de investigación que reside en observar sujetos, actores, personas, fenómenos, eventos, circunstancias, elementos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, entre otras propiedades, con la finalidad de conseguir información para el estudio encaminado, en este caso, el periodismo móvil. (Fabbri, 2010). Su origen etimológico "observar" representaba "ajustarse a lo que está prescripto". En este sentido se expresa en observancia vigilada, en otras palabras, se observa lo que existe sin alterar el orden preestablecido.

En todo caso, la técnica de observación es un proceso cuya ocupación es recoger información referida al objeto de estudio que se toma en cuenta. Esta recogida involucra acciones de decodificación y codificación, esto significa que la información primaria seleccionada no procesada puede ser estudiada de acuerdo a las categorías de análisis (Fabbri, 2010). Por ejemplo:

1. Procedimiento de recolección de datos e información: Consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades.
2. Los sistemas de selección: La información se codifica de un modo sistematizado mediante cuadros, fichas o matriz preestablecidas, y los sistemas de producción, en los que el observador confecciona él mismo su sistema de codificación.
3. La estructuración de los datos: Los datos recogidos de ese modo son categorizados, o sea, clasificados según criterios de equivalencias determinados de antemano.

## **2.10. Ficha de observación**

La ficha de observación es el instrumento o la herramienta que almacena todos los datos del trabajo. La Ficha de observación ha sido el instrumento utilizado a través de la técnica de observación científica mediante la cual se sacará la inmensa mayoría de datos que proviene de los dispositivos móviles utilizados en los periódicos La Hora y El Norte de la provincia de Imbabura. Se trata de un análisis comparativo de La Hora y El Norte validada a través de la Técnica de la Entrevista y el uso de la red Social Facebook. Esta técnica es empleada para cotejar con variables determinadas en el comportamiento de los medios en relación con el contexto, específicamente, con el interés de los lectores o público de la región.

La ficha se compondrá de dos partes. La primera que tiene que ver con parámetros generales que sirven de contexto. Y la segunda que se concreta con los datos selectos que contribuirán a la investigación. A continuación, se exponen los componentes de cada parte de la ficha de observación. En especial las opiniones de los expertos. Por consiguiente, se desarrolla la primera ficha de datos registrados en las webs para comparar las opiniones del periodismo móvil de la provincia de Imbabura con el Diario El Comercio.

Tabla 3. Ficha comparativa de periodismo móvil de la provincia de Imbabura con un medio de cobertura nacional en Ecuador.

En el 2015, 3 084 886 ecuatorianos declararon tener, al menos, un teléfono inteligente. <sup>3</sup> Ecuador ocupa el puesto 74 de 193 países <sup>3</sup>								
Empresas periodísticas	Utilización de redes sociales en móviles	Perfil profesional del <sup>4</sup> periodista en dispositivos móviles	El ecosistema <sup>5</sup> de la Web Móvil	Marco regulatorio	Ubicación Tecnológica Móvil	Dispositivos	Herramientas tecnológicas más usadas para generar noticias	Uso de los móviles
DIARIO LA HORA	Facebook Twitter Google Pinterest	Inserción de personal de nuevos egresados con ciertos conocimientos en materia tecnológica.	En Ecuador hay una penetración de casi ocho millones de smartphones. La GSMA calcula que para el 2020 más de seis millones de ecuatorianos utilizarán la red 4G.	Ecuador cuenta con un Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información 2016 – 2021. <sup>6</sup> Ha establecido como política pública el uso de software libre en las entidades de la administración pública y que se están realizando acciones para fomentar el desarrollo de software nacional y dar preferencia a aquellos que tengan componentes	Sin Ranking	Smartphones	Aplicaciones multimedias. RSS.	Incipientes trabajos. Recepción de contenidos
EL NORTE	Se relacionan a través de comunidades en línea como Facebook, Instagram, Twitter,	En proceso de adaptación de la Generaciones X hacia la práctica de la generación Millenians o post Milenio en el uso de Redes Sociales			Sin Ranking	Smartphones	Aplicaciones multimedias.	Falta interés por parte de los directivos de empresa de potenciar la tecnología móvil. Recepción de contenidos

<sup>3</sup> Estos datos corresponden al último estudio de tecnologías de la información y comunicación (TIC) realizado en diciembre del año 2016, para el cual se encuestó a 31.092 hogares y a personas desde los 5 años y más.

<sup>4</sup> Información recopilada a través de entrevistas a los directivos de los periódicos en mayo y agosto de 2017.

<sup>5</sup> Sebastián Cabello, representante regional de GSMA, explica que más de 800 operadores de diversos países están a su cargo. Aglutina a 300 empresas del ecosistema móvil que hoy conectan a más de 7.500 millones de personas. Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-esta-al-tope-en-cobertura-movil>

<sup>6</sup> Fuente MINTEL.

	WhatsApp, Snapchat,		En Ecuador hay más de 15 millones de conexiones móviles.	nacionales, el Proyecto Código Ingenios, recoge esta prelación para la contratación de software por parte del sector público.				
EL COMERCIO	Facebook Twitter Google Instagram Snapchat YouTube, Telegram	Communitate Manager  Comunidades en redes y Medios digitales.  Editores multiplataforma	En conexiones de 4G hay alrededor de 1,2 millones. casi tres millones para fines de 2017.		Primero en el país.	Smartphones Tablets	Data Elivery Editor, weblog, RSS, App, Aplicaciones multimedia.	Recepción de contenidos. Contactos en chats, con él llaman a fuentes o buscan en redes, hacen fotos o mandan emails a la redacción. Integrando el móvil en las redacción periodística.

## Análisis de L a Ficha comparativa

Los parámetros empleados fueron nueve, estos son:

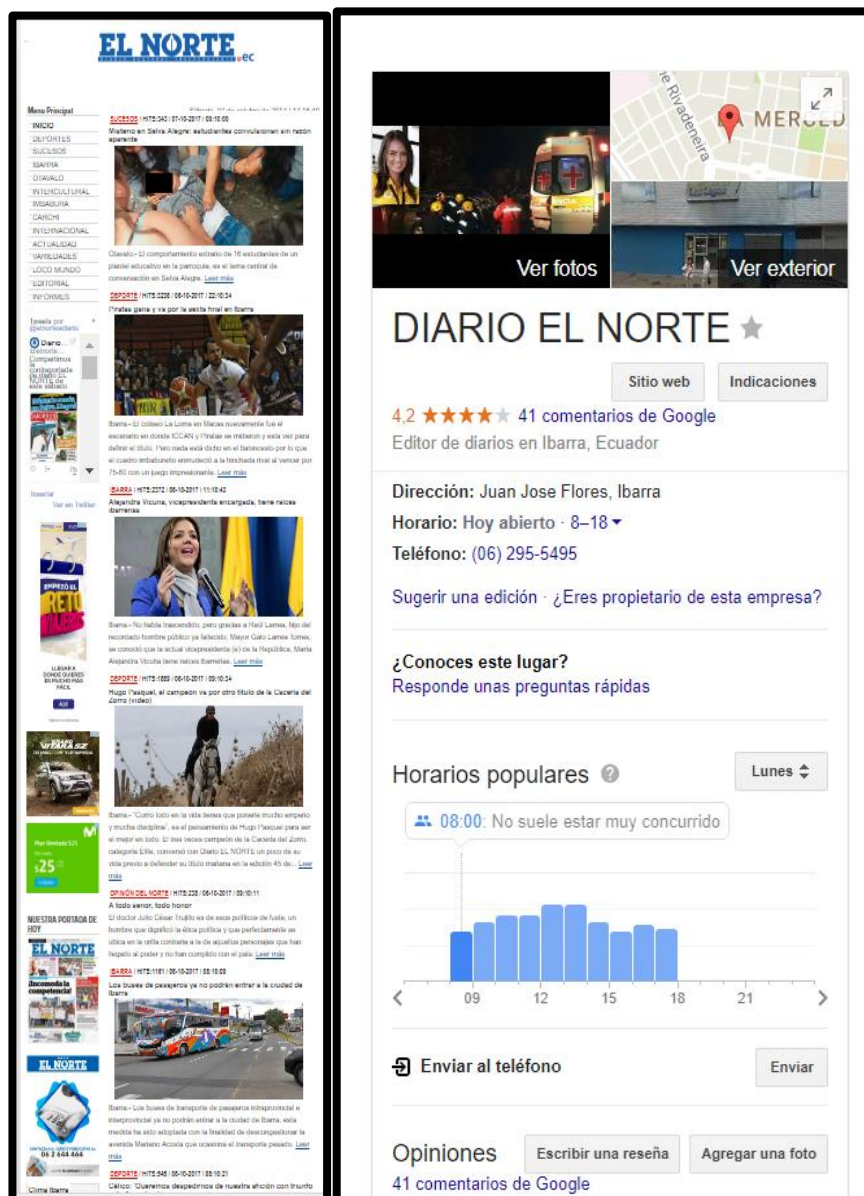
1. Empresas periodísticas
2. Utilización de redes sociales en móviles
3. Perfil profesional del periodista en dispositivos móviles
4. El ecosistema de la Web Móvil
5. Marco regulatorio
6. Ubicación Tecnológica Móvil
7. Dispositivos
8. Herramientas tecnológicas más usadas para generar noticias
9. Uso de los móviles

Estos parámetros o indicadores (como sinónimo en esta investigación) se mostró que existe un incipiente trabajo reporterial en los Diarios La Hora y El Norte en el uso de generar contenidos noticiosos en tiempo real. Las publicaciones observadas en las webs como se pueden cruzar en las páginas siguientes, únicamente hacen referencia a informaciones proveniente del formato impreso. De manera que diario El Norte, al menos durante este análisis, no da gran importancia al contenido tendencioso que se pueda generar exclusivamente por la telefonía móvil u otras herramientas. Lo que hace referencia a los medios que migran a la web de manera paulatina y por ello su tiempo de fusión y configuración hacia este nuevo contexto es lento.

En la tabla comparativa, los parámetros observados han sido cruzados con las entrevistas realizadas a nivel nacional a los editores de unos de los diarios más importante del país como es el Diario El Comercio (puede observarse en los anexos). Esta, para fundamentar la idea en la tendencia del uso de telefonía móvil desde un carácter eminentemente innovador. Destacando, como aspecto relevado, que los periódicos provinciales les queda mucha tela que cortar.



Gráfico 4. Imágenes de la página sobre el tratamiento informativo en adaptación al formato.



Fuente: Tomado del diario el Norte: www.elnorte.ec

Gráfico 5. Muestra de las ediciones impresas en formatos digitales sin contenido generado por dispositivos móviles.



Fuente: Diario La Hora

Tabla 4. Características sobre la cobertura del periodismo móvil en Imbabura.

**TELEFONÍA MOVIL INTELIGENTE Y DESAFÍOS DE PRODUCIR EN LA INMEDIATEZ  
IMBABURA**

LA HORA					EL NORTE				
Periodismo Multiplataforma	Convergencias	Cobertura transmedia	Interacción con la audiencia	Contenido noticioso	Periodismo Multiplataforma	Convergencias	Cobertura transmedia	Interacción con la audiencia	Contenido noticioso
En etapa de adaptación desde la sede central en Quito.	En proyecto.	De manera confusa y coyuntural	Red social Facebook y Twitter	Titulares generados en edición impresa.	En Proyecto	Inexistente	Inexistente	Facebook Twitter	Los generados en la edición impresa.

Elaboración propia

## **2.11. Análisis de la telefonía en Imbabura en el campo periodístico**

En el caso del periódico La Hora, el periodismo multiplataforma utiliza un software que se dividen en dos tipos; uno, el que está dando cierto soporte por internet de manera muy baja en cuanto a combinación y uso de aplicaciones de diferentes soportes tecnológicos web a través de las redes. Dos, actualmente pretende buscar a futuro directamente en cualquier plataforma avanzada, este último se encamina a pasos lentos debido a que no tiene los recursos tecnológicos y humanos disponibles dentro de su propia empresa periodística.

Por lo tanto, está en proyecto que, de estas plataformas, sus sitios estén consolidados. Sin embargo, están pensados por ahora en condiciones muy básicas para aplicaciones web, y herramientas con utilidad de entornos especializados. Desde el aspecto de la interacción utilizan algunas redes sociales con resultados informativos. Los titulares, fotografías y dibujos de su formato impreso en ocasiones son integrados con a las cuentas de Facebook y Twitter.

La cobertura narrativa es transmitida a través de plataformas de redes sociales y menos de un 10% corresponde a imágenes. (Citado en Bayas 2017, p. 150). El contenido noticioso responde a las descripciones antes mencionadas como titulares y narrativas de imágenes. Se puede decir con esto, que el uso de la telefonía móvil, se retan a la tendencia de mejorar la adaptación de sus plataformas mediante las aplicaciones web de teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles para los próximos diez años.

Aunque Ecuador participó en el Congreso Mundial de Telefonía Móvil en marzo de 2017, y según la revista líderes del 8 de agosto de 2016, y los usuarios de 'smartphones' crecieron en 490%, en 5 años, es una paradoja territorial en el caso de la zona norte del país para el ámbito periodístico.

