



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIVULGADO EN LA WEB, POR LOS DIARIOS LA HORA, CRÓNICA, CENTINELA Y EL MERCURIO; Y SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA, DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012. LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS”

Tesis previa a la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Rafael Patricio Silva Jiménez

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Wilman Merino Alberca

Loja-Ecuador

2014

Ing. Wilman Merino Alberca, **DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA,**

CERTIFICA:

Haber revisado, corregido y dirigido el presente trabajo de investigación, denominado: **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIVULGADO EN LA WEB, POR LOS DIARIOS LA HORA, CRÓNICA, CENTINELA Y EL MERCURIO; Y SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA, DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012. LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS”**, de la autoría del egresado: Rafael Silva, mismo que cumple con todos los requisitos establecidos en los cuerpos legales de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado.

Loja, 19 de noviembre de 2014



Ing. Wilman Merino Alberca

Director de Tesis

AUTORÍA

Yo, Rafael Patricio Silva Jiménez, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Rafael Patricio Silva Jiménez

Firma: 

Cédula: 1900337492

Fecha: 19 de noviembre del 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Rafael Patricio Silva Jiménez, declaro ser autor de la tesis titulada: “ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIVULGADO EN LA WEB, POR LOS DIARIOS LA HORA, CRÓNICA, CENTINELA Y EL MERCURIO; Y SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA, DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012. LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información el país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de noviembre del dos mil catorce, firma el autor.

Firma: 

Autor: Rafael Patricio Silva Jiménez

Cédula: 1900337492

Dirección: Miraflores Bajo

Correo Electrónico: rafaelsilvaj@hotmail.com

Teléfono: 2315439

Celular: 0989996344

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Wilman Vicente Merino Alberca

Tribunal de grado: Dr. Milton Andrade Tapia, Mg. Sc. PhD

Dr. Franklin Sánchez Pástor, Mg. Sc.

Mg. Sc. José Luis García Lorens.

AGRADECIMIENTO

De manera especial a mi familia y amigos, a mi director de tesis por haberme guiado a lo largo de todo el proceso de investigación. Y en especial, a mi madre por haberme educado con los valores suficientes para darme cuenta que nada en la vida es difícil, y sobre todo, por haber dado la oportunidad de estudiar.

Rafael Patricio Silva Jiménez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que siempre está pendiente de mis avances en mi educación y sobre todo por ser el motivo para superarme diariamente. A todos mis amigos y conocidos que siempre estuvieron pendientes de este trabajo investigativo y por darme siempre ánimos para seguir adelante.

Rafael Patricio Silva Jiménez

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

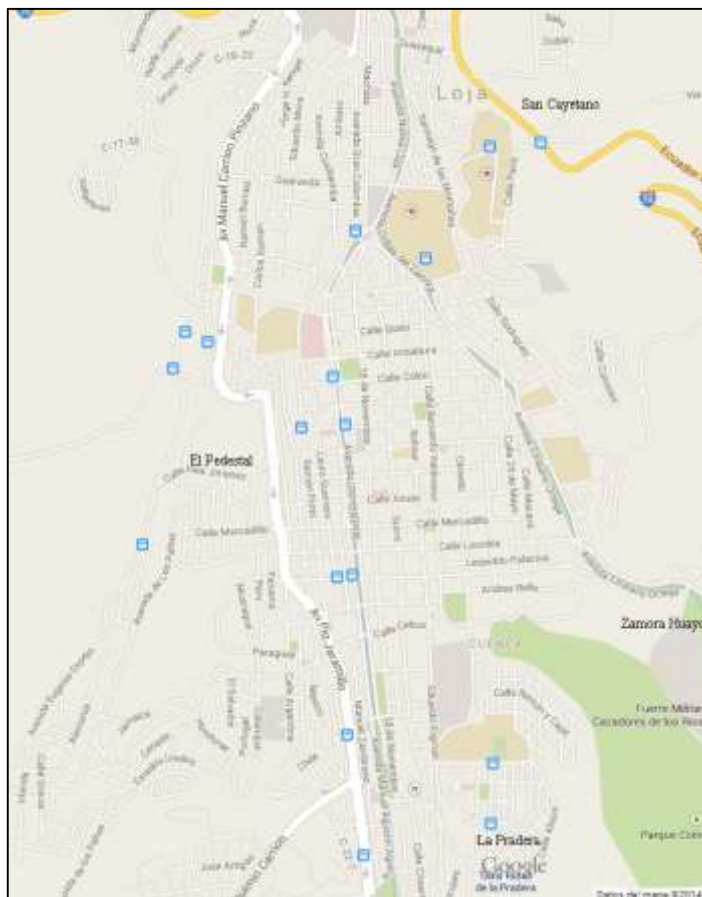
BIBLIOTECA: Área de la Educación el Arte y la Comunicación

TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDAD		
TESIS	Rafael Patricio Silva Jiménez “Análisis del contenido divulgado en la web, por los diarios La Hora, Crónica, Centinela y El Mercurio; y su nivel de aceptación en la ciudadanía, durante el tercer trimestre del año 2012. Lineamientos propositivos”	UNL	2012	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	Sagrario, San Sebastián, El Valle, Sucre	Zamora Huayco, La Pradera, San Cayetano, El Pedestal.	CD	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO



CROQUIS



ESQUEMA DE TESIS

- Portada
- Certificación
- Autoría
- Carta de autorización
- Agradecimiento
- Dedicatoria
- Ámbito Geográfico de la investigación
- Mapa geográfico y Croquis

ESQUEMA DE TESIS

- a. TÍTULO
- b. RESUMEN (CASTELLANO-INGLÉS)
- c. INTRODUCCIÓN
- d. REVISIÓN DE LITERATURA
- e. MATERIALES Y MÉTODOS
- f. RESULTADOS
- g. DISCUSIÓN
- h. CONCLUSIONES
- i. RECOMENDACIONES
- PROPUESTA ALTERNATIVA
- j. BIBLIOGRAFÍA
- k. ANEXOS
- ÍNDICE

a. TÍTULO

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIVULGADO EN LA WEB, POR LOS DIARIOS LA HORA, CRÓNICA, CENTINELA Y EL MERCURIO; Y SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA, DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012. LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS”

b. RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se encontrará un análisis detallado del contenido divulgado en la web, por los 4 diarios digitales más importantes de la ciudad de Loja: La Hora, Crónica, Centinela y El Mercurio; y su nivel de aceptación en la ciudadanía. Permitiendo determinar que las clásicas técnicas de redacción que estos medios usan actualmente, así como la estructura de sus páginas web, no coadyuvan a que los usuarios cuenten con noticias precisas e inmediatas, provocando la búsqueda de otras fuentes de información que les brinden mayores alcances de interacción. El periodismo digital en Loja, está creciendo anualmente gracias a la gran cantidad de facilidades que hoy cuentan los ciudadanos para acceder a internet; y, al constante avance de la tecnología móvil. Los medios deben interpretar esta evolución como una oportunidad de explorar nuevas formas de comunicación y acercamiento hacia sus lectores. Este trabajo permite hacer una descripción de la problemática que atraviesan los principales diarios digitales lojanos; y propone una alternativa para los usuarios de la web.

Palabras claves: diarios digitales de Loja, estrategias de comunicación, inmediatez, periodismo digital, informar.

SUMMARY

In the present investigation a detailed analysis of the content posted on the web, for the 4 major online newspapers from the city of Loja find: Hour, Chronicle, Sentinel and Mercury; and their level of acceptance in the public. Allowing determine that the classical techniques of writing these media currently used, and the structure of their websites, not contribute to users to have more accurate and immediate news, prompting the search for other sources of information that give them greater scope interaction. Digital journalism in Loja is growing annually due to the large number of facilities that citizens now have access to the Internet and the constant advancement of mobile technology. The media should interpret this as an opportunity to explore new forms of communication and approach toward its readers. This work allows a description of the major problems crossing Loja online newspapers; and proposes an alternative for web users.

Keywords: Loja digital diaries, communication strategies, immediacy, digital journalism, reporting.

c. INTRODUCCIÓN

En el trabajo aquí expuesto, se evidencia el resultado de una profunda investigación sobre el periodismo digital en la ciudad de Loja y particularmente sus perspectivas de mejoramiento para lograr una mayor vinculación y difusión en la colectividad.

Durante el Siglo XXI el rol de la comunicación digital ha ido ganando fuerza e imponiéndose con un gran avance en la difusión y uso de nuevas herramientas periodísticas que han permitido entregar detalles que antes se hacían imposibles a través de los medios tradicionales.

La web, es una de las grandes revoluciones tecnológicas que está cambiando al periodismo escrito y a otras formas de comunicar. La mayoría de los periódicos tradicionales, principalmente los de mayor influencia, tienen una versión digital la cual es posible acceder desde cualquier punto del mundo.

Este trabajo da a conocer el nivel de aceptación que tienen los principales medios digitales que posee la ciudad de Loja, determinar cuál es el más visitado, cuáles son las exigencias que pide la ciudadanía para mejorar la comunicación, el tiempo que los ciudadanos dedican a conectarse a internet. Esta recopilación de información permitió generar una propuesta comunicativa independiente, que quizá a futuro sirva como base para una buena proyección empresarial.

En el desarrollo del contexto que nos ocupa, tenemos: Introducción, donde brevemente se detalla todo lo incluido en el trabajo de investigación; la Metodología, que indica las técnicas empleadas para recabar información; el Análisis y discusión de resultados, en donde mostramos las representaciones estadísticas y gráficos con el correspondiente análisis cuantitativo y

cuantitativo de las preguntas de las encuestas, técnica empleada para obtener datos más eficientes de la realidad del problema en cuestión; las Conclusiones y Recomendaciones, que expresan los pensamientos, criterios y los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de escudriñamiento de la investigación; la Comprobación de objetivos, que da a conocer el alcance de los propósitos trazados en el plan guía; la contrastación de hipótesis, donde se conoce el acierto o desacierto de nuestras conjeturas; la Propuesta, que formula la creación de un nuevo medio digital denominado “El Meridiano”, los Anexos, donde se halla el proyecto inicial de la investigación que contiene la base teórica.

Anhelamos contribuir con nuestro trabajo al cambio y progreso de la región Sur e impulsar los distintos procesos comunicativos que se desarrollan actualmente en la colectividad lojana.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

En el proceso de investigación se ha revisado la bibliografía y/o literatura atinente al tema motivo de investigación, y para el efecto se ha examinado los siguientes enunciados:

Internet

El internet nació en la década de los sesenta. Luego a principios de los setenta surgieron los primeros ensayos teóricos y técnicos de la web. Pero no es hasta los principios de los 90's que se estandarizaron los protocolos de la *World Wide Web*¹. Tres años después se unificó el lenguaje *Hypertext Markup Language*² que aún hasta hoy se usa.

El desarrollo del internet en el mundo, se dio a gracias a Tim Berners Lee, quien en 1989, comenzó con el trabajo arduo de la creación del internet; y sentó las bases para su expansión a nivel mundial. La idealización de este revolucionario sistema de intercambio de información capaz de manejar con comodidad productos multimedia, abrió la senda de muchos caminos futuristas, como la búsqueda y la publicación de información, el establecimiento de conversaciones con otros usuarios, la realización de todo tipo de transacciones electrónicas, y una larga lista de beneficios que hasta ahora no nos deja de sorprender. (Parra, 2006)

Internet es una creación cultural: refleja los principios y valores de sus inventores, que también fueron sus primeros usuarios y experimentadores. Es más, al ser una tecnología de comunicación interactiva con fuerte capacidad de retroacción, los usos de internet se plasman en su desarrollo como red y en el tipo de aplicaciones tecnológicas que van surgiendo. (Castells, 2003, p.2)

¹ En informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial1 comúnmente conocida como la web, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet.

² HTML, siglas de HyperText Markup Language («lenguaje de marcas de hipertexto»), hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web. Es un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, entre otros.

A pesar de todos los pronósticos, internet fue creciendo y rompiendo esquemas y paradigmas creando nuevas formas de comunicación, y creando la cultura de inteligencia colectiva. En 2001 ya había 500 millones de personas conectadas en la web y la banda ancha permitía navegar más horas por semana que el servicio telefónico. Aunque la brecha global es aún alta, 65% de la humanidad carece de internet, la proporción de personas conectadas se duplicó prácticamente en un quinquenio al pasar de 18% en 2006 a 35% en 2011. (ICT, 2011)

La web 2.0 y web 3.0

Si bien la mayoría de expertos no concuerdan con una definición exacta de este término. En la actualidad se habla y se escribe mucho sobre la web 2.0. El término apareció en el libro *Web 2.0* de Dermon McCormack en el año 2008; aunque algunos aseguran que el vocablo realmente apareció el 30 de septiembre de 2005 en un artículo llamado: “*What is Web 2.0*” escrito por Tim O’Reilly.

La web 2.0 nace de las deficiencias y carencias de la web 1.0, esta contaba con la colaboración de expertos más bien pocos, que elaboraban diseños, programas, etc.; para unos cuantos internautas que consumían de manera pasiva los mismos.

Los principios básicos de este concepto se central en una evolución natural de la web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones. Hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios. La web 2.0 ha permitido el desarrollo y la puesta en práctica de ideas y conceptos teóricos que Internet no soportaba hasta el momento. Además la inteligencia colectiva, se ha erigido como la auténtica protagonista de los entornos de comunicación. (Ribes, 2007)

Con la ayuda del avance informático y la conexión mundial con fibra óptica. Actualmente los expertos hablan de la web 3.0, la cual aportaría más inteligencia extraída de unos metadatos cada vez más complejos, enriquecidos de forma natural por la interacción social de los usuarios creadores de contenido. (Fawzi, 2006)

Según Parra (2008): “la web 3.0 se trata de una red inteligente, cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial. No obstante, habrá de ser el tiempo quien demuestre si asistimos a una auténtica revolución en internet o a un mero concepto mercadotécnico más artificioso que verdadero” (p. 68)

Las características esenciales de este tipo de web, van más allá de lo técnico y metodológico, pues han permitido una mejor interacción entre los usuarios, así como la creación de productos comunicacionales más humanos y colectivos.

La web semántica

La web semántica es una extensión de la web tradicional en donde los recursos están anotados de forma que los ordenadores pueden comprender la función o servicio que proporcionan. Esta tecnología está emergiendo con fuerza dentro del panorama tecnológico de la web actual. Chávez, Cárdenas & Benito (2014) aseguran que la web semántica es una extensión de la web actual donde la información recibe un significado bien definido, permitiendo a los computadores y las personas trabajar en cooperación de mejor forma.

Se basa en dos puntos fundamentales:

a) La descripción del significado: donde definimos los conceptos; y

b) La manipulación automática de estas descripciones: se efectúa mediante lógica y motores de inferencia.

Es decir, la web semántica permite facilitar la localización de los recursos a través de metadatos semánticos, que describieran así el contenido, el significado y la relación de los datos, permitiendo de esta manera la comunicación entre sistemas y programas, mejorando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos y reduciendo la mediación de operadores humanos, delegando así las tareas al software.