En el caso del diario El Norte, se puede decir que los contenidos noticiosos son generados de la edición impresa y la interacción se da a base de una audiencia local de la red social de Facebook (principalmente). También que aumenta la interacción y las narrativas mediáticas cuando se celebran festividades locales, eventos deportivos o actos culturales de participación comunitaria. Los intereses globales son mirados con cierta distancia

informativa, es decir, sus centros de atención están en los aspectos locales. Contrariamente de estos diagnósticos locales, se puede analizar que, según las asociaciones para América Latina en el 2019, se dará que:

“La creciente adopción de teléfonos inteligentes también está impulsando el desarrollo de las bandas anchas móviles de mayor velocidad. Según cifras de 4GAmérica, organización compuesta por proveedores de servicios y fabricantes de telecomunicaciones, América Latina y el Caribe alcanzó en marzo de este año los 16 millones de líneas 4G-LTE, con un incremento anual del 396%, lo que posiciona a la región como la de mayor crecimiento en el mundo en este tipo de conexiones

Tabla 5. MATRIZ DE APLICACIÓN FODA PARA EL DIARIO LA HORA Y EL NORTE

<b>MICRO Y MACRO FODA</b>
<b>FORTALEZAS MICRO Y MACRO</b>
El Norte emplea el texto, imágenes, para ampliar su cobertura en las redes sociales, mientras que diario La Hora avanza en GIF, imágenes interactivas que pueden ser subidos desde cualquier teléfono androide o inteligente de un ciudadano o periodista del medio.
La disposición de las nuevas generaciones en asumir los grandes desafíos como gestor de comunidades a través de un Community Manager.
La gran cantidad de jóvenes post-millenniam en capacidad de controlar los espacios multimediáticos y de multiproductos desde aplicaciones web de celulares.
<b>OPORTUNIDADES</b>
Las consultoras especializadas como Seminaruim, Mediatelecom y ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones), informan que Ecuador representará el 63% del mercado móvil en 2020. Lo que amplía la posibilidad de llegar a comunidades virtuales y potenciar las noticias al instante. Ecuador cerró en junio con 8,1 millones de cuentas de Internet móvil lo que justifica un gran mercado a través del periodismo móvil. La Asociación Global de todo el Ecosistema Móvil: La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, Claro, y Telefónica Movistar respaldaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, con el lanzamiento de la campaña: “Nos Importa de la GSMA”.
<b>DEBILIDADES</b>
No adaptan la cuarta pantalla a las salas de redacción de los medios regionales que se acoplen a la realidad provincial con énfasis en cobertura nacional.
No trabajan la inmediatez de las noticias generando contenido noticioso a partir del uso de los dispositivos móviles.
No hay cobertura multimediática en vivo a través de la nueva estructura MOJOCOM

No se consigue combinar la experiencia de los periodistas 'de la vieja escuela', con los conocimientos y habilidades de los jóvenes reporteros, con gran capacidad en el manejo de las nuevas tecnologías.

Nivel básico de Streaming (tiempo real algunas fotos y vídeos)

#### AMENAZAS

La falta de formación de profesionales y la especialización como oferta de trabajo es una amenaza a la gestión de la comunicación editorial en la incorporación de periodismo 3.0 y 4.0 para competir con mercados globales.

Las leyes de telecomunicaciones.

Fuente: Elaboración propia

## **2.12. Análisis integrado de los diarios La Hora y El Norte mediante la matriz FODA**

A la hora de analizar el comportamiento de las empresas imbabureñas en función a la matriz FODA, cabe mencionar que podría estar hablándose más de periodismo ciudadano más que de periodismo móvil propiamente dicho. Desde este enfoque de ciudadanía activa a través de telefonía móvil, las herramientas disponibles en la web, las redes sociales, blog entre otras versiones, son las que son utilizadas para el contenido informativo, Poco o nada para crear informaciones en varios formatos.

Las redes sociales o plataformas digitales tienen aún mayor impacto por su desenfrenado uso, llegando a un segmento de la población fuera de la provincia. En tanto, el periodismo ciudadano en Imbabura se entiende para los periódicos mencionados en la tabla Matriz que los tratamientos transmitidos por los profesionales de la comunicación funcionan más a esta concepción que del periodismo móvil como modelo o tendencia periodística de los últimos tiempos.

Gráfico 6. Celulares utilizados en el mercado imbabureño (según las empresas de telecomunicaciones Claro y Movistar)



The New York Times en el dispositivo de la web móvil por excelencia: un smartphone.

*Smartphones: la disrupción*



Fuente: Google.com

Tabla 6. Opiniones de académicos y empresas en periodismo móvil

<b>América Latina: Argentina, México, Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú.</b>		
<b>Autores</b>	<b>Identifica el periodismo móvil</b>	<b>Categoría periodística</b>
Ramona Domínguez	El proceso de convergencia a partir de los dispositivos móviles.	Periodismo Multiplataforma
Anahí Lovato	Explora los cambios producidos a partir de la incorporación de los dispositivos móviles en la cobertura de noticias, procurando “caracterizar el flujo de trabajo del periodismo móvil.	Periodismo Ubicuo
Giancarlo Luna Muñoz y Patricio Irisarri.	Inmediatez Informativa a través de un dispositivo móvil y el desarrollo de estrategias para el ejercicio de la cobertura móvil en base al análisis de tres plataformas (Apps: StoryMaker, Evernote y Bambuser)	EL desafío de producir en la inmediatez.
Activismo y periodismo móvil.	Mídia Ninja: “fenómeno brasileño de comunicación que logra a partir de la conectividad móvil coberturas en tiempo real a través de redes sociales y transmisión de video en directo	Activismo y periodismo móvil.
Agustina Benítez Gatto	“Las nuevas herramientas por el avance tecnológico y la contextualización del momento de convergencia.	Periodismo para la movilidad
Karla Perozo Olivares	Dinámicas que conforman la cobertura móvil.	Medios en tránsito a la cobertura móvil.
Gisela Manna	Los nuevos escenarios tecnológicos transforman la tarea del periodista, pero a la vez reivindicamos algunos puntos nodales que conservan su identidad.	El oficio del periodista
	La telefonía móvil ha sido una herramienta fundamental en la difusión de información ciudadana a nivel global. La propagación de la telefonía móvil en el mundo ha permitido que hasta los países en vías de desarrollo cuenten con estos terminales dispuestos para funcionar en favor de la comunicación de los más desfavorecidos, o de las voces silenciadas.	Movilidad, ubicuidad y tiempo.
Empresas		

Óscar Espiritusanto Nicolás Paula Gonzalo Rodríguez	La telefonía móvil ha sido una herramienta fundamental en la difusión de información ciudadana a nivel global. La propagación de la telefonía móvil en el mundo ha permitido que hasta los países en vías de desarrollo cuenten con estos terminales dispuestos para funcionar en favor de la comunicación de los más desfavorecidos, o de las voces silenciadas.	Movilidad, ubicuidad y tiempo.
Según cifras de 4GAmérica, organización compuesta por proveedores de servicios y fabricantes de telecomunicaciones, América Latina y el Caribe	En marzo de 2017 los 16 millones de líneas 4G-LTE, con un incremento anual del 396%, lo que posiciona a la región como la de mayor crecimiento en el mundo en este tipo de conexiones. Esta asociación prevé que para el año 2019, este tipo de conexiones móviles de gran velocidad alcanzarán los 196 millones en el mercado latinoamericano. Telecomunicaciones.	Nuevos servicios para más periodismo.
Felipe Heusser, director de Votointeligente, de Chile, y de la Fundación Ciudadano Inteligente.	Los ciudadanos no tienen información para distinguir entre el contexto y la política.	Calidad de la información y calidad de la democracia.
Según la GSMA, Asociación Internacional de Operadores Móviles,	Los celulares inteligentes representaban el 32% de las conexiones latinoamericanas en 2014 y se espera que representen el 68% de las conexiones totales para 2020, con más de 605 millones de smartphones Telecomunicaciones.	Ciudadanía móvil informada.

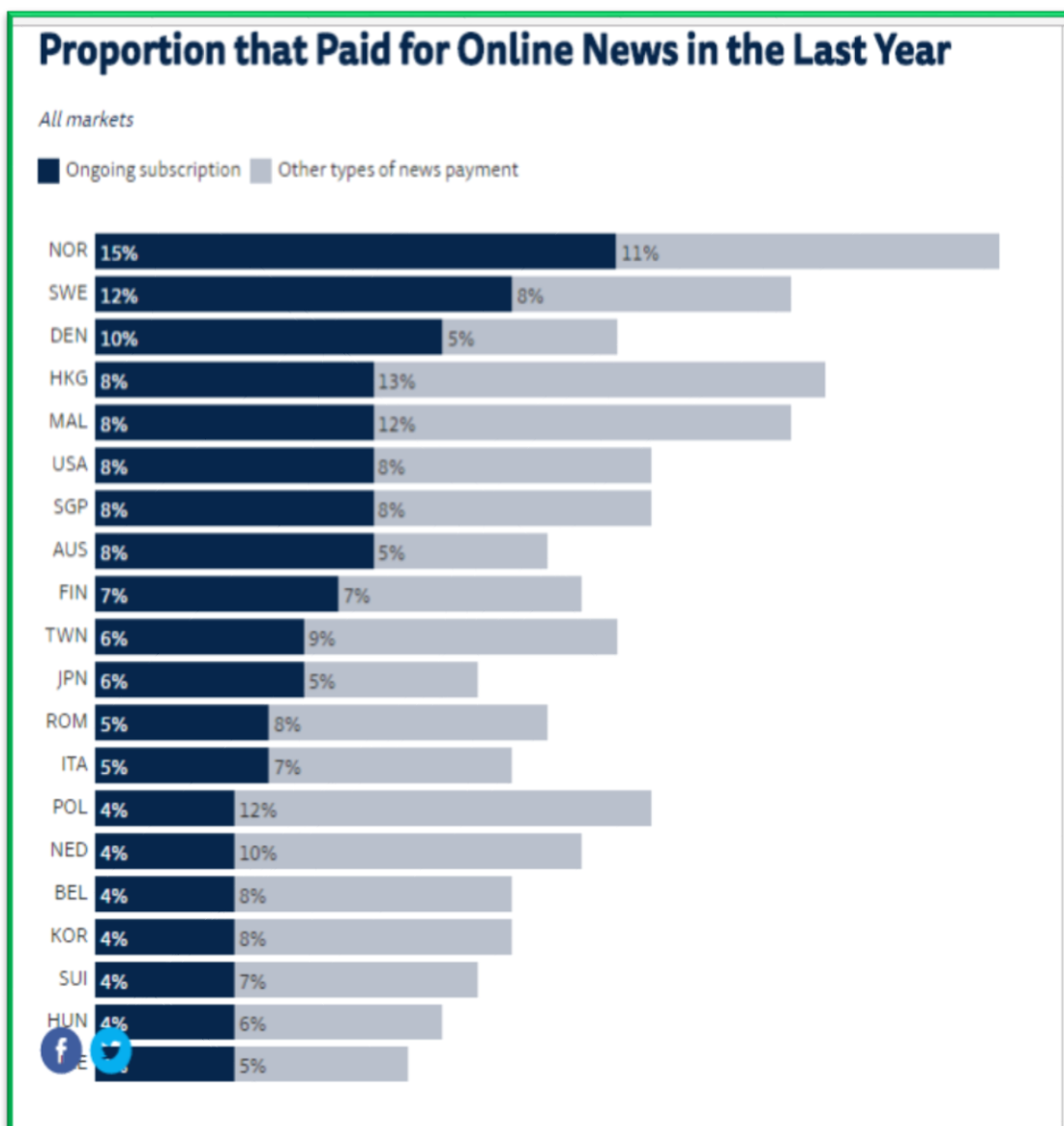
Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis:**

Los avances tecnológicos han cambiado el panorama del periodismo móvil. En la actualidad el periodismo móvil no es propiedad privada ni coto exclusivo de los periodistas. El acceso universal a los dispositivos “*smartphone*” con funciones de grabación y reproducción multimedia consiguen que cualquier suceso, acto social, deportivo, etc., quede inmortalizado por algún testigo presencial, no necesariamente periodista. Sin embargo, según las opiniones de los expertos, como se expresa en la tabla xx a pesar del aumento significativo del mercado

en la telefonía móvil y la inclusión de nuevas categorías de periodismo desde los dispositivos móviles, la tendencia en el contexto latinoamericano sigue siendo poco entendimiento por el contexto.

Gráfico 7. Temas a través de dispositivos móviles que fueron analizados en 34 países.