Hasta ahora, había algunos tipos de información que no podían ser procesados fácilmente mediante software, por ejemplo, una imagen. Gracias a la tecnología de la web semántica se habilita esa posibilidad entre otras muchas. Además, se enriquece sobremanera el modelo de datos de la información que circula por internet, por lo que se pueden crear relaciones lógicas entre datos distintos.

Redes sociales

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

La gestión online de las redes sociales ofrece una serie de funcionalidades, asociadas a servicios básicos de comunicación y presencia, que han logrado convertirla en un fenómeno en sí misma, tal como muestran las cifras de crecimiento registradas por algunos de los servicios más representativos. (Fumero, 2006, p.18)

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Un buen ejemplo de esto es Facebook, red social que apareció en 2004, enfocada a estudiantes universitarios, muy similar a Myspace, y que ahora cuenta con millones de usuarios registrados actualmente, y se ha convertido en la red social más rentable del mundo.

Periodismo Digital

El periodismo digital es llamado así porque rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional como el papel, radio, TV, revistas, entre otros.; pues utiliza los recursos disponibles en la web para llevar al lector a nueva experiencia comunicativa.

Nunca ha habido un mejor tiempo para ser un periodista. Eso podría sonar extraño considerando cuántos periodistas han perdido su trabajo desde el año 2000 en Estados Unidos, pero nunca habido un período que haya ofrecido tantas formas poderosas para contar historias y servir a los lectores con información. (Briggs, 2007, p. 14)

El desarrollo y la conformación de medios digitales es una realidad de la cual no es posible sustraerse en nuestros días. Para internet el pasado no existe, el futuro es difícil de imaginar y el presente es inabarcable. Las herramientas de trabajo cambiaron de una sencilla grabadora de voz, a un completo y sofisticado *smartphone*³ permitiendo comunicador social, enviar información en segundos a una cantidad insuperable de internaturas. Lafuente (2012) asegura: “Se necesitan los mejores periodistas que se puedan tener, los más experimentados y sólidos, pero también los más dispuestos a comprender las necesidades del nuevo ecosistema de la información” (p.30).

El altísimo precio del papel, la conciencia ecológica, la posibilidad de aprovechar mejor la gran cantidad de información que maneja un periódico y que tiene que desechar por falta de espacio, y la posibilidad de diversificar su negocio, les ha llevado a los diarios tradicionales a investigar las posibilidades más amplias de expansión digital.

Antiguamente, estábamos acostumbrados a ver aquella sala de redacción llena de personas, girando opiniones, muchas noticias en la mesa, corriendo de un lado a otro, para poder editar a tiempo la noticia, que lejos estábamos de saber cómo iba a ser en pleno siglo XXI, donde lo importante es estar en el lugar y en sitio adecuado; no el matiz o el argumento que se le dé a la noticia, hoy se antepone la instantaneidad. (Leones, 2009, p.56)

Los lectores del siglo XXI piden con mayor frecuencia una buena formación en periodismo; y particularmente, en periodismo digital. No solo se necesita saber redactar bien, necesitamos periodistas que conozcan las fortalezas y las herramientas necesarias para que su mensaje llegue con mayor rapidez y a mayor cantidad de personas.

³ El teléfono inteligente (en inglés: *smartphone*) es un tipo teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional

Para Albornoz (2007) las nuevas redes digitales significan un cambio no sólo tecnológico sino también conceptual, alterando la manera de aprehender el mundo: un modo de acceso a conocimiento basado en la escritura lineal y textual. También considera que está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de Internet postulados por Falla (2011) que son:

a) La multimedialidad: la cual para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.

b) La hipertextualidad: una forma multidireccional, no lineal de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.

c) La interactividad: un concepto que remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios.

Al respecto, entienden Falla (2009) que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que mejor caracteriza a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedente. Considera que gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas e Internet. Este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas e inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo.

Desde que los periodistas conviven con en Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales.

Periódicos digitales en el mundo:

Entre los años 1993 y 1995 empresas editoras de prensa diaria estadounidenses decidieron publicar información en la plataforma de Internet y en otras digitales entre ellas: *Compuserve*, *America Online*, *Compulink Information Exchange*, crearon sitios web que proporcionaban información general. *The Chicago Tribune* a través de América Online, AOL, fue el primer sitio web que proporcionó contenido digital; con el tiempo, otros diarios se sumaron a la nueva plataforma de distribución de contenido.

En los años noventa, la gestión del contenido en la versión digital de los periódicos era incierta. No existía un trabajo de edición digital específico por parte de la redacción. Se publicaban en línea las mismas noticias que la versión impresa, sirviendo esta versión digital como una copia de seguridad para el medio. Los países de primer mundo evolucionaron de forma natural a estos cambios en los medios, la actualización fue constante por el fácil acceso a la tecnología de punta. Sin embargo, para los países en Latinoamérica, con una brecha digital significativa, los cambios llegaron a pasos lentos.

Según Falla (2011) entre los medios que han comprendido la importancia de la versión digital del medio se encuentran algunos ejemplos como:

The New York Times: estadounidense, fundado en 1851, cuenta con versión impresa con un tiraje de 1 millón de periódicos y un alcance de 3 millones de personas. Su versión digital es dinámica y utiliza elementos multimedia: texto, galería de imágenes, vídeos, una aplicación “Times Reader 2.0” para instalar en la computadora del usuario, recibir las actualizaciones y el contenido esta adecuado para dispositivos móviles.

The Guardian: inglés, fundado en 1821, tiene versión impresa con un tiraje entre 300 mil y 400 mil ejemplares. Su versión digital maneja elementos multimedia: texto, galería de imágenes, vídeos, una cobertura en vivo de noticias. Tiene un archivo digital de las versiones de suplementos impresos para consulta. Cuenta con una suscripción para dispositivos móviles.

El País: español, fundado en 1976, tiene versión impresa con un tiraje de 400 mil ejemplares. La versión digital de este periódico ha ganado varios premios por la gestión, diseño y usabilidad de sus contenidos. Cuenta con elementos multimedia: texto, galería de imágenes, animaciones, vídeos y diferentes formatos para dispositivos móviles. Tiene una aplicación que permite al público agregar los titulares del periódico en cualquier blog siguiendo cuatro pasos.

Historia del Periodismo Digital en el Ecuador

A pesar de la escasa penetración de internet, en los años 90 muchos periódicos del mundo empezaron a migrar sus contenidos impresos a la web. Nuestro país no fue la excepción, primero, aunque un poco tardíamente, lo hizo diario *Hoy*. Fue un boletín diario de noticias. Rivera (2013) afirma: “El servicio tomó relevancia con el conflicto fronterizo de 1995. La empresa Servidatos, parte del Grupo Hoy, creó en lo posterior una página web que ofrecía una versión gráfica de la primera página del diario, así como información adicional” (p.114).

El segundo diario en tener su plataforma online fue el diario quiteño *El Comercio*. Su contenido se limitaba a una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hace las otras secciones.

Si bien es cierto, diario *Hoy* fue el primero diario tradicional que empezó a escribir contenido para su página web. Poco a poco otros medios importantes también comenzaron a hacerlo. Como

el caso de diario *El Universo*, el diario guayaquileño, es actualmente uno de los portales más visitados en el Ecuador. Rivera (2013) afirma: “Está en Internet desde 1997 y la página que publicó en esa época estaba realizada en tablas en html, gráficos fijos de baja calidad, en la cabecera e integró un menú lateral con enlaces a sus secciones” (p.144).

El 1998 aparece en la órbita del periodismo digital diario *La Hora*, que al igual que sus antecesores presentaba un sitio con tablas en html con una buena distribución de secciones en la portada. Por su parte diario *Expreso* y *Extra*, medios fundados en la ciudad de Guayaquil, aparecen en la web en el año 2007.

En cuanto al origen netamente virtual, según Rivera (2007) los primeros medios digitales fueron: *Ecuador Inmediato* y *Ciudadanía Informada*; ambos nacieron en el 2007.

Así como el internet empezó a incursionar dentro del Ecuador, también empezaron a surgir algunos bloggers, que a la larga se convirtieron en pioneros del periodismo y la cobertura digital. Uno de ellos es el periodista Christian Espinoza, creador de la página *Coberturadigital.com*; fue uno de los primeros profesionales de la comunicación que incursionó en el ámbito del periodismo móvil y digital. Y actualmente, uno de los periodistas digitales con mayor recorrido en el país.

Los medios digitales de Ecuador, deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2013, p. 201)

Si bien es cierto, la evolución del periodismo digital en nuestro país fue lenta y paulatina. Hoy en día, sabemos que existe un panorama favorable para el futuro del periodismo online, pues en la actualidad se ha duplicado la cantidad de hogares que poseen el servicio de internet, así como la creación de Infocentros⁴ en todas las provincias del Ecuador.

Principales medios digitales en Loja.

No existe actualmente las fuentes necesarias que determinen cómo fue la evolución de los medios digitales en la ciudad. Además, el desconocimiento de la importancia del periodismo digital, no permite que se desarrolle a plenitud este campo, para así lograr captar una mayor cantidad de ciberlectores.

Pero lo que sí conocemos es que en Loja, los cuatro diarios tradicionales que circulan con regularidad, poseen su portal web, con ciertas diferencias:

Diario La Hora: Posee una plataforma web en la cual se pueden apreciar las noticias generadas en provincias donde tiene circulación este diario; y entre ellas se encuentra Loja.

Las noticias son las mismas que se publican en su formato impreso, al igual que las fotografías. Su actualización se la realiza pasadas las 00h00. La forma de redacción no cambia, y los contenidos son los mismos.

La información de la portada de los dos cibermedios, es idéntica sus versiones tradicionales. Esto se debe básicamente a que los medios aún se manejan bajo un traslado de contenidos, no existen salas de redacción especializadas que generen información para la red. (Rivera, 2009, p.207)

⁴ Espacios comunitarios de participación y encuentro, en los que se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Hasta lo que va del año 2014, se ha implementado 490 Infocentros comunitarios a nivel nacional, priorizando sectores rurales y urbano marginales.

En cuanto a interacción, posee enlaces a sus redes sociales, una sección de foros, y una galería de imágenes de eventos sociales. En contenidos multimedia, si bien el diario utiliza galerías fotográficas, no publican videos o *podcast*⁵. Limitándose a la publicación de texto y fotografías.



En su versión digital este diario, permite tener una cuenta de usuario, así como hacer seguimiento de sus actualizaciones mediante su RSS⁶

Es una de los medios más vistos por los lojanos, pero actualmente, como ya se mencionó en párrafos anteriores, no se actualiza la información referente a la ciudad y provincia. Este diario permite al usuario acceder y visualizar la totalidad de su formato impreso, de forma gratuita.

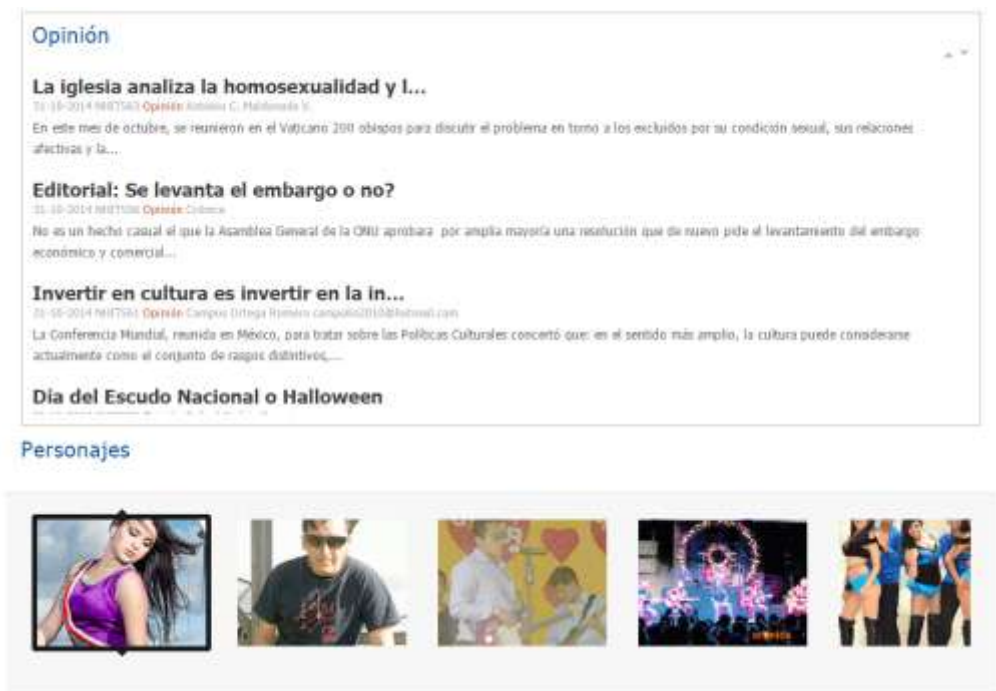
⁵ El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

⁶ RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

Diario Crónica: Su página usa fotos y textos estáticos. Los contenidos son muy pocos. Las actualizaciones de las noticias, artículos de opinión es muy lento. Los fines de semana prácticamente no se actualiza la página. Las fotografías son pequeñas y son las mismas que en el formato impreso.

The screenshot shows the homepage of Diario Crónica. At the top, there is a section titled "Caricaturas" with a horizontal carousel of six political cartoons. Below this, the main header reads "Diario Crónica. Noticias de Loja-Ecuador." The page features two main news articles. The first article is titled "Manual de Supermercados: Páez: '15% de productos innovadores a la venta en los grandes supermercados'" and includes a sub-header "LOCALES VIERNES, 21 OCT - 11:43". The second article is titled "Congreso de Economía reúne a más de 1 000 participantes" with a sub-header "LOCALES VIERNES, 21 OCT - 15:41". Below the second article is a photograph of a large audience seated in a hall. To the right of the news content is a sidebar with a search bar, a "Noticias por día" section showing a calendar for November 2014, and a section for "Ediciones impresas" with a link to "Entre broma y en serio".

Poseen sitio en Twitter y Facebook, donde se realiza una mayor cobertura en tiempo real y con mayor cantidad de fotografías. En su cuenta de Flickr también cuentan con una gran cantidad de álbums, en su mayoría de eventos sociales y culturales.



En lo que respecta a redacción, se utiliza la misma cantidad de texto que su formato impreso. Al igual que similares fotografías. Este medio recientemente permite a sus lectores acceder a su formato impreso en PDF⁷, que se publica diariamente y se puede leer en su totalidad.

Diario Centinela: De reciente creación. Posee un portal donde, al igual que el resto de medios, solo se actualiza con información que proporciona en su formato impreso. La interfaz es sencilla. Ofrecen una fotografía de gran tamaño, acompaña con un texto corto.

En su parte superior cuenta con las secciones: Noticias, opinión, variedades, entretenimiento, suplementos y especiales, las cuales son escasamente actualizadas. A diferencia de los otros medios, Centinela tiene un espacio para publicación de videos; y además, posee audios con temáticas de superación. Aunque el formato de noticias, sigue careciendo de una adecuada redacción. Además, sus redes sociales no son actualizadas de forma constante.

⁷ PDF (sigla del inglés portable document format, formato de documento portátil) es un formato de almacenamiento de documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware.