Elaborado por: James Breiner News Entrepreneurs

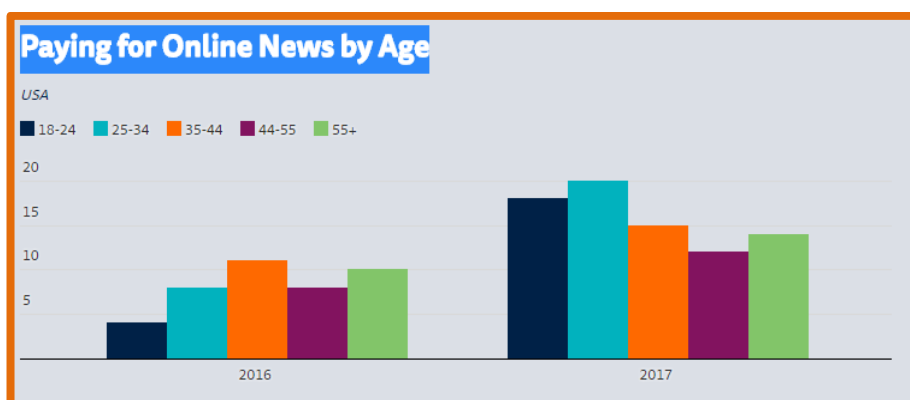
Los datos que se muestran en la figura 7 son los resultados de un estudio realizado por James Breiner News Entrepreneurs, a escala internacional. La idea de extraer estos datos en primer lugar es demostrar la tendencia mundial del comportamiento del periodismo digital a través de los dispositivos móviles. Pero, sobre todo, revelar las temáticas que surgen como contenido de interés entre los usuarios. Además de conocer los tipos de usuarios en sus escalas de mediciones.

Los datos revelan que por una parte el crecimiento del uso de la telefonía móvil, especialmente en países desarrollados como los Estados Unidos. En este caso, los usos de los dispositivos móviles provienen de los jóvenes. Lo asombroso de los datos es que los resultados arrojaron temas políticos en ideas balanceadas hacia la izquierda. Desde el aspecto económico las razones para pagar por noticias, el 29% de los encuestados de Estados Unidos (más que en cualquiera de los otros 36 países estudiados) respondió “Quiero ayudar a financiar el periodismo”. Aunque según el estudio no existe claridad de dónde viene este aumento ni quién está pagando hay evidencia de crecimiento de dos sectores de la sociedad: los más jóvenes y los de la izquierda política. Por tanto, el crecimiento exponencial va desde:

- Grupos de edad, pero especialmente en los menores de 35 años. En EE. UU., La proporción de personas entre 18 y 24 años que pagaban noticias en línea aumentó del 4% en 2016 al 18% en 2017.
- El patrón por inclinación política; algo de crecimiento dentro de todos los grupos, pero particularmente de aquellos de la izquierda. “Es demasiado pronto para saber si estos aumentos constituyen una oleada o simplemente una reacción instintiva a un shock político”. (Breiner:2017).

En definitiva, estos datos pueden interpretarse que el consumidor de los Estados Unidos reconoce la importancia del periodismo.

Gráfico 8. Pagar por las noticias en línea por edad



Fuente: James Breiner News Entrepreneurs

La tendencia a pagar desde la telefonía móvil crece en jóvenes estadounidenses, lo que, desde una perspectiva comparada, en el contexto ecuatoriano sería una representación próxima de la influencia tecnológica para los venideros años. Las perspectivas de expansión de las conexiones 4G irán en aumento en las inversiones en infraestructura por parte de los gobiernos y de las propias operadoras en Latinoamérica. En este sentido, las compañías acogerán conveniencias en el mercado para compartir estas infraestructuras con el objetivo de optimizar la utilización de sus activos y, por consiguiente, minimizar costes, además de dominar el tiempo de expansión hacia líneas geográficas nuevas y actualmente desatendidas. En este sentido, las empresas quizás busquen alternativas de mejorar en las redes de alta velocidad móvil para que los jóvenes en el caso de Ecuador, paguen por datos en aplicaciones como WhatsApp o Telegram.

Gráfico 9. De Razones de pago desde los teléfonos móviles



Fuente: por James Breiner News Entre

## **Análisis:**

En este estudio estadístico realizado por James Breiner News Entrepreneurs, en 36 mercados se les preguntó sobre:

- El tipo de contenido que más influyó en su decisión de pagar.
- Las noticias de última hora (41%)
- Informes sobre eventos recientes (38%).
- El análisis en profundidad (34%)
- Comentarios (29%), que tienden a ser distintos a la fuente de noticias.
- Noticias entretenido o entretenido (23%).
- Alternativas gratuitas.

Entre otros temas, Esta lista permitió que el razonamiento de los encuestados ha motivado a algunos editores (como The Times of London) a dejar de proporcionar noticias de última hora a sus clientes que pagan. Esto tiene sentido para las editoriales, y si bien hubo un cierto reconocimiento por parte de nuestros grupos focales de que las redes sociales a menudo hacen mejor las noticias de última hora, en última instancia puede ser difícil explicar esto a los clientes que pagan y esperan obtener el paquete completo.

### **2.13. Técnicas empleadas: Análisis de Contenido Creación de contenido noticioso y herramientas tecnológicas.**

En esta técnica se explica el análisis realizado a los dos medios impresos de la provincia de Imbabura. Para la elaboración de este análisis, se tomaron en cuenta las entrevistas realizada a periodistas y gerentes digitales de los medios La Hora y el Norte. Los temas abordados refieren a la creación de contenidos y las herramientas tecnológicas enfocados en detectar si estos medios se están adaptando a la influencia mundial del periodismo móvil. ¿Se hace periodismo Móvil en el diario El Norte y La Hora? Asimismo, se tomaron las fichas de observación sobre las opiniones de expertos en materia de periodismo digital y móvil, la matriz FODA del diario El Norte y La Hora, y la Matriz de Tendencia en el comportamiento del periodismo móvil experimentado en algunos países y lugares de América Latina y

Europa, así como también el pensamiento de las Agencias de Noticias Internacionales en cuanto al uso de los dispositivos móviles. Sin embargo, y antes de entrar al análisis general, se hace necesario hacer una reseña diagnóstica de la historia de ambos medios impresos.

En el caso del Diario El Norte fue fundado en 1987 como reacción al contexto de la época que demandaba de parte de la población información de lo que ocurría en el norte del país. Dieciséis años después inició su incursión en internet al constituir una página web elemental que publicaba entre 3 y 5 noticias al día, que eran réplicas de los contenidos redactados para el impreso. Para el 2006, El Norte como empresa periodística crea una forma de hacer contenido y para ello instala un departamento de sistemas bajo la responsabilidad de personal de planta del periódico. Migrando así el contenido de papel al formato digital. Actualmente, la página web es controlada por un editor web del diario, que busca alojar las noticias en diferentes secciones (Cifuentes citado en Guzmán, 2015) y trascender más allá de copia y pega sobre algunas noticias de la sala de redacción web.

En el 2011 el periódico usa distintas redes sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube y RSS, consiguiendo 29.265 seguidores en Facebook y 8.411 en Twitter, para el 2016 y superando esta cifra en el primer semestre del 2017.

### **Diario La Hora**

La Hora es un diario impreso nacional que busca su adaptación digital. Este medio impreso se fundó en 1982. Trece años después se expande al norte del Ecuador, que abarca Carchi e Imbabura. Sus adaptaciones web se desarrollaron como una sola corporación y no por cada regional (Torres, citado en Guzmán, 2015). Para 1998 se crea la página web del medio impreso, con un diseño web que consiente las noticias de manera ordena y cronológicamente presentada. En 2010, crea su cuenta de Facebook y Twitter, con 289.165 y 324.216 seguidores, proporcionalmente. Subsiguientemente irrumpieron en otras redes como Google plus, Pinterest y Storify, añadiendo además una versión móvil del medio. Hoy por hoy, los contenidos subidos en la página del periódico digital se reducen generalmente a texto acompañado de imágenes con la opción de seleccionar la información de las diferentes páginas de las otras provincias regionales.

## **2.14. Entrevista**

Las entrevistas se realizaron durante el mes de agosto de 2017. Estuvo dirigida a los periodistas y gerentes digitales de los medios La Hora y el Norte. Las veintiún (21) preguntas están enfocadas en un contexto actualizado del ecosistema digital que se redirecciona especialmente a descubrir si se realiza y genera contenido a través de dispositivos móviles, y en todo caso, si existe el periodista que use telefonía móvil para el tratamiento informativo de la agenda noticiosa del periódico.

### **Cuestionario**

Se ha hecho un cuestionario dirigido a editores (gerentes web) y periodistas. El banco de preguntas es igual para ambos periódicos de la provincia de Imbabura de modo que permita hacer un análisis comparativo de los mismos. El cuestionario contiene 21 preguntas o interrogantes que delimitan a los entrevistados en el tema del ecosistema digital. El propósito de ello, es conocer el uso que se hace del periodismo móvil tanto en la provincia como en la ciudad capital., muchas de las preguntas son de carácter abierto y tiene como objetivo compilar información sobre sus experiencias cuando utilizan no solo los equipos móviles sino también cómo pueden generar contenido para difundir contenidos informativos de forma inmediata a los usuarios que se comunican por estos medios. Otra razón importante en la aplicación de estos cuestionarios es comparar la información que emitan los periodistas con los resultados del periódico el Comercio y grandes editores a escala latinoamericana. De modo que se evidencie en el análisis de las fichas de observación y los datos de las encuestas aplicadas las tendencias de los mismos. De esta manera se podrá conocer si el trabajo que realizan los medios de comunicación a través del uso de estos dispositivos móviles satisface las necesidades y gustos de los lectores.

### **Preguntas del cuestionario aplicadas a los Editores digitales:**

1. ¿Cómo define el comportamiento digital en: ¿Multimedialidad, Hipertextualidad e Interactividad? Usuarios interactuando con el medio, los autores y el texto.

2. ¿Cuáles están enfocadas a los dispositivos móviles u otra tecnología?
3. ¿Tiene repercusión e impacto el tráfico móvil en el periódico digital?
4. Hay algún convenio con la empresa de telefonía que le permita generar valor diferencial en la información.
5. ¿Todos los periodistas cuentan con un dispositivo móvil para realizar sus coberturas? En caso de ser así ¿Qué modelo de teléfono utilizan?
6. ¿Realizan coberturas en vivo? Si es así ¿Qué Apps o dispositivo móvil manejan los periodistas para realizar coberturas en vivo? Si dice que no ¿Por qué no hacen uso de los dispositivos móviles para realizar sus coberturas?
7. ¿Cómo hacen para difundir la información que recopilan con sus dispositivos móviles?
8. ¿El Diario tiene o maneja alguna app o teléfono inteligente (Smartphone) para difundir su contenido a los dispositivos móviles?
9. ¿Tienen fragmentación de audiencias en la telefonía móvil?
10. ¿Tienen a las audiencias identificadas tanto para celular o para las webs?
11. Hay algún convenio con la empresa de telefonía que le permita generar valor diferencial en la información.
12. ¿Cómo definen su tráfico web?
13. ¿Los contenidos generados por la telefonía móvil mediante micro textos inciden en la audiencia?
14. ¿Cómo miden las audiencias?
15. ¿Trabajan con ese micro textos en Facebook, Twitter, etc?
16. ¿Los productos mediáticos ¿cómo operan?
17. ¿Cómo asumen la emergente lectoría periodística?
18. ¿Cuál cree que son los patrones de lectura de periódicos?
19. ¿Cuáles son los Nuevos perfiles de lectores ¿Qué leen y qué piden?
20. ¿Cómo explican los Nuevos soportes de noticias, titulares y tráfico web
21. ¿Cuál es el tratamiento para el Alojamiento de contenidos: velocidad y producto?

## **2.15. Instrumentos de aplicación**

Para el desarrollo y ejecución de las variadas técnicas de investigación, es ineludible utilizar instrumentos prácticos que permitan ejecutar la información pertinente relacionada con la investigación. A continuación, se precisa detalladamente lo indicado en este párrafo.

### **Ficha**

En este punto, la ficha de observación está diseñada para comprobar lo siguiente puntos:

- Contenido generado por los periodistas.
- Periodicidad de las publicaciones
- Participación de los usuarios frente a los contenidos informativos.

La presente investigación se analizará durante el mes de julio y agosto del 2017. Los contenidos generados en los diarios antes señalado se analizan en el periodismo digital. A esto se le añade los las estadísticas internacionales y nacionales revisadas en las páginas oficiales de carácter oficial y fuentes acreditadas para ello. Asimismo, se consulta la estadística (2010) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Ecuador, un poco para tener estos datos como referencia y no dejar a un lado esta importante fuente estadística. Sin embargo, se tiene claro que no se actualiza desde el año 2010. Continuando con el contenido de las fichas de observación, en ellas se exponen algunos parámetros y características de los medios virtuales como:

#### **a) Tipo de contenido publicado**

La ficha de observación, que es aplicada en el mes de julio-agosto del 2017, está diseñada para analizar las herramientas utilizadas en los medios provinciales y nacionales. Esta herramienta accederá a revisar el tipo de contenido que los medios publican. Es decir, si el texto informativo está acompañado por recursos multimedia como: fotografía, video e infografías.

## **b) Importancia y calidad del contenido**

También se analizará la calidad del contenido periodístico publicado en las páginas de los medios El Norte, La Hora y el Comercio. En este segundo parámetro se miden los contenidos publicados con enfoque periodístico a través de los titulares. Se medirá de manera expresa la calidad de dichos titulares como un abordaje cualitativo del periodismo digital a través del cumplimiento del género.