Diario El Mercurio: Es el más joven de los cuatro diarios. No posee un portal propio, sólo un enlace donde se pueden leer las publicaciones que son también emitidas en su formato impreso. La interfaz es sencilla. Presenta un titular de gran tamaño junto con una fotografía de mediano tamaño la cual acompaña a un texto bastante amplio. No utilizan ningún recurso u herramienta digital.

Este diario tiene su matriz en la ciudad de Cuenca, pero tiene una corresponsalía en Loja. El mayor contenido de su página web existen muy pocas publicaciones de interés para los lectores lojanos.

[CUENCA](#)
[DEPORTES](#)
[SUCEOS](#)
[NACIONALES](#)
[AUSTRO](#)
[CULTURA](#)
[FARANDULA](#)
[MUNDO](#)
[OPINION](#)
[DEFUNCIONES](#)
[CLASIFICADOS](#)



EL MERCURIO

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Cuenca Sábado, 01 de Noviembre 2014 19° / 12°


[Busca en El Mercurio](#)



Gran final de festival Bailoterapia
Una gran fiesta se vivirá hoy desde las 09:00, en el Estadio de Liga de Cuenca, sector Cahapata, con la gran final del segundo festival de bailoterapia... [\[Leer Más\]](#)
Publicado el 2014/11/01



Con aplausos se definieron límites entre Azuay y Loja
Es el primer acuerdo de este tipo que se firma entre provincias vecinas. Pueblos piden ahora una vía. TEXTO Tres banderas: las de... [\[Leer Más\]](#)
Publicado el 2014/11/01



Parroquias de Loja invitan a un feriado entre tradición y tranquilidad
Los sectores reciben a cientos de turistas pues la fe y tradición los marcan en estos días. Durante el feriado, una opción para visitar y conocer son... [\[Leer Más\]](#)
Publicado el 2014/11/01



Homenaje a 4 ciudades a través de radio online
Desde los EEUU, Víctor Condo Esquivel, emigrante azogueño, presenta esta noche a través de Radio Emperador Online, de 20:00 a 23:00 un tributo especial... [\[Leer Más\]](#)
Publicado el 2014/10/31

Últimas Noticias

- Évo Morales dice en Roma que Bolivia ya no es "un país mendigo"
- Indígenas mantienen tomado aeropuerto de Perú por conflicto con multinacional
- Temporal causa daños, cortes de luz y congestión de transporte en Argentina
- Ban pide a líderes que incrementen aportación a ayuda humanitaria en Somalia
- Desmienten cifra oficial de reducción de hacinamiento carcelario en Colombia
- Enfermera de EE.UU. que dio negativo por ébola desafía cuarentena obligatoria
- Pentágono ordena cuarentena obligatoria a militares de misión contra el ébola
- Movimientos contra la exclusión quieren mayor compromiso de Iglesia católica
- Al menos cuatro quemados en incendio provocado en el metro de Santo Domingo
- Rescatan a 5 personas de embarcación que naufragó en la costa de Miami

Los periódicos locales de la ciudad de Loja se encuentran en la etapa inicial del ciberperiodismo, aún no existen salas de redacción especializadas que generen información para la web.

No utilizan de forma eficaz los recursos técnicos que Internet ofrece, solo hacen uso de fotos simples, no incluyen audios, videos, fotogalerías, como sucede en algunos diarios nacionales e internacionales que han explotado de manera eficaz estas herramientas. La parte gráfica y multimedia es sin duda una posibilidad que hay que explotar en estos dos medios. De lo que se puede observar la publicidad es la única que ha sabido sacar provecho de las imágenes en movimiento.

Cuadro comparativo de las características de los cuatro principales medios digitales estudiados.

Características:	LaHora.com.ec	Cronica.com.ec	Diariocentinel.com.ec	Elmercurio.com.ec
Últimas noticias	Si- Libre acceso	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso
Diario impreso-PDF	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso	No disponible
Suplementos	Si- Libre acceso	Si-libre acceso	Si-Libre acceso	No disponible
Secc. Informes especiales	Si-Libre acceso	No disponible	No disponible	No disponible
Coberturas Tiempo Real	Si- en coberturas nacionales	No disponible.	No disponible	No disponible
Fotogalerías	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso	No disponible
Uso de redes sociales	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso	Si-Libre acceso	Si- Libre acceso
Uso de multimedia	Si-Libre acceso	No disponible	Si-Libre acceso	No disponible

Fuente: Elaboración propia.

El deficiente manejo periodístico de los periódicos digitales de Loja.

Debido a que el periodismo digital no es muy desarrollado en la ciudad de Loja, los diarios se limitan a publicar el mismo estilo usado en su formato impreso en su página web. Lo que genera una serie de inconvenientes debido a la escases de contenido atrayente al lector; y sobre todo, a la explotación de los recursos que se pueden usar en la red.

La modalidad más extendida de participación de los usuarios en América Latina son los comentarios sobre el contenido, tal vez el nivel más básico de periodismo ciudadano (según algunos autores). Probablemente por ello, los sitios web no sienten que sea una necesidad promoverlos, y no identifican como un problema los excesos que allí se pueden cometer. Por eso, no hay mucho interés en seminarios y talleres sobre la promoción y administración del contenido generado por el usuario. Casi en todas las categorías, el interés por ellos aparece en los últimos lugares. (Franco, 2009, p. 10)

Si el autor/editor considera que internet es simplemente un canal de distribución de contenidos, puede publicar los textos tal como fueron concebidos para las publicaciones impresas, sin los ajustes necesarios para facilitar su lectura en computador y sin recortar su longitud. Así lo hacen muchos sitios que, simplemente, desean alcanzar una mayor audiencia o una audiencia global.

A pesar de la baja audiencia que todavía tienen los contenidos informativos ofrecidos en internet, los medios latinoamericanos están realizando un esfuerzo por experimentar con nuevos formatos, conscientes de que, en un futuro, éstos se convertirán en elementos imprescindibles para la publicación en internet. (Hernández, 2012, p.27).

Telefonía móvil en Ecuador

Los actuales servicios de telefonía móvil muestran un crecimiento muy amplio en los últimos cinco años en el mundo. Ecuador pasó del 8 al 16% de personas que tienen acceso a un Smartphone o teléfono inteligente.

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.



Fuente: Ecuador en Cifras

Según el INEC (2014) el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activado, en el 2011 ese porcentaje era del 46,6%. Por edades, el grupo etario 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%, mientras que la menor es Chimborazo con el 37,4% INEC (2014).

El consumismo y el éxito que tiene el servicio de telefonía celular ha roto todos los pronósticos en los escenarios más optimistas realizados hace 18 años atrás, cuando las operadoras internacionales estudiaban al Ecuador como mercado potencial para introducir este

negocio exitoso a nivel mundial, que genera riqueza y bienestar para la comunidad empresarial, sus empleados y distribuidores (Mancero 2011).

Redacción Periodística Electrónica

El proceso de escribir contenidos para la web, es un proceso totalmente distinto al que se usa comúnmente para redactar en medios tradicionales. El periodismo digital usa contenidos con una dinámica y estructura propias.

El primer lugar, el lector revisa la página desde la esquina superior izquierda hacia la derecha y luego hacia la parte inferior. Esto supone que estas áreas de la página web reciben mayor atención por el lector, por lo que deben considerarse como claves para introducir el contenido informativo. Así como para las herramientas de navegación.

Además, un error común de la mayoría de los diarios digitales, es el usar la misma estructura periodística. Haciendo que el lector pierda el interés rápidamente, pues su tiempo en la página es muy fugaz. Por lo que también las noticias deben ser redactadas para que sean leídas en muy poco tiempo.