### **Otros instrumentos aplicados:**

- Grabadora
- Cámara fotográfica
- Esferos
- Hojas
- Ordenador
- Libretas

## **2.16. Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el periodismo móvil a través de la aplicación de un método de investigación cualitativo y cuantitativo en el auge de los dispositivos móviles y las nuevas formas de consumir información, durante el tercer trimestre de 2017, en los periódicos La Hora y El Norte, de la provincia de Imbabura.

### **Objetivos específicos**

Describir el periodismo móvil para dar cuenta de la importancia de la movilidad en los procesos de producción periodística a través de una investigación bibliográfica y de campo, de los contenidos de carácter informativo por parte de las empresas periodísticas.

Realizar entrevistas, cuestionarios y una ficha de observación, en la que se recopile la información cualitativa y cuantitativa de la situación actual de las empresas periodísticas La Hora y el Norte, sobre dispositivos móviles específicos, teléfonos inteligentes, tabletas en la prensa y e-readers para la cobertura periodística.

Diseñar una guía de estudio sobre periodismo móvil para la revisión y consulta de técnicas y conceptos especializados y actuales que realicen los estudiantes en la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Ibarra.

Determinar los impactos que se genera del periodismo móvil a nivel comunicacional, educativo, y tecnológico.

## **2.17. Identificación de la población**

Tomando en cuenta que el diario La Hora y El Norte son medios de comunicación reconocida en el norte de Ecuador, se muestra la estadística poblacional en todo el país, y se muestra la imagen del formato digital de las provincias que cubren en el país. Esto en su adaptación a través del uso de redes sociales y consumo de información digital. Considerando esta explicación se identifica Universo según el Censo de 2010 realizado por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 7. El Censo de 2010 realizado por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

<b>POBLACIÓN DEL ECUADOR</b>		
<b>PROVINCIA</b>	<b>NÚMERO DE HABITANTES (CENSO 2010)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
AZUAY	712127	4,92%
BOLÍVAR	183641	1,27%
CAÑAR	225184	1,55%
CARCHI	164524	1,14%
CHIMBORAZO	458581	3,17%
COTOPAXI	409205	2,83%
EL ORO	600659	4,15%

ESMERALDAS	534092	3,69%
GALÁPAGOS	25124	0,17%
GUAYAS	3645483	25,17%
IMBABURA	398244	2,75%
LOJA	448966	3,10%
LOS RÍOS	778115	5,37%
MANABÍ	1369780	9,46%
MORONA SANTIAGO	147940	1,02%
NAPO	103697	0,72%
ORELLANA	136396	0,94%
PASTAZA	83933	0,58%
PICHINCHA	2576287	17,79%
SANTA ELENA	308693	2,13%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	368013	2,54%
SUCUMBÍOS	176472	1,22%
TUNGURAHUA	504583	3,48%
ZAMORA CHINCHIPE	91376	0,63%
ZONAS NO DELIMITADAS	32384	0,22%
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>14.483.499</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Para establecer el tamaño de la población se utilizará la siguiente fórmula:

Figura 4. Fórmula muestra

$$n = \frac{N\delta^2 z^2}{e^2(N-1) + \delta^2 z^2}$$

Fuente: (Posso, 2004)

Tamaño de la muestra, número de unidades por determinarse

N= Universo o población a estudiarse

$\delta^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Este es un valor constante que equivale a 0.25

**N-1**= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1,96

**E**= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%)

$$n = \frac{1,96^2 * 6639228 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(6639228 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

El total de la población con rango de edad entre 20 a 29 en toda la provincia de Imbabura, según el último censo recopilado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), es de 65.238.

A continuación, se aplica la fórmula con los valores a estudiar.

$$n = \frac{(65.238)*(0.25)*(3.84)}{(65.237)*(0.0025)+ (0.25)*(3.84)}$$

$$n = 381 \text{ personas}$$

## **2.18. Análisis de los resultados de las entrevistas**

### **Entrevistas especializadas a Los Editores Diario La Hora y El Norte.**

La entrevista especializada en línea es la técnica derivada por los sujetos participantes en los diarios La Hora y El Norte (el Sr. Ricardo Cifuentes, director web de diario El Norte y el Community Manager Bryan Anangón, del diario La Hora, este último que representa el periódico a nivel nacional. También se realizaron entrevistas especializadas en el tema digital a Hernando González Gerente CEO de Tecnología y Desarrollo Digital y Alex Herdoiza Gerente de la Unidad Digital. Ambos del Diario El Comercio ubicado en Quito. Además de esto, se realizaron entrevistas a expertos en el tema como Dimitri Barreto, macro

editor del diario El Comercio y Alejandro Rivadeneira Gerente de medios del Comercio. Cada entrevista aportó datos importantes para entender tanto el contenido generado como el uso de los dispositivos móviles utilizados en los Diarios La Hora y El Norte.

A escala regional, en la provincia de Imbabura, los periódicos La Hora y El Norte, trabajan con telefonía inteligente para reportar datos, realizar llamadas telefónicas y envío de imágenes y videos. También usa ese soporte telefónico para las entrevistas de las fuentes y programar agendas de trabajo. Todos estos procedimientos son de carácter tradicional en el funcionamiento de la empresa periodística. Es decir, la información no va directamente al formato digital, todo lo contrario, es procesada en la sala de edición del periódico impreso a través del equipo de profesionales que funcionan en la edición digital. Los periodistas de los diarios provinciales, no generan contenido ni filtran la información como tendencia disruptiva, sino que se apoyan en los dispositivos para facilitar o sustituir otras herramientas tecnológicas. Salvando las distancias, los dispositivos móviles se usan para el tráfico informativo de carácter personal. Se han realizado excepciones de hechos noticiosos que han sido subidos directamente a la página web, pero, por los criterios de necesidad y emergencia.

La frecuencia de la información cambia en ambos periódicos, primero por su estatus de competencia empresarial y segundo, la noticia se registra a intervalos diferentes. Por ejemplo, El Norte genera dos noticias cada hora y La Hora es una noticia cada 40 minutos. Las noticias tienen la directriz de ser difundidas cuando es del interés de la audiencia en la red social Facebook. Las audiencias han sido registradas por los vistos de la página, más no por visitantes únicos derivados por estudios especializados. En el caso concreto del periódico El Comercio, los contenidos generados por la telefonía móvil se miden principalmente con Google Analytics y Alexa y algunos sitios también se ha incorporado CXense y Facebook Pixel. En redes sociales con hootsuite.

Con un total de 400 noticias adaptadas a la página del diario El Norte se puede afirmar que los contenidos generados (con mayor referencia al ámbito político) se da por medio de Facebook. En segundo lugar, está la temática “Deportes” y en tercer lugar se encuentra la temática de “Comunidad con temas que cubren la cotidianidad ibarreña. Este último, lidera la temática dependiendo del contexto, Por ejemplo, en las fiestas regionales. Es acá cuando

la demanda de fotografías y videos caldea la red social de Facebook en la edición del formato digital. que tengan que ver con lo que pase en el contexto imbabureño, personajes ilustres de Ibarra, fiestas, eventos realizados, etc. Por último, están los aspectos de “Sucesos” y, por consiguiente, se elaboran notas de otras estructuras noticiosas. En este sentido, el diario El Norte lleva el hipervínculo que amplía la noticia comúnmente del programa que realiza el Norte TV.

### **2.19. Determinación del problema diagnóstico**

Como resultado de la investigación realizada a los diarios La Hora y El Norte se evidencia que el uso de dispositivos móviles como difusoras inmediatas de información deberían ser mejor aprovechadas. Efectivamente, los contenidos son actuales, aunque no producidos en tiempo real.

Tanto El Comercio como El Telégrafo tienen páginas web donde diariamente el equipo responsable crea y comparte información nacional e internacional. Estas noticias son duplicadas en las redes sociales, claro que, con un texto corto, una fotografía y el *link* que direcciona al usuario a la información completa (página web).

Esto se comprobó en el análisis de contenido a través de las fichas de observación. Durante el mes de análisis (diciembre) se visualizó que las páginas web de ambos medios de comunicación funcionan como una columna vertebral de la información y que desde aquí se replican las noticias a las redes sociales. Y aunque Dimitri Barreto, editor general web de El Comercio, afirmó que es mínima la cantidad de noticias que se difunden desde la página web y que la mayoría es propiamente creada para las redes sociales, la técnica metodológica aplicada demostró lo contrario.

Además, el análisis permitió visualizar que hay noticias que fueron redactadas y publicadas en la página del diario por la tarde y se replicó en Facebook al día siguiente o el mismo día durante algunas ocasiones. Frente a esto Barreto en la entrevista afirma que esto se debe a que en el transcurso del día una noticia que se generó en la mañana y se la publicó en

Facebook, puede ser mayormente detallada horas después de la publicación realizada y se la vuelve a publicar con más datos informativos.

Por otra parte, y aunque no son en todos los casos, pero si en la mayoría, los medios deberían explotar la versatilidad que ofrecen las redes con transmisiones en vivo, por ejemplo, o compartir información en tiempo real y con recursos multimedia que aporten al contenido, ello persuade al lector e incluso generarían mayor participación de los usuarios.

El análisis de las redes sociales Facebook y Twitter de El Comercio y El Telégrafo, efectivamente se evidenció que las noticias carecen de acompañamiento multimedia, resultado que coincide con las encuestadas aplicadas, puesto que, los usuarios solicitan recibir información más dinámica, que responda a las exigencias del periodismo digital.

## CAPÍTULO III

### 3. LA PROPUESTA

#### 3.1. Descripción de la propuesta

La era del periodismo móvil incita que las todas las empresas periodísticas tradicionales se adapten al momento actual del camino periodístico. Esto es el rumbo del periodismo móvil. Y aunque las agencias de noticia internacionales se adaptan al esquema de las nuevas tecnologías utilizando los teléfonos móviles como los dispositivos más versátiles, tal y como lo desarrolla Al Jazeera, que publicó un manual de Periodismo Móvil para que las experiencias de los profesionales evidencien el trabajo desplegado a través de esa valiosa herramienta a escala internacional. De modo, que se lee a través de ese Manual el trabajo realizado mediante las coberturas en vivo desde sus Smartphone, no es así en este punto del planeta.

Por ello, se ha considerado diseñar una guía de estudio sobre periodismo móvil para la revisión y consulta de técnicas y conceptos especializados y actuales que realicen los estudiantes en la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Ibarra. En la guía, Las redes sociales más representativas y más usadas son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat. Este manual pensado para estudiantes de la escuela de comunicación social de la PUCESI, se presenta como una iniciativa local dentro del ámbito periodístico.

Lo interesante de esta propuesta a nivel estudiantil, es que puede comprenderse de manera ordenada las funciones, usos y función básicas de lo que es el periodismo móvil o como citan algunos autores, el ciberperiodismo: La idea principal ha sido brindar al estudiante un aporte que le de confianza para trabajar las asignaturas del pensum curricular de la carrera con un manual interactivo desde su propio teléfono personal. Ya sea para fotografía o videos. Muchas veces, se considera que todo se sabe, pero a la hora de construir o generar una noticia y saber cómo se llaman esos elementos del argot periodísticos, se comete el error deliberado de no saber cómo identificar el producto. Por ello, este Manual, responde a un glosario

actualizado de conceptos básicos que interesa aprender para mejorar los contenidos que se utilizan en los medios de comunicación.

A continuación, se ven las imágenes de la guía interactiva compuesta por treinta (30) páginas. Se muestra la portada, presentación e inicio del glosario de la guía interactiva diseñada como propuesta para los estudiantes de comunicación social de la ECOMS.



**IBARRA**  
**2017**

**MANUAL DE USO SOBRE EL PERIODISMO  
MOVIL PARA LOS ESTUDIANTES DE LA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ARMANDO XAVIER POZO ORMAZA**

## PRESENTACIÓN

Las nuevas tecnologías representan en la actualidad, sin duda, desafíos y oportunidades para el desarrollo del ejercicio periodístico. La posibilidad de llevar a cabo tareas con equipos tan reducidos en tamaño y fácil acceso como lo es un teléfono móvil (grabar y editar audio).

Plantean a reporteros y empresas periodísticas el reto de presentar a sus audiencias productos desarrollados desde lógicas diferentes, aunque siempre conservando determinados estándares de calidad en forma y fondo.

Por lo tanto definimos el ciberperiodismo móvil como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas ( dibujos, fotografías e infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos.

Es así que los medios impresos están sumergidos en un proceso de adaptación., los elementos y herramientas claves que han provocado esta reconfiguración en la industria cultural, no camina de manera independiente, sino marcha de la mano con la comunicación digital, y esta a su vez, se retroalimenta de la inmediatez, la multimedialidad, hipertextualidad y por supuesto, de las nuevas herramientas tecnológicas.

Una vez aclarado rápidamente, el uso y evolución de las nuevas tecnologías, por medio de este manual se detallara minuciosamente varios aspectos siendo estos un Glosario de Términos y como hacer reportaría desde el móvil.

## GLOSARIO

**Audiencias:** puede referirse a los espectadores de una obra teatral, un concierto u otro evento; a los televidentes; o a los oyentes de un programa de radio.

A

**Apogeo:** Momento o situación en que algo llega a su máximo grado de perfección, intensidad o grandeza.

**Aunado:** Cuando se trata de criterios, voces, esfuerzos, voluntades e intereses, se utiliza aunar, unir, unificar, aglutinar y sumar

C

**Ciberperiodismo:** es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet.

**Ciberperiodista:** Profesional del a información cuyo componente radica en escribir para/ por/ o sobre un medio digital.

D

**Deontología:** Parte de la ética que trata de los deberes y principios que afectan a una profesión.

## CAPÍTULO IV

### 4. IMPACTOS

#### 4.1. Análisis de Impactos

Después de un trabajo de campo la sustentación teórica alrededor del tema principal, se respaldó por herramientas diagnósticas, las mismas que derivaron en resultados lo suficiente sustentables generando conclusiones y propuestas, es menester que se expongan las repercusiones que esta investigación tiene. Por lo tanto, se describe a continuación los impactos en las diversas áreas, que determinarán los cambios que se generará en la sociedad mediante esta y otras investigaciones similares.

Para que estos impactos estén valorados cualitativamente, se presenta una escala mediante la cual se evaluarán cada uno de los impactos y que será utilizada durante este capítulo.

VALOR NUMÉRICO	NIVEL DE IMPACTO
- 3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

## Referente a los valores de Impactos

Los valores de impacto antes señalados están atendidos por dos componentes: el valor numérico y el nivel de impacto. El valor numérico está determinado por las escalas desde menos 3 (-3) hasta el valor 0 y de ahí desde 1 a 3, con lo que se determina el nivel e impacto siendo -3 alto negativo y 3 alto positivo.

Cada impacto presentado se le asigna una elevación de impacto que luego permite ejecutar la suma de los resultados para posteriormente dividirse por el número de indicadores que se hallen. Esto permitirá determinar el nivel de impacto de cada área. Posteriormente, se ejecuta un análisis de cada indicador dentro de cada impacto para exponer las apreciaciones por las cuales se asignó cada valor. Se finiquita con la descripción y observación de cada impacto señalado para lograr el impacto completo de la investigación.

### 4.2. Impacto comunicacional

Niveles de impacto

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
-----------	----	----	----	---	---	---	---

Interés del periodismo móvil

X

Reconocimiento en el periodismo móvil

X

TOTAL

2      3       $\Sigma = 5$

Nivel de impacto social =  $\Sigma 5/2 = 2.5$

Nivel de impacto social= Alto positivo

### **Análisis**

El movimiento que genera el periodismo móvil significa a escala internacional unos niveles de impactos avasallante. Sin embargo, a escala local el proceso repercute hacia la adaptación al cambio digital. El periodismo digital o concretamente el ciberperiodismo aumentan las probabilidades de los visitantes en la web. Por lo tanto, se mira con reojo estos impactos provenientes de diario locales como La Hora y El Norte.

### **4.3. Impacto educativo**

Niveles de impacto

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
-----------	----	----	----	---	---	---	---

Conocimiento del periodismo móvil

X

Bases para ejercer el periodismo móvil

X

Conocimiento del papel del periodista

X

Uso de dispositivos para el periodismo móvil

X

TOTAL

2	2	3	$\Sigma = 7$
---	---	---	--------------

Nivel de impacto Educativo=  $\Sigma 7/4 = 1.75$

Nivel de impacto Educativo= Alto positivo

### **Análisis**

Esta investigación está direccionada para que el imbabureño se aproxime al tema de periodismo móvil el cual es un campo poco incursionado en el periodismo de hoy. Al menos dentro de la provincia donde se lleva a cabo este estudio. La intención es desarrollar un interés sobre las bases del ejercicio de la profesión y generar las condiciones formativas para el cambio, tanto por parte del periodista como de los usuarios. Estas acciones se visualizan concretamente en la propuesta de la investigación favoreciendo los entornos educativos para fortalecer los espacios de interacción entre docentes y estudiantes.

Para ello, se debe tener claro en la visión a futuro que los impactos generados por medio de la utilización de los dispositivos móviles deben en sentido propio, minimizar las condiciones laborales de los periodistas y la formación educativa de los aspirantes a la comunicación y, por ende, a los estudiantes de las escuelas de periodismo, la pertinencia de las nuevas herramientas tecnológicas tanto para docentes como para estudiantes.

El uso de los celulares en las redes sociales también tiene un gran impacto debido a que las nuevas audiencias se verán de alguna manera afectada con el intercambio informativo que se transmiten de manera directa e indirecta en dichos espacios. Las funcionalidades, contenidos y formas de producir por medio de celulares o teléfonos inteligentes a nivel pedagógico facilitan a la sociedad una dinámica constante que demanda aprendizajes significativos.

#### **4.4. Impacto Tecnológico**

Niveles de impacto

Indicador      -3      -2      -1      0      1      2      3

Desvinculación de conceptos

tecnología-entretenimiento

X

Utilidad de teléfonos inteligentes

X

Uso de datos móviles

X

TOTAL

1      2                       $\Sigma = 3$

Nivel de impacto Tecnológico =  $\Sigma 3/3 = 1$

Nivel de impacto Tecnológico= Bajo positivo

### **Análisis**

Esta investigación deja claro que tecnología impera en todos los ámbitos del quehacer periodístico. Ratifica los concernientes estudios realizado por las opiniones más modernas del campo digital en cuanto a telefonía móvil. El uso de herramientas tecnológicas hace una gran diferencia entre lo que se hacía antes con lo que se hace actualmente, los celulares son un claro ejemplo de esta premisa. Todas las tareas que generan noticias y se vuelven viral por las redes sociales a través de la llamada cuarta pantalla cambia los enfoques a la hora de ejercer el periodismo móvil en las salas de redacción de los medios digitales. Este impacto es fuertemente entendido mediante los teléfonos móviles que salen del mercado para usurpar el anterior modelo.

Para comprender mejor lo dicho en cuanto a la relación impacto tecnológico y móviles en el ámbito periodístico, podría decirse que este uso va más allá de un simple manejo de las funciones que trae consigo el equipo a través de alternativas de llamar, enviar mensaje y tomar fotografías. Las múltiples aplicaciones retienen incontable categoría en el mundo del e-commerce, puesto que hay que tener en cuenta el incremento de preferencias como el Showrooming, que radica en el entendimiento que usuarios puedan echar un vistazo y del producto para, consecutivamente, adquirirlo por Internet y realizar tareas de su gusto e interés. La investigación pretende que los estudiantes de la escuela de comunicación social I, especialmente periodistas ibarreños comprendan que los dispositivos móviles son unas poderosas herramientas para la generación de contenidos noticiosos, inmediatez, interacción y multimedialidad.

#### 4.5. Impacto General

Niveles de impacto

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social						X		
Educativo						X		
Tecnológico					X			
TOTAL					1	2	3	$\Sigma = 6$

Nivel de impacto general =  $\Sigma 6/3 = 2$

Nivel del impacto general = Medio positivo

#### Análisis

Los términos “*Smartphone*”, “*app*” o teléfonos inteligentes van de la mano con la moda tecnológica, especialmente porque en los últimos ocho años en Ecuador, las empresas han invertido en un mercado de posicionamiento en dispositivos móviles. Sin embargo, desde

un campo concreto, como el de aplicaciones para móviles y dispositivos portátiles tipo tablets el aprovechamiento no ha sido al máximo en los periódicos provinciales, caso concreto La Hora y El Norte. El uso de celulares y acceso a internet se ha vuelto más común en los jóvenes, quienes ahora no buscan solamente tener un aparato de telefonía móvil, sino el último modelo.

Puede afirmarse que prácticamente desde el espacio de las telecomunicaciones, las conexiones a Internet vía telefónica están en desuso (banda ancha y fibra óptica), gracias a las mejoras que se ha tenido en el sistema de Internet inalámbrico o Wi Fi así como por las conexiones por USB. De acuerdo con la publicación Jóvenes Ecuatorianos en Cifras citado por el diario La Hora del 29 de junio del presente año, son “los jóvenes son los que tienen mayores niveles de acceso, frente al promedio”. Según este medio, “alrededor de tres millones 645 mil personas de entre 15 y 29 años, cuenta con un teléfono celular activado, es decir el 57,1%.” Aunque la tendencia del uso de esta tecnología en cuanto al género oscila mayoritariamente en los hombres, como un segmento de la población con mayor acceso. La telefonía móvil está más extendida en los sectores urbanos, frente a los rurales. Un aspecto importante que destaca este medio digital es que la población identificada como mestiza y blanca tienen mayor accesibilidad que otros grupos étnicos. Según el experto en medios digitales Christian Espinosa, esta incidencia se puede equiparar con el uso de redes sociales.

“Por ejemplo, de cada 10 personas que utilizan Facebook, seis son jóvenes (especialmente de entre 18 y 25 años). Pero, también considera que existe otro grupo de edad, entre 25 y 40 años, que está utilizando con mayor frecuencia el Internet”.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

1. En esta investigación, se concluye que la telefonía móvil es una herramienta que no es utilizada para controlar la generación de contenidos noticiosos de manera permanente, salvo en acciones específicas de eventos con carácter local y de interés comunitario tales como: las fiestas, las actividades culturales o eventos deportivos.
2. Otras herramientas tecnológicas utilizadas para la creación de contenidos noticiosos en los diarios la Hora y El Norte, es a través de la red social Facebook, sin obviar otras redes sociales que se han adaptado a la edición digital del periódico. Su impacto mayor es a través de fotografías y titulares cortos.
3. Los periódicos digitales La Hora y El Norte no controlan la distribución de su contenido desde la comprensión que implica el periodismo móvil, ya que, hasta el momento, dicha concepción es contextualizada de manera tradicional para la recepción y envío de pautas informativas, textos, imágenes y videos. Este envío se usa a través de aplicaciones como whatsapp, entre otras. Comúnmente, los datos son especialmente enviados por el profesional de la comunicación que pasan a la edición del periódico antes de ser subida en vivo a la edición digital.
4. Ambos medios no han contratado a periodistas con una amplia experiencia digital en el uso exclusivo de dispositivos móviles, salvo el Diario El Comercio a escala nacional.
5. En el caso concreto de ambos medios, actualmente están diseñando estrategias para el uso de redes sociales y crear escenarios que apunta a la mejora del formato digital, pero sin profundizar en las últimas tendencias profesionales del mercado

global. Para ello, se enfocan en intentar **crear** sus propios usos de nuevas herramientas.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la Escuela de Comunicación Social, que los estudiantes de la carrera actual y del rediseño revisen el Manual para el uso de los dispositivos móviles y el glosario de términos ordenados en la guía.
2. Es importante considerar que los espacios académicos pueden nutrir la actualización de conocimiento a los diarios locales La Hora y El Norte y otros medios digitales que se interesan en la producción de contenido noticioso. Esta integración puede suponerse mediante la participación estudiantil en las experiencias empresariales que llevan los diarios locales, hacia la adaptación del formato digital, por lo que las prácticas profesionales de los estudiantes, pueden servir de apoyo a ambas partes.
3. A los estudiantes de la ECOMS y del rediseño, que las próximas investigaciones apunten a profundizar los estudios sobre las últimas tendencias en los enfoques del periodismo móvil.

## Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M., & Martínez, I. (2008). (Edts) *Sociedad Móvil. Tecnología Identidad y Cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). *La comunicación móvil en el ecosistema informativo*. Obtenido de Trípodos, N. 23. Barcelona:  
<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119>
- Cebrián H, M., & Flores V, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Cebrián, H. (2010). *Desarrollo del periodismo en Internet*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cobos, T. (2011). *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*. Obtenido de Researc Gate:  
<https://www.researchgate.net/project/Periodismo-movil-periodicos-en-aplicaciones-y-e-readers>
- Cobos, T. (2012). *Introducción del periodismo móvil en el periódico El Norte*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/project/Periodismo-movil-periodicos-en-aplicaciones-y-e-readers>
- Costa-Sánchez, C., López-García, X., & A., R.-V. (2016). *Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España*. Obtenido de Redalyc.org:  
[www.redalyc.org/pdf/649/Resumenes/Resumen\\_64944803008\\_1.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/649/Resumenes/Resumen_64944803008_1.pdf)
- Delgado, J. M. (2016). *Análisis del periodismo de guerra en el cine de las últimas cuatro décadas*. Obtenido de <https://riull.ull.es/.../Corresponsal%20de%20guerra%2C%20un%20oficio%20de%20ci...>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Introduction: entering the field of qualitative research», en N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (eds.), Handbook of Qualitative Research*. California: Thousand Oaks, California, Sage.
- Espiritusanto, O., & Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano y la evolución positiva de la comunicación*. Obtenido de Eumed enciclopedia virtual: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Eurachem. (2016). *La Adecuación al Uso de los Métodos Analíticos*. Obtenido de Una Guía de Laboratorio para Validación de Métodos y Temas Relacionados: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/#indice>
- Flores, V. J. (2010). *Perspectivas de docencia, aprendizaje e investigación del ciberperiodismo para una emergente sociedad en red*. En *Análisis N. 36*. .
- Gomis, L. (1991). *Cómo se forma el presente*. Obtenido de Teoría del periodismo: <https://www.mariapalacio.udem.edu.ni/.../Teoria-del-periodismo-Como-se-forma-el-presente-Lore>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). «*Competing paradigms in qualitative research*», en N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. California: Thousand Oaks, California, Sage.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en Ecuador: Fascículo Provincial Imbabura*. Quito.
- Inga, J., & Ordóñez, E. (2013). “*Modelos de negocios para OMV en el Ecuador*”. *Ingenius*. N.º 9, (Enero-Junio). pp. 50-56. ISSN: 1390-650X.
- Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles*. Obtenido de El periodismo en la era de la movilidad: [http:// /Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad-2015.pdf](http://Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad-2015.pdf)