Cuando se trasladan sin más al ordenador, resultan por lo general demasiado extensos y obligan al lector a la engorrosa tarea de avanzar en el texto a lo largo de varias pantallas; además, no le permiten conocer de un vistazo la extensión total del texto por lo que obligan a una lectura desorientada sin ofrecer una idea aproximada de la cantidad de información que se proporciona.

El periodista que trabaja para cabeceras digitales tiene que interactuar con los lectores y pensar en multimedia, informar con textos, imágenes y sonido aunque eso hoy produce, en la práctica, unas dificultades operativas que la tecnología y, como consecuencia, los medios, todavía no han podido resolver. (Edo, 2003, p.361).

Neira (2013) afirma que lo mejor para la redacción periodística es seguir las siguientes pautas:

1. Tener claro que los usuarios de Internet no leen, "escanean" las páginas
2. El mejor texto para la web es el periodístico clásico: lead y cuerpo. Debe ser corto y directo
3. El texto tiene que ser concisos y objetivos. La legibilidad es esencial. Van alineados a la izquierda y no llevan sangría
4. Destacar las palabras clave.
5. La tipografía habitual es la que utiliza fuentes como Times, Helvética, Verdana o Arial.
6. Los subtítulos informativos, en muchos casos se suprimen.
7. Use listas con puntos.
8. Los encabezados son más cortos y más simples que en la versión en papel
9. Desarrollar una idea por párrafo
10. En los textos no utilizar negrita, ni cursiva, al perder legibilidad
11. Usar la pirámide invertida
12. Reducir a la mitad o menos el número de palabras usadas en texto convencional.
13. La web es "user driven", lo que quiere decir que la gente desea moverse, usar el ratón.
14. Cada página web compite con millones de otras y el usuario quiere ver lo que más pueda
15. El tiempo de respuesta es más importante que un diseño atractivo

16. Evitar usar vínculos hacia fuera del sitio. Esto es un fallo garrafal. Lo único que consigue es que el lector se marche de la web
17. No usar cargar de viñetas. Algunas veces se ponen una pequeña imagen GIF al comienzo del párrafo.
18. Ofrecer una versión para imprimir
19. Posibilidad de descargar de documentos PDF, junto con el logotipo del proveedor del programa Adobe Acrobat Reader, en una esquina.
20. Tomar en serio el título de las páginas por la importancia en los archivos de historias (páginas visitadas).
21. Cuidar la legibilidad de los textos: altos contraste, fuentes Sans Serif, no escribir todo en mayúsculas, ni usar texto intermitente o en movimiento
22. Los archivos de audio o video no deben superar los 60 segundos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para realizar la presente investigación se aplicó una serie de procedimientos básicos y métodos de recopilación, análisis e interpretación de la información que permitió una adecuada planificación de todas las fases de trabajo para su buen desarrollo.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Loja, capital del Cantón que lleva el mismo nombre la cual cuenta con cuatro parroquias urbanas: Sagrario, San Sebastián, El Valle y Sucre.

Tuvo carácter de analítica, interpretativa y aplicada, dado que su objetivo fue el contribuir con un nuevo medio digital que permita estar informado de todo lo que acontece en la localidad, de forma oportuna y actualizada.

Métodos

Método Científico, este procedimiento es la base principal de la investigación porque a través de sus elementos lógicos y razonables se propuso alternativas factibles referentes al objeto de estudio. Con su ejecución se consiguió recopilar antecedentes del desarrollo del periodismo digital en la ciudad de Loja, que sirvieron de fundamento para el planteamiento del problema, determinación de objetivos, contrastación de la hipótesis y creación de la propuesta.

Método Analítico, se lo utilizó para analizar todos los detalles, comportamientos y características que se presentaron en los datos recopilados por la encuesta.

Método Sintético, proceso mediante el cual se relacionó hechos aparentemente aislados y se formuló una hipótesis que unificó los diversos elementos; se lo aplicó para identificar la relación entre el diario digital y el lector; es decir la forma de vinculación entre el medio de comunicación y su público.

Método Estadístico, permitió ordenar, procesar e interpretar la información recopilada en el campo; este método facilitó tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

Método Descriptivo, con su aplicación se tuvo una observación directa del problema; es decir, analizar cuáles fueron los sucesos que se presentaron dentro del proceso comunicativo utilizado por los 4 medios digitales estudiados en la presente investigación.

Durante el desarrollo de la investigación también utilizamos varias técnicas de investigación que nos sirvieron para extraer datos, mismas que los detallaremos seguidamente:

Técnicas, procedimientos, herramientas utilizadas

Las técnicas proporcionan las normas necesarias para ordenar las etapas de la investigación científica, por lo tanto, en la presente investigación se utilizó las técnicas del fichaje y la encuesta.

Fichaje, este instrumento permitió el procesamiento de la información, entre ellas: ¿Qué es la web?, ¿qué son las redes sociales?, desarrollo del periodismo digital lojano, entre otros.

Encuesta, instrumento de medición que facilitó obtener datos que clarifiquen la contrastación de hipótesis y objetivos. Ello se obtuvo luego de aplicar un cuestionario de preguntas, a un número de 400 habitantes, que es la muestra arrojada luego de aplicar la fórmula para públicos finitos, en este sentido, se tomó un universo de 180 mil habitantes con los que cuenta actualmente la ciudad de Loja

$$\sigma^2 \times p \times q$$

$$n = \frac{\text{-----}}{E^2}$$

n = Universo (180.000).

E = Error (5)

σ = Sigma (2)

p = Varianza (50)

q = Varianza (50)

$$2^2 \times 50 \times 50$$

$$n = \frac{\text{-----}}{5^2}$$

$$4 \times 2500$$

$$n = \frac{\text{-----}}{25}$$

$$10000$$

$$n = \frac{\text{-----}}{25}$$

$$n = 400$$

Las encuestas se aplicaron a los ciudadanos de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja: El Valle, Sucre, San Sebastián, El Sagrario. Esta técnica determinó las exigencias y necesidades que requieren los habitantes de las zonas mencionadas.

Con toda esta metodología que encierra teoría y práctica, se avanzó en forma lógica y sistemática en el desarrollo de la investigación.

f. RESULTADOS

Después de haber aplicado 400 encuestas a la ciudadanía de la ciudad de Loja, la cual tuvo como objetivo conocer el nivel de aceptación de los diarios digitales de la ciudad, proceso permitió tener una visión más amplia sobre el tema de estudio.

Perfil de la muestra:

La muestra investigada comprende, en su mayoría, jóvenes y adultos de nivel medio, que están incluidos dentro de la población económicamente activa. A continuación, los cuadros que indican los valores.

La población objeto de estudio se detalla a continuación:

Edad:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
15 a 24 años	223	56
25 a 34 años	121	30
35 a 44 años	49	12
45 a 54 años	7	2
55 a 64 años	0	0
65 en adelante	0	0
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

Género:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Femenino	206	51
Masculino	194	49
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

Ocupación:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Educación	225	56,25
Salud	16	4
Alimentación	6	1,5
Industria	2	0,5
Belleza	2	0,5
Sector Privado	31	7,75
Comercio	24	6
Sector Público	20	5
Trasporte	7	1,75
Construcción	6	1,5
Agrícola	1	0,25
Fuerza Pública	6	1,5
Doméstico	10	2,5
Deportes	1	0,25
Turismo	2	0,5
Comunicación	30	7,5
Sistemas	4	1
Contabilidad	7	1,75
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

CUADRO N^{ro}. 1

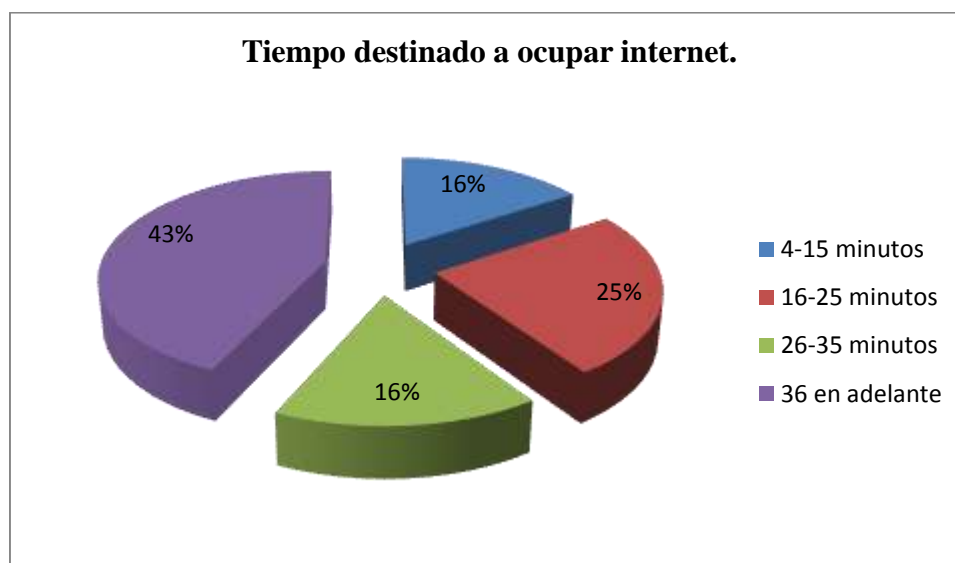
Tiempo destinado a ocupar internet.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
4-15 minutos	63	16
16-25 minutos	99	25
26-35 minutos	65	16
36 en adelante	173	43
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro}. 1



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De la totalidad de la muestra, se puede establecer que el 43 %, que corresponde a 173 personas encuestadas, destinan más de 36 minutos de su tiempo a permanecer conectados a

internet. El 25%, de los consultados, que representa 99 opiniones, asegura que destina entre 26 a 35 minutos. Un 16 %, equivalente a 65 ciudadanos, señala que reservan un aproximado de 26 a 35 minutos. En tanto que, 16 % de los encuestados, aseveran que destinan entre 4 a 15 minutos a conectarse a internet.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con la libertad de consultar y dialogar en tiempo real con millones de personas a través del mundo, el internet se ha convertido en la biblioteca electrónica más consultada en la actualidad, por esta razón, muchos estudiantes y profesionales aseguran que su tiempo destinado al uso de internet, y en su gran mayoría utiliza la red consultas académicas y nuevos avances en su campo profesional.

La mayoría de los consultados aseguró que destinan un gran porcentaje de su tiempo a permanecer conectados por más de treinta y seis minutos, debido a que en la actualidad, el avance de la tecnología permite acortar distancias en la comunicación con sus seres queridos, además de que a través de la red se logran enterar de los sucesos acontecidos en el mundo en cuestión de minutos.

Mediante la observación directa, también se pudo evidenciar que la mayoría de estudiantes de colegios y universidades ocupan internet como una fuente principal de consulta, pues aseguran, este medio les permite obtener información de manera más rápida; y además, cuenta con muchas más fuentes disponibles en todo el mundo. Del mismo modo, muchos jóvenes visitan cibercafés y sitios con Wifi gratuito, con el fin de visitar y subir contenido a las redes sociales como Facebook y Twitter.

CUADRO N^{ro.} 2

Lugar donde el usuario utiliza habitualmente internet.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Hogar	176	44
Universidad	38	9
Cibercafé	103	26
Trabajo	75	19
Celular	8	2
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro.} 2



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Del universo encuestado, se puede establecer que el 44%, que corresponde a 176 individuos, manifiesta que el sitio donde se conectan a internet habitualmente es desde su hogar. El 26 %, de

los consultados, que representa a 103 opiniones, aseguraron que el sitio donde se enlaza a la red es un cibercafé. Un 19 %, equivalente a 75 ciudadanos, señalan su sitio acostumbrado es desde su trabajo. Cerca de 38 personas, correspondiente a 9% de los encuestados, aseveraron que se conectan desde su centro de estudios. En tanto que 8 individuos, que reflejan un 2 % de la muestra estudiada, manifestaron que utilizan internet en sus teléfonos móviles de última tecnología.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Con las facilidades de obtener y contratar servicios de internet de alta velocidad y con bajos precios, la mayoría de la ciudadanía ya cuenta con la ventaja de poder acceder a este servicio desde sus hogares, aprovechando así los múltiples beneficios entre los que se destacan: el acceso a fuentes de información, consultas académicas, lectura de diarios digitales, entre otros

Cabe mencionar que según el reporte del INEC (2011): “El 28 % de los hogares ecuatorianos tiene una computadora de escritorio y el 10% de los hogares tiene una computadora portátil”. Lo que demuestra, que en la actualidad los hogares ecuatorianos se preocupan cada vez más por el equipamiento tecnológico.

Muchos jóvenes aficionados a la tecnología también mencionaron que contratan planes de internet para sus celulares inteligentes, conocidos como *smarthphones*, pues les resulta más factible conectarse desde sus teléfonos móviles mientras están en sus centros de estudios.

Un aspecto importante a destacar, es que un gran porcentaje de funcionarios y trabajadores independientes, cuentan con acceso a internet en sus sitios de trabajo, lo que permite expandir aún más la accesibilidad de la ciudadanía.

CUADRO N^{ro.} 3

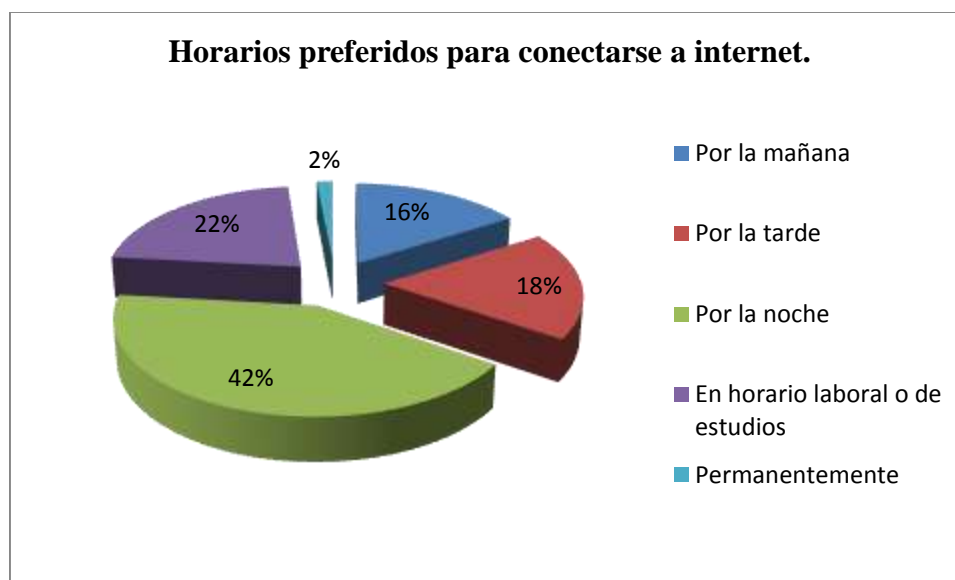
Horarios preferidos para conectarse a internet.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Por la mañana	64	16
Por la tarde	74	18
Por la noche	169	42
En horario laboral o de estudios	87	22
Permanentemente	6	2
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro.} 3



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De la totalidad de la población encuestada, se puede establecer que el 42 % que corresponde a 169 personas, manifestaron que la hora del día en que se conectan con mayor frecuencia es en la

noche. El 22 %, de los consultados, que representa a 87 opiniones, aseguraron el horario en que se conectan es durante la realización de sus labores profesionales o académicas. Un 18 %, equivalente a 74 ciudadanos, señalan su horario habitual para enlazarse a la red es en la tarde. Cerca de 64 personas, correspondiente a 16 % de los encuestados, aseveraron que se conectan por la mañana. En tanto que 6 individuos, que reflejan un 2 de la muestra estudiada, manifestaron que utilizan internet permanentemente.