- Jenkinks, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Editorial Ariel. Obtenido de Fundación Telefónica; Editorial Planeta:  
<http://scioteca.caf.com/handle/123456789/768>
- Lopera, D., Ramírez, C., Ucaris, M., Zuluaga, & Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. Obtenido de Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas:  
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>
- López García, C., Toural Bran, A. I., Rodríguez Vázquez, A., & Silva Rodríguez. (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 833 a 859.
- Mantzoukas, S. (2004). «*Issues of representation within qualitative inquiry*», 14 (7), pp. 994-1007. *Qualitative Health Research*.
- Mendizábal, N. (2006). *Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa*.
- Mendizábal, N. (2006). *Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa*.
- Molero de Cabeza, L. (1985). *Lingüística y Discurso*. Venezuela: Ediciones de la Facultad Experimental de Ciencias Sociales, LUZ.
- Navarro Z, L. (2011). *Orígenes del ciberperiodismo*. Obtenido de Revista Correspondencias & Análisis, N° 1. Universidad San Martín de Porres. Surquillo:  
<http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/oc.pdf>

- Navarro Z, L. (2011). *Orígenes del ciberperiodismo*. Obtenido de Revista Correspondencias & Análisis, N° 1. Universidad San Martín de Porres. Surquillo: <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/oc.pdf>
- Navarro, H. (2012). *Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles*. Obtenido de Asociación española de investigación de la comunicación: [www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/104.pdf](http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/104.pdf)
- Noguero, F. (2012). *El análisis de contenido como método de investigación*. Obtenido de En-clave pedagógica, [S.l.], v. 4, Jan. ISSN 2341-0744. Vol.4, (2011): [www.uhu.es](http://www.uhu.es)
- Oliveria, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Obtenido de Comunicación social ediciones y publicaciones: <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodistica/Teoria-del-periodismo>
- Rodríguez, A. (2011). Investigación sobre el desarrollo del periodismo móvil en Ecuador, tomando como referencias los diarios Hoy y El Comercio.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Obtenido de Eumed Enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/#indice>
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Obtenido de Ciberindex: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Salaverria, R. (2010). Cibermedios el impacto N° 27. . *Revista comunicación*.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1987). La suposición de paradigmas en la génesis de problemas epistemológicos. Córdoba, Argentina: Ponencia presentada en el Congreso Internacional Extraordinario de Filosofía.
- Vasilachis, I. (1992). *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos* . Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). «*Validity in qualitative research*» *11* (4), pp.522-537. *Qualitative Health Research*.

## Anexos

### CUESTIONARIO INTEGRADO A LA HORA Y EL NORTE

#### (Tecnología y Desarrollo Digital)

1. ¿Cómo define el comportamiento digital en: ¿Multimedialidad, Hipertextualidad e Interactividad? Usuarios interactuando con el medio, los autores y el texto.

Como una oportunidad para producir contenidos multimedia, crear formatos informativos e interactivos de acuerdo a las preferencias de las audiencias y adecuados a los nuevos entornos de comunicación (p.e redes sociales y comunidades virtuales). Puede resultar atractivo para anunciantes nuevos y tradicionales.

2. ¿Cuáles están enfocadas a los dispositivos móviles u otra tecnología?  
La de los contenidos en redes sociales y en futuro seguramente aplicaciones, considerando nuevas tecnologías como Google AMP
3. ¿Tiene repercusión e impacto el tráfico móvil en el periódico digital  
Si, la relación desde la red social Facebook ya que es importante dentro del tráfico general.
4. Hay algún convenio con la empresa de telefonía que le permita generar valor diferencial en la información.

No

5. ¿Todos los periodistas cuentan con un dispositivo móvil para realizar sus coberturas? En caso de ser así ¿Qué modelo de teléfono utilizan?  
Si, los dispositivos son normalmente smartphones.
6. ¿Realizan coberturas en vivo? Si es así ¿Qué Apps o dispositivo móvil manejan los periodistas para realizar coberturas en vivo? *Si dice que no* ¿Por qué no hacen uso de los dispositivos móviles para realizar sus coberturas?

SI, las puntuales coberturas en vivo se las realiza con Facebook Live y se lo transmite principalmente a través de esa red social. Y los videos de coberturas ONLINE y ONDEMAND con ustream, v Mix y Sambatech

7. ¿Cómo hacen para difundir la información que recopilan con sus dispositivos móviles?

Principalmente a través de FACEBOOK

8. ¿El Diario tiene o maneja alguna app o teléfono inteligente (Smartphone) para difundir su contenido a los dispositivos móviles?

SI, se han hecho esfuerzos para disponer de aplicaciones para Smartphone  
Adicionalmente, lograr que nuestros sitios web sean 100% responsivos, de tal manera que sean accesible desde las plataformas móviles en su formato respectivo.

9. ¿Tienen fragmentación de audiencias en la telefonía móvil?

No

10. ¿Tienen a las audiencias identificadas tanto para celular o para las webs?

Si, por medio de nuestras herramientas de analítica.

11. Hay algún convenio con la empresa de telefonía que le permita generar valor diferencial en la información.

No que sepa

12. ¿Cómo definen su tráfico web?

Que es un tráfico importante, nos posiciona como uno de los sitios de noticias más visitados

13. ¿Los contenidos generados por la telefonía móvil mediante micro textos inciden en la audiencia?

Si, se captan audiencias no tradicionales

14. ¿Cómo miden las audiencias?

Nuestras audiencias se miden principalmente con Google Analytics

## **ENTREVISTA ESPECIALIZADAS HACIA EL DIARIO EL COMERCIO**

Yo soy Alejandro Rivadeneira, trabajo como editor, también vigilo los temas de deportes. Nosotros no estamos organizados por mesas de trabajo, no por secciones. Si tienen preguntas háganme de una vez.

### **1. ¿Haces periodismo móvil? ¿Utilizan la telefonía?**

Nosotros hacemos horrores, tenemos una unidad de noticias que sólo está en la calle y trabaja desde aquí, entonces qué hacen los chicos, cubren todos los accidentes de tránsito en la ciudad, porque manejan mal, la gente se choca a cada rato y hay escenas muy sangrientas. Hay una unidad que está principalmente en la calle.

Se hace por chat y se sube, en la unidad de noticias. Que ya tienen las declaraciones en vídeo que se transmiten por whatsapp, que han sido enviadas por la reportera y dan la información.

Todo esto va a nuestro sitio web.

### **2. ¿Hay algún convenio con la telefonía? Hay ingresos por mensajería de texto, etc.**

Todo está en carpeta porque todo está atrasado, porque el mercado es muy pequeño y todos nos conocemos. Por ejemplo, mi abuelo nació en Ibarra y mi bisabuelo en Esmeraldas y luego hizo su vida en Quito y todo se conoce, podemos ser hasta parientes.

### **3. Según el ranking Alexa en la página web el Comercio está ocupando las primeras posiciones frente al Universo. ¿Son reales estos datos? ¿Cuál es la posesión actual que tiene el comercio sobre la dirección electrónica que tiene?**

El ranking Alexa es un ranking mundial y no hay manera de controlarlo, cambia cada momento. Entonces el Comercio es la página más vista en Ecuador.

El Comercio es la página más vista en Ecuador. Pero las páginas más vistas son Facebook, YouTube, páginas porno y medios de comunicación.

Siempre hemos estado compitiendo con El Universo y con Ecuavisa, porque esas son las grandes páginas de información que tiene el país.

#### **4 ¿Es posible sacar el número de visitas que tiene la página web del diario?**

Siempre va variando, los tráficos en internet siempre son cíclicos y estacionales. Por ejemplo, en verano baja y luego sube por las clases, por diciembre a veces en navidad baja y otras veces hay picos enormes porque el gran porcentaje de nuestras gentes trabaja en oficina y está conectada todo el tiempo.

Por ejemplo, ahorita están conectadas 4.000 personas, siempre va variando con alguna noticia bomba por ejemplo si digo Liga ganó subiría a 5.000 visitas. Pero 4000 personas al día es lo que tenemos, la permanencia es de 10 minutos y las páginas vistas superan los 2 millones.

#### **5 ¿En qué página son vistos? ¿La posición de 10 minutos quién la está dando el rating o Alexa?**

Lo puede dar rating Alexa, pero Nosotros tenemos unos servicios privados para manejar al detalle cómo se maneja el público con determinada nota.

#### **6 ¿Estas estadísticas privadas quienes se las dan?**

Google, tiene un servicio pagado que no lo ven todos, es un servicio Premium de Google analytic, y antes teníamos comscor, que también es conocido.

## **7 ¿Entonces El Comercio se sirve de alguna manera por decirlo de los servicios de Google? ¿O alguno adicional?**

Ya no hace falta, porque el mundo ahora está dominado por Google, ya que es el buscador que tiene el monopolio. Comscor también existe, pero tiene algunas diferencias marcadas. Esos servicios analizan el comportamiento del público frente a algunas notas. Por ejemplo, ayer la nota más vista no fue del Barcelona, ni impacto social, sino que se encontró un nido de cóndores en Pifo, que eso te indica que el público prefiere notas ecológicas y de fauna. Y la segunda nota más vista fue la nota de que en Perú va a haber una nota de descuentos especiales.

Entonces los temas que ve la gente no son los que uno desde un escritorio dice vamos a hablar de política, derechos. NO, es demasiado amplio. Porque hay cosas que te sorprenden, como por ejemplo la reunión de los pequeños traviesos después de 20 años se juntaron, que no fue una nota nuestra, sino de agencia internacionales.

Entonces este servicio nos permite saber cuánto tiempo se queda ahí la gente, si está interesado en más temas con estadísticas.

## **8 ¿El comercio se está proyectando en el entorno digital o en la edición impresa? ¿cuál es su proyección actual?**

Bueno nosotros estamos en plena transición, estamos convertidos en una redacción integral multimedia, es decir, que nosotros no trabajamos para el diario, sino para todas plataformas y productos de la compañía. Tenemos una radio, canal de televisión, periódico y varias plataformas web,

Entonces la proyección es múltiple. La redacción cuando vayan arriba fíjense bien que no hay oficinas, los talentos están a la vista de los jefes porque no tenemos secciones como tales. Por ejemplo, en la sección de deportes no hacen sólo en la sección del comercio, sino hacen la sección de deportes en web, en línea, el twitter

del periódico o lo que les pidan. Lo mismo en la mesa de tendencias, con mascota, espectáculo, cultura, que no sólo hacen esa sección, sino de todo.

**9¿ Hay un grupo que esté destinado para hacer la redacción impresa y otro a la redacción digital?**

No, hay oficios específicos por ejemplo para monitoreos que se encargan de hacer Community manager, no hacen noticias, pero están integrados con nosotros. Es un equipo muy específico, que son expertos en hacer Community y no hacen noticias.

También hay un personal que hace web, no hacen en el impreso, pero podrían hacerlo, no es problema.

**10. ¿Cuántos trabajan en la sección web?**

**16 en web**

**¿En el impreso?**

Somos un equipo de 52 que no sólo hace impreso, por ejemplo, yo hago críticas de cine, hago comentarios de música, escribo para el suplemento ideas, pero mi trabajo oficial es ser el jefe. Yo dirijo equipos.

Todo está integrado, es difícil desmenuzarlo parte por parte, porque somos una especie de turbina estamos pendiente no del periódico, sino de todo.

Entonces a veces una nota que hacemos web es muy grande, por ejemplo, la crónica del periódico de ayer en el impreso sale más pequeño.

Y aunque son plataformas diferentes, con lenguajes diferentes pero un redactor está capacitado para escribir en las dos.

Estamos en una pequeña transición en la cual las habilidades de un redactor y las exigencias del mercado han tenido que multiplicarse

**11. ¿Diario El Comercio tiene el control de las audiencias? En el sentido de si hay un manejo, si las tienen identificadas, si escriben para ese tipo de audiencias.**

Claro, todos los productos tiene un estudio.

Tenemos estudios de este tipo: Cómo sería el comercio si fuera una persona. Entonces en el estudio se determinó que sería una persona sería una persona de 50 años, muy culto, que sabe de hablar bien y conoce muchos temas, sabe mucho de fútbol, pero sí de futbol, de política, de temas duros, amigable.

La revista familia, ha cambiado el target, antes era de 30 años, ahora de 40 años, que son los mayores consumidores.

De bendito futbol, son chamos, etc.

**12. ¿Me podrías decir algo del modelo del periódico, en el multiservicio, multiplataforma, multiproducto? Por ejemplo, si se puede identificar ingresos frente a los tres.**

Todavía en este país, los medios que tienen páginas web no son rentables, porque los medios web son subsidiados por la potencia de los impresos. En nuestro caso es igual, los ingresos vienen de la venta del diario físico.

La venta en línea en Ecuador todavía no se ha desarrollado para vender suscripciones digitales. Tenemos una aplicación que podemos bajar por snap, para androide y para ios, pero no es significativo.

Bendito futbol, si tiene más publicidad y podría sostener en ese modelo la nómina a, pero no podría operar sin nosotros porque nosotros somos bendito.

**13. ¿Pero qué hay mucho esfuerzo en la digital, porque tienen en un página una especie de calculadora que calcula el sueldo mínimo de acuerdo a .....**

No, nosotros somos el grupo más potente, pero no lo hacemos por el web, sino por el periodismo. Porque periodismo sigue siendo el mismo trabajo, lo que te condiciona es la plataforma, tu sentido, tu estrategia, tu sentido común para usar.

**14. Conversando con Marco Arauz, decía que en el esfuerzo de sostener la página digital vuelven los nichos del periodismo tradicional que se dejó por un tiempo.**

Es que a la final hay novelería de whatsapp, y luego nadie usará whatsapp.

**15. ¿Se sostendrá el comercio con sólo el papel?**

No sé, es que el futuro es no sé. Yo hace 10 años jamás imaginé que iban a vender esto. Los jugadores tenían estatuas y jamás imaginé que de afuera las iban a retirar porque hay nuevos dueños. No nos han impuesto temas, pero si hay otras dinámicas internas de cómo se maneja el negocio, de cómo se maneja un negocio, que hay que adaptarse.

La perspectiva es que dure un poco más, no sabemos cuándo se va a dar ese salto.

**16. Tampoco leen el periódico digital.**

Ahora se lee de otra manera. Ahora manejo todas las redes.

**17. Qué redes tienes.**

La que digan la tenemos. Todo tengo, pero Facebook es la más potente.

Ahora todos entran a través de las redes, las lecturas que hacen son así, a través de un click.

Todo se utiliza con ganchos ya no “Liga contrató a un Brasileño con experiencia en Europa” sino se pone “Conoce al nuevo refuerzo de Liga ¡No lo podrás creer!

**18. Los periodistas que dices que hacen sucesos de calles los periodistas conocen de composición visual. ¿Y al momento que pasan las entrevistas por whatsapp pasan por plantilla, post?**

Depende del producto. Tenemos un equipo de video grafía que manejan el set de televisión completito. También efectos de diseño.

**19. Y en transmisiones en vivo Facebook como se manejan?**

Por ejemplo, Bendito fútbol transmite más deportes. transmite en vivo determinados eventos, como el dialogo que hubo acá con los 10 aquí.

**20. Analizo el diario el norte y tiene una programación de tv. ¿Crees que satura?**

Los medios necesitamos ingresos, sin ingresos nos dedicaríamos a vender mandarismo, a dejar de hacer periodismo. Tenemos el compromiso de decir la verdad. Y aunque yo sea hincha de un equipo de Ecuador no puedo dar preferencia.

**21. Los que se encargan de los vídeos que edad tienen?**

El editor web tiene 43 años. El anterior era más joven.

**22. Lo digo porque los más jóvenes son más aptos.**

No es un tema de edad, es un tema de competencia. El único requisito es tener título.

**23. Reciben información de personas naturales.**

Sí, pero procesamos todo dependiendo de la información.

**24 Cuáles son los cambios que ha generado la incrementación de la ley orgánica.**

----- NO SABE.

- Prohíbe tener accionistas

**256. Y en cuanto a la distribución de contenidos.**

Nos imponen contenidos, toca acceder espacios que no eran de nuestra naturaleza.

**26. Con este nuevo gobierno \_\_\_\_ para un cambio de ley**

Quieren informar la ley, pero esos temas interculturales son tan bonitos.

Entonces tiene otro talante, entonces no sé si él tenga conciencia de lo grave que es esto, al menos la sanciones deben quitarse.

### ENTREVISTA ESPECIALIZADA N 3

- 1. Yo quería saber más el tema de la parte digital y las publicaciones del comercio en digital, cómo es el tratamiento de la información para llegar a las nuevas audiencias. ¿Cómo hacen para que sea llamativa la información para llegar a las nuevas audiencias?**

Hay que innovar todos los días, y si es que en algún momento la información llega a través de pantallas en las paredes, en los botones de la camisa. Los comunicadores debemos estar ahí y enterarnos de lo que está pasando. Entonces en ese sentido hemos trabajado con distintas herramientas para llegar a las audiencias para llegar a las múltiples edades, de diversidad de gustos. Lo que hacemos es tratar de conectarnos, con un equipo bastante joven que está el foco de atención en nuestro espacio digital. Porque las audiencias jóvenes ya no leen en el periódico de papel, sino a través de redes sociales, muchas veces en whatsapp se enteran de las cosas, con videos, gifs. Entonces en función de esto no hay que perderse, no hacer notas largas, extensas, sin fotografías y demás.

Hay que estar acorde a los avances de las tecnologías. Porque hay jóvenes que se comunican por snapchat, no con portadas, sino con mensajes lúdicos, y si hay la oportunidad usar una máscara, por ejemplo de un perro para hablar de las mascotas. Hay que estar acorde con el espacio que vamos a utilizar, qué plataforma voy a utilizar. cómo vamos a dar el mensaje y para quién.

El portal web, más convencional tradicional en Facebook, más informal, Instagram, un espacio más gráfico e impactante, Twitter, un sitio más de debate que se pierde y se toma en cuenta por presencia de marca. Y snapchat en cambio, el espacio de los adolescentes, el público del ahora. Entonces trabajamos para estas plataformas.

## **2. Supongo que no todas las temáticas gustan. Cómo hacer atractivo un tema de política o de economía para los jóvenes en redes sociales.**

Para jóvenes, niños, para adultos mayores, para adultos, tocando sus emociones. Haciéndoles saber; esto te puede pasar a ti, esto te va a pasar, esto te va a llegar a ti si yo le cuento de una manera.

Por ejemplo, si se está tratando una reforma al código de la niñez y adolescencia para la cooperatividad del reparto de pensiones, yo no voy a poner: Llegó a la asamblea un código. NO. Yo voy a tocar los temas ¿tú vives con tu papá o con mamá? Pues mira, hay una ley en la asamblea que está planteando esto, cinco cosas: pa, pa pa pa.

Es sentido común, y es conectarte con las emociones, si tú activas emociones y tocas las fibras de tu cotidianidad de tu vida pues vas a llegar.

Entonces yo en la web, cuando me hice cargo de las distintas plataformas digitales fue pensar en cómo los hechos que ocurren, las leyes que se aprueban, que son emitidas, como todo eso afecta a la vida de la gente. Yo lo que trato de aterrizar es decir mira: este hecho que ocurrió a ti, en tu vida cotidiana puede cambiar así de esta manera.

Y este es el gran desafío del periodismo en plataformas digitales, decirle a la gente mira esto va a cambiar tu vida así, o esta decisión que se adoptó, o esta ley, o este acto de corrupción te afecta por eso, ese es el gran desafío y es hacer periodismo y para llegar pues a eso hay que estar bien enterado se hay que documentar.

El trabajo en internet no implica una involución del periodismo, no implica ir hacia atrás en términos de claudicar en el manejo de fuentes, en la búsqueda de información, no no no. Implica ser riguroso, implica tener los datos precisos, implica hacer reportería, hablar con mucha gente.

Finalmente una pequeña pieza o una fotografía dar un dato, pero ese dato tiene atrás un soporte, un sustento, un respaldo periodístico, eso no se ha perdido y no

se va a perder y por eso siempre en nuestras notas hay links, con URL accedes y ves información más detallada y minuciosamente a que nos estamos refiriendo.

**3. Y no sé si tú sabes a manera de historia cómo empezaron con el periodismo digital, si se inspiraron en algún periódico de EEUU, si se dieron cuenta que ya todo está cambiando y necesitan trasladarse a la parte digital, cómo fue su evolución, cómo eran sus primeras publicaciones y cómo son ahora.**

Sí, yo diría que los portales de los periódicos surgieron como un espejo de los periódicos del papel, en el Ecuador, y creo que, en buena parte del mundo, pero en el Ecuador fue eso, y el año del boom fue en el año de la globalización, fue un año en el que fue necesario decir y por qué la globalización pues en los dos años previos hubo un éxodo en el país, hubo un flujo migratorio masivo de ciudadanos que se fueron del país. entonces surgió como una forma de mantener un contacto con esos ecuatorianos que habían emigrado en Europa, EEUU y demás, como decir de una forma el periódico está aquí, ósea y era eso, el periódico trasladado a la web, completo, tal cual, enterito desde la A a la Z el papel publicado.

Entonces el origen real, tangible del comercio como portal se marca en esa transición del feriado bancario a la dolarización. Eso era el portal.

Qué ocurre en los años siguientes, bueno, casi pasó una década siendo eso, un espacio en el cual se volcaba el contenido del papel todos los días al digital y luego de 10 años empieza a surgir la idea de que no sabes que pongamos algo más de lo que está pasando del día al día, de una forma más precaria sin equipos que trabajen en aquello, sin que se dediquen en buscar información, sino a ser simplemente volcado-res de contenido en papel, o digamos había algo en el mundo y rara vez tú veías que el comercio está actualizado con el estallido, muy rara vez, si no se veía en el papel no estaba.

En el año 2012 el comercio como tal decide apostar por el trabajo multimedia, y esto a que implica, entre otras cosas ustedes van a ver arriba, teníamos antes arriba

salas de redacción separadas por paredes, casi con formatos de mixtos, teníamos un gran callejón que estaba en el ala norte que están ahora la televisión y de ahí hacia la ventana estaba la redacción del comercio, en cambio al otro extremo donde está el baño estaban la redacción del diario ultimas noticias, en el tercer piso donde está el canal de tv ahí estaba la revista familia y yo estaba en otro cubículo en la revista líderes. Entonces todos separados, si nos veíamos era por coincidencia a hora del almuerzo o eventualmente en una cobertura llegaba el periodista de ultima.

Entonces en 2012 se decide hacer una sola sala de redacción, colocar todo el equipo de periodistas bajo una misma turbina de mando y que todos los periodistas produzcan para todos los productos, pero además no es que solo produces para el comercio, sino para todos los portales web, por lo que tenemos periodistas multimedia. Al comienzo fue un shock, o sea, la gente quería suicidarse y se asustó porque decían yo soy el periodista del comercio y a mí nadie me toca. Entonces fue un cambio de cultura laboral muy fuerte, pero fue muy bueno, muy saludable, porque fue como derrumbar barreras, tabús que a veces se generan en las organizaciones periodistas, no es broma, es enserio las competencias que hay entre un medio y otro son reales, a veces absurdas. Uno escucha como una radio habla mal de la otra, es terrible, en realidad somos muy egocéntricos y ese es nuestro peor pecado.

Uno dice, yo soy experto en temas de riesgo y periodismo más que en digital y me dicen oye cuéntanos tu que has estudiado todo sobre los riesgos, cual es el riesgo más importante, el más grave con el que tú digas que ese cuidado con ese, y yo les digo claro, el ego, es el peor riesgo.

**Hay una cuestión muchas preguntas en cambio al teléfono, pero son 18 preguntas con todo lo que hace diario el comercio con relación al periodismo móvil, con relación a las aplicaciones a los teléfonos, al contenido, a los ingresos, no sé cómo me podrás ayudar con eso.**

No sé si podrías mandármelas por escrito y es mejor así evito aburrirles y llenarles.

**Está muy bien, otra cosa, tu podrías definir a diario el comercio desde tu experiencia definirlo en su función de sostenibilidad con las visiones del impreso y el digital. Como lo podrías tu definir.**

Bueno, en el país en general y creo que es un problema global, los periódicos digitales no generan ingresos de sostenibilidad de los medios de comunicación y en este caso específico la operación del digital funciona si bien es cierto genera ingresos, pero funciona gracias al soporte que implica también la sustentabilidad del impreso, es por esa razón que al menos en el país todavía no dan señales de que vaya a volcarse por completo a la producción digital, porque todavía el impreso sigue siendo el sustento para el ingreso.

Con ello lo que te quiero decir es que la sustentabilidad es un proyecto en marcha, está avanzando, está caminando, pero como dicen los politólogos está en construcción, creo que el desafío es que seamos capaces de provocar contenidos no con una lógica mercantil, y esa puede ser la gran tentación que pueda existir, que empecemos a hacer producciones virales producciones que generen que la Coca-Cola este aquí porque estoy hablando bien de las gaseosas o que Huggies esté aquí porque estoy hablando aquí porque estoy hablando del cuidado de las nalguitas de bebé y eso sería muy grave, o sea esa esa tentación de entrar a lo estrictamente mercantil de supervivencia sería grave y así hacer un periodismo inteligente que sea capaz de cumplir su misión que es informar, brindar a la ciudadanía elementos críticos de lectura de que está pasando con el mundo que nos rodea de los temas importantes pero al mismo tiempo seamos capaces de generar recursos.

Claro, entonces la banca cumple con la ley para que no los multen...

D: Y nosotros cumplimos con el servicio, exacto. Por ejemplo, son alternativas, son facetas que estamos explorando, cuidando el espacio editorial de El Comercio y trabajando en general por los productos nuevos del Grupo, que vayan teniendo ya un interés más de cofinanciamiento, de un interés más comercial. Entonces, que no se nos ocurra que esa es la solución, volcarnos a eso. Sería la tentación, sería lo fácil y mataríamos a la gallina de los huevos de oro. Creo aquí importante tener un medio de comunicación que sea capaz de informarte con independencia y de todos los temas. Lo importante de eso es que tienes una ciudadanía cultivándose, informándose y demás y un momento dado, tú, en función de la cantidad de gente que tienes leyendo, porque confía en ti, que no te traiciona con la red social. Que esa es la diferencia con las redes sociales comunes y corrientes o de los ciudadanos es que nosotros construimos confianza, construimos credibilidad. El día que yo me equivoque, la gente no me va a perdonar, las audiencias me lo van a demostrar.

¿Cómo piensa usted, por ejemplo, lo de pagar por leer: pagar por contenido? pero sobre todo de este ciudadano de a pie o de ese joven que tiene el teléfono en la mano y que a través del teléfono hace un clic y ya puede leer. Esa estrategia, ¿cómo le funciona al periódico?

D: No la tenemos, y me parece que los medios, en general, perdieron esa oportunidad. Ahora como tú tienes acceso libre a información. Sería, yo digo, un suicidio o de kamikazes, entrar en una dinámica de contenido pago. Sin embargo, yo creo que sí podría haber, no el contenido general de pago, sino un contenido especializado de pago. Por ejemplo, Walter Spurrier tiene su portal, su blog por suscripción. Entonces, si tú quieres enterarte de lecturas económicas que él hace, él tiene sus columnas en El Comercio y en El Universo, pero, además, tiene su blog por suscripción. Si tuvieras que enterarte más en

detalle de temas, o quieres entender mejor la economía, pagas, le pagas a él, y él recibe un ingreso, y tú puedes entrar a ver. Entonces yo creo que es el contenido especializado el que podría entrar en esa dinámica, el contenido generalista ya no.

Y cuando hablo de especializado, no hablo de los nichos que te decía antes. No, esos deben ser gratuitos también. Lo que yo te iba a decir antes es que es importante la credibilidad y la confianza porque en función de aquello, tú puedes a tener muchos lectores y en un momento dado, tú puedes decir a la publicidad, “mire, a mí me leen 300 mil personas diarias. De pronto, a usted le interesa. Porque la televisión, en los canales que está pautando, llegan al día a 20 mil personas. Entonces mejor de pronto le interesa pautar acá, pero sin compromiso editorial, sin comprometer la línea editorial”. Entonces estamos trabajando para eso, y eso es un desafío importante.

El Comercio es ahorita el portal número 1 en el Ecuador, después de YouTube, Google y Facebook, y el siguiente es El Comercio. Y después de El Comercio está El Universo, y luego está Live, que es Microsoft y demás. Y después está Ecuavisa. Entonces eso es muy bueno. Mire en México, mire cuáles son los portales más vistos. Entren a ver y se van a sorprender, pero el primer medio de comunicación es Sopitas. Yo decía, “Sopitas, ¿pero qué es esto?” Y es un portal que tiene muchas noticias virales, y súper light y muy por encimita, y es un éxito.

¿Y cómo hacen ustedes para resolver el problema de la inmediatez? Con las cosas que por ejemplo ahorita cualquiera puede subir datos en el momento oportuno, está en el lugar exacto con un teléfono móvil y sube el video y allí hace una nota, un mensaje de 140 caracteres como Twitter; lo lanza, y ante esa información, yo, la ciudadana de a pie que lanza la información que llega más rápido que el periódico, cómo hacen ustedes con esa competencia, que no se puede llamar desleal porque esa persona tiene el acceso, tanto como cualquier otro ciudadano del mundo. ¿Cómo hacen ustedes para contrarrestar eso?

D. Lo que te hablaba del ego. Uno no debe minimizar eso, debe tomarlo en cuenta. Entonces tenemos ahí dos procedimientos: el primer proceder es, si no estuvimos y ya lo obtuvieron pues bueno, acudimos a esa persona, le escribimos, le decimos “mira, qué

interesante lo que tú tienes, ¿es posible que podamos compartir porque no lo tengo, y puedes enviarnos el original?”. Entonces cuando son fotos, yo pido el original, cuando son videos también. Yo aquí las paso por el procesador de filtro, para verificar que sean reales y, con la autorización de la persona, que está escrita por el contacto que hemos tenido, procedo a publicar, poniendo el crédito.

¿Y se los quieren vender o se los dan gratis?

D: No, se nos dan gratis.

Además, esto es importante en los dos casos: cuando yo tengo la información y un ciudadano no nos ganó, yo tomo mi información; y en los dos casos, siempre corroboro. Entonces qué ocurre, yo, a veces, puedo demorarme hasta una hora en publicar lo que ya se virilizó, ya se publicó y demás. Pero el rato en que El Comercio lo publica, es la verdad. Y tú te das cuenta porque la gente retuitea. Ese primer post puede tener 150 retuits, el momento en que El Comercio lo postea, tiene 100 retuits o tiene 20 mil interacciones en Facebook. La gente sigue creyendo en los medios, y eso es una gran ventaja comparativa, y también en los periodistas. Cuando un periodista dice algo, uno da por hecho que sí, en efecto es así. Y si ese periodista tiene luego la altura de reconocer cuando se equivoca, pues le creo más. Pero si yo descubro que mintió, yo no le vuelvo a creer más, pero acudo a otros.

Entonces, no tenemos conflicto y como te digo, hay que aceptar, hay que hablar, hay que conocer y hay que tomarles en cuenta. Para nosotros, las audiencias en redes sociales son todas tomadas en cuenta, todas, en todas las redes sociales son importantes. Y nos sirven de alerta también para “mira, no tenemos esto. Sí alcanzamos a llegar, vamos”, y tratamos siempre de levantarlo nosotros.

Y las Redes Sociales y el Dispositivo móvil para el periodismo, ¿qué cuenta?

En redes sociales, cuántas notas posteamos en Facebook al día. En Facebook posteamos al día, un promedio de dos notas por hora, entre las 8 de la mañana y las 10 de la noche. Pero además hay otras notas que programamos: el amanecer, la portada, la caricatura, antes de que empiece la jornada. Y más en la noche tenemos programadas otras cuestiones, porque en Facebook puedes programar contenidos, pero en promedio dos notas por hora. Tenemos también fan page, eso en El Comercio, pero también tenemos fan page de nuestros mini sitios.

Y tú quieres producir para distintos medios a la vez?

Para distintas plataformas en realidad, pero con historias que el espectador que tenga un rol importante a esa historia.

Ya te cacho, identificar que cada plataforma es complementaria, entonces en ese sentido yo no encuentro ningún inconveniente, lo que no puede ser es repetitivo, esa es la clave, entonces digamos yo puedo entrevistar a un personaje y no puedo tener lo mismo que él me dice a mí, lo mismo puesto en el vídeo ahí mismo, debe ser diferente. Digamos yo te entrevisté a ti y la entrevista tiene que ver con las pedradas y sacadas de madre por las fiestas de Cotacachi, yo te pregunto a ti, tú vives en Cotacachi, en el centro y lamentas que eso se empañe, entonces yo te pregunto a ti qué opinas de esto, o te puedo hacer una nota un testimonio diciéndole a ella qué pasó el domingo, cuéntanos y tú nos dices: Yo a las 5 de la tarde yo estaba caminando por el centro yendo a la plaza.... blablabla. ¿Y en el vídeo en cambio, en lugar de contar eso, hago un vídeo de pronto con lo que dices reconstruir, camino con ella, y hago una cámara secuencial, y voy caminando por el sitio donde tú estabas y dónde viste todo lo que pasó y ahí en el video yo te pregunto a ti, aquí fue donde se produjo el enfrentamiento, tú has pasado por aquí otras veces? Bueno yo pasaba por aquí para ir al colegio. Ah dónde estudiabas. Y le das un enfoque diferente, con el mismo tema. Y luego quieres hacer una foto galería y buscas igual otra perspectiva, otro ángulo, otro enfoque, no sé. Pero el tema es que debe ser complementario, no tiene que ser repetitivo. Yo te recomiendo que tengas una sola plataforma para mostrarlo todo, es decir, que no sólo tengas esto para plataforma de vídeo, pueden estar anclados ahí, pero debería estar todo en un sólo sitio, crearte un wordpress, es gratis hasta cierto límite y

puedes iniciar por ahí y puedes tener ahí tu producto y linkear para que la gente vaya a visitarte, decir quieres que cuente una historia, escíbeme acá y le das ese enfoque.

Ahora algo que ocurre y que puede ser muy interesante es que tú que puedas vender ese contenido y poner al servicio de distintos medios, es decir, mira yo tengo esto en vídeo para tele y tengo esto para digital y esto para impresos. Y me parece chévere, son las ideas justo visionarias que uno debe tener y genial que quieras hacer. Pero a veces uno dice ah, pero no voy a poder, cómo voy a estar con la cámara y la grabadora, no, si se puede es cuestión de querer y de estar pensando como en cada espacio qué voy a hacer.

¿Han tomado en cuenta usar fotos 360 para informar?

Sí verás, hicimos algo muy precario con eso, lo hicimos en diciembre con las fiestas de Quito y lo hicimos también en un par de conciertos, hicimos 360 y en Quito si le dimos un trabajo extra, un plus, recorriendo sitios y contando un poco de historias, el problema que tuvimos con eso fue una limitación tecnológica, la cámara 360 era muy básica y además debíamos siempre anclarnos a la aplicación, porque no teníamos opción de pago a la aplicación y salía la marca, entonces por un tema de presencia de marca, nos limitó para poder seguir. Como les contaba, el digital genera recursos, pero esos recursos pagan la operación, yo tengo un equipo de 18 personas que trabaja en todos los portales, entonces eso es costoso, es muy costoso, dedicados estrictamente al digital. La publicidad me paga eso, pero aún no me genera ganancias.

¿Y la formación de ellos cómo la contratan esos equipos de digital?

¿Son periodistas multimedia con conocimiento en manejo de herramientas digitales, como te decía la mayoría son jovencitos y yo he contratado cuando ha habido vacantes a jóvenes de la universidad San Francisco y también de la UDLA, por qué a ellos? porque sí tienen una ventaja comparativa, ellos ya vienen manejando narrativas digitales, entonces por razones de tiempos y de volumen de trabajo, yo necesito que entren a sumar de una, pero el desafío es justo eso. Entonces a mí me encanta hablar con jóvenes de universidad, a mí me interesa que Uds. también se enfoquen en ese tipo de producción y muchas veces la

universidad no te da esas herramientas, siempre termina siendo autodidacta. Entonces cuando uno es autodidacta tiene que ir aprendiendo y explorando como tú, y eso es lo que yo valoro, gente que quiera aprender, ese ha sido un poco el perfil, porque por lo general esas universidades han sido muy hábiles, han establecido convenios, cuando hay una vacante dicen mira, él maneja esto y te mandan carpetas, opciones, eso ha pasado.

Una duda, creo que hay una ventaja en los jóvenes que somos nativos digitales, de manipular un programa que un periodista de 30 o 40 años, obviamente va a poder con práctica, pero como tú dices necesita a la gente que esté corriendo.

Sí, que sea carne a su carne.

¿Claro, si se podría con señores?

Sí, se puede, pero te digo es un proceso más, hay dos equipos, uno es el equipo de soporte digital, el que yo dirijo, que son 18 persona. Pero otro es el equipo de periodistas que está en el equipo que maneja Alejo, que son periodistas de las mesas temáticas, ellos producen para la web, entonces ellos se han ido adaptando y aprendiendo. Ahí se ven otro tipo de fortalezas, ahí ellos necesitan periodistas que sean mucho más cuidadosos en escritura, entonces trabajan mucho con eso. Manejo de fuentes y demás. A mí no me preocupa que no manejen fuentes, yo les puedo enseñar eso en cambio. Yo necesito que vengan con el chip digital. Ósea son dos lógicas de trabajo muy distintas, mi equipo por ejemplo sí hace reportería de campo, pero no como el otro equipo. El otro equipo está en la calle todos los días, en cambio mi equipo no puede, porque yo necesito gente para armar posts, para redes, para armar la portada y jerarquizar los temas, necesito temas para ir cargando los contenidos, las notas, fotos, vídeos, los posts.

¿Y las infografías? ¿Hay infografías animadas?

Tenemos de los dos tipos, para eso se encarga un equipo de infografía específicamente contratado. Son diseñadores, pero tienen digamos la etiqueta de infografistas. Entonces, ellos están trabajando en eso, y cuando hacemos infografías animadas las pensamos más para los productos especiales, en cambio lo que si hacemos es así mismo, hay que ser pragmáticos, yo uso tabla para obtener infografías interactivas súper rápidas, cuando tengo complicaciones con la tabla voy a algo más simple, voy a infograma, entonces hago algo mucho más rápido, con cuenta de gmail y listo. Y cuando quiero un poco más elaborado voy a tabla, y cuando quiero algo ya de alto calado y que me va tomar más tiempo voy al infografista de animación, entonces que bueno ahora nos entendemos.