ANÁLISIS CUALITATIVO

El horario de conexión preferido de los ciudadanos encuestados es por la noche, debido a que luego de su jornada laboral o de estudios ellos pueden conectarse a internet con mayor facilidad. Durante la noche, los ciudadanos tienen mayores posibilidades de conectarse a internet y así entretenerse navegando en la red en busca de noticias, información y nuevos acontecimientos que suceden en el mundo.

Mediante la observación de campo también se pudo evidenciar que la mayoría de los cibercafés tienen una cantidad considerable de estudiantes de establecimientos educativos de nivel secundario en el horario de 2 a 5 de la tarde. Esto debido a que los jóvenes al salir de sus centros de estudios, acuden a estos lugares a realizar sus consultas académicas, pues les resulta más entretenido que visitar una biblioteca pública o buscar información en libros de texto.

Debemos destacar también, que una cantidad considerable de consultados manifestaron que su horario habitual para enlazarse a la red es durante su horario laboral o académico, esto debido a que aprovechan algún tiempo de su mañana o tarde para revisar su correo, ver portales de periódicos en la web y usar redes sociales.

CUADRO N^{ro.} 4

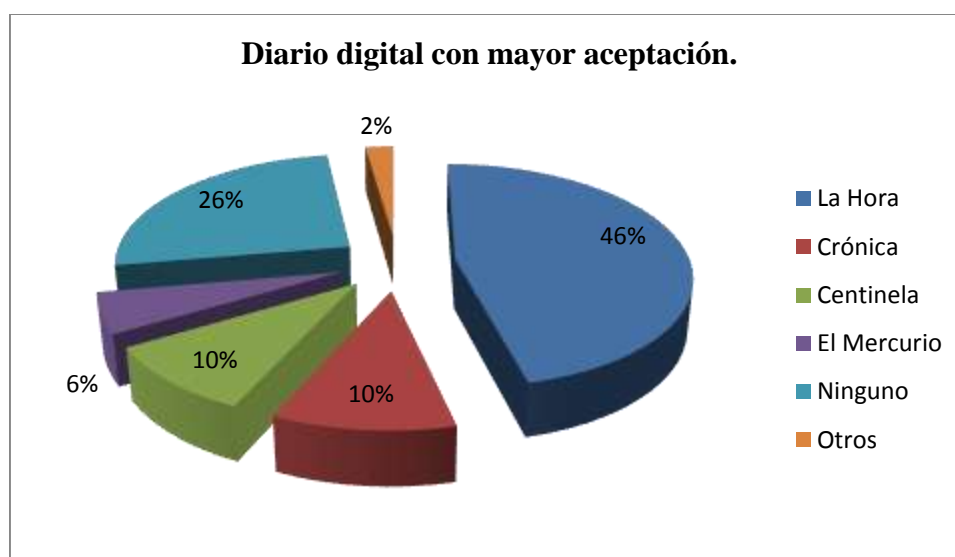
Diario digital con mayor aceptación.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
La Hora	185	46
Crónica	42	10
Centinela	39	10
El Mercurio	23	6
Ninguno	102	26
Otros	9	2
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro.} 4



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Del universo encuestado, se puede establecer que el 46 %, que corresponde a 185 personas, aseguraron que el diario digital de su preferencia es diario La Hora. El 26 %, de los consultados,

que representa a 102 opiniones, afirmaron que no leen ningún medio electrónico de Loja. Un 10 %, equivalente a 42 ciudadanos, señalaron que su sitio preferido es diario Crónica. Cerca de 39 personas, correspondiente a 10 % de los encuestados, aseveraron que leen diario Centinela. El 6 % que equivale a 23 individuos, indicaron que su diario predilecto es El Mercurio. En tanto que el 2 % de los entrevistados aseguraron leen otros diarios nacionales como El Comercio y El Universo.

ANÁLISIS CUALITATIVO

El diario de preferencia entre la ciudadanía lojana es diario La Hora, esto debido a que ha logrado ganarse un gran porcentaje de credibilidad por sus años de circulación presentes en la ciudad. Además, es el diario que cuenta con mayores corresponsales en los diversos cantones de la provincia, lo que genera un mayor flujo de información en su sala de redacción.

El segundo diario más leído es diario Crónica, diario vespertino que cuenta con un gran número de adeptos por su agradable estilo de redacción y también debido a que grandes personalidades de la ciudad escriben columnas de opinión en sus páginas. Los diarios considerados nuevos, como Centinela y el recién incluido en el mercado lojano; El Mercurio, han logrado de igual forma ganar un porcentaje creciente de lectores.

CUADRO N^{ro.} 5

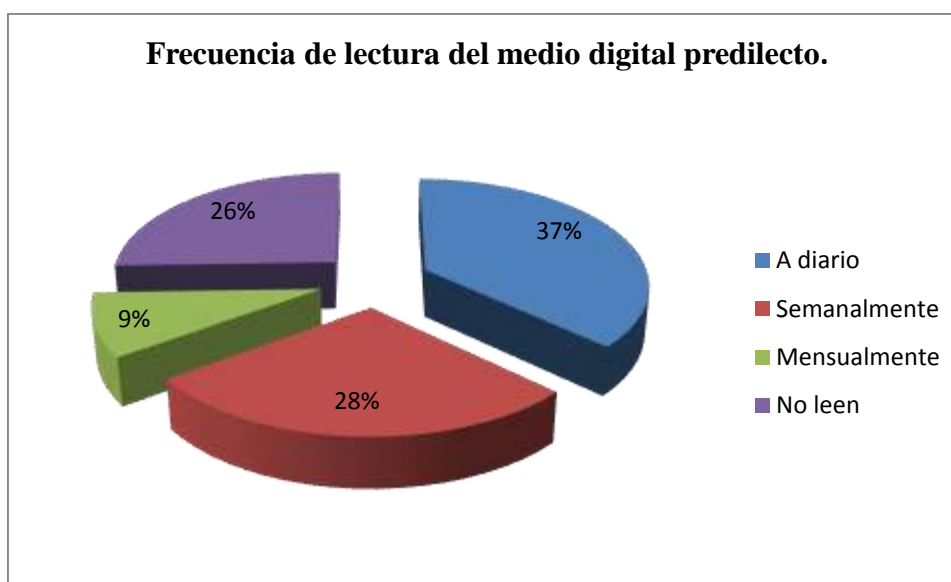
Frecuencia de lectura del medio digital predilecto.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
A diario	148	37
Semanalmente	112	28
Mensualmente	38	9
No leen	102	26
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro.} 5



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De los 400 ciudadanos encuestados, se pudo establecer que el 37%, correspondiente a 148 personas, manifestaron que su frecuencia de lectura, del medio electrónico de su preferencia, es al menos una vez al día. El 28 %, de los consultados, que representa a 112 opiniones, aseguraron

leer algún diario digital de manera semanal. En tanto que 38 individuos, que reflejan un 9 % de la muestra estudiada, manifestaron que se informan en los portales informativos de manera mensual. Cabe mencionar que 102 personas, que representan un 26%, manifestaron anteriormente que no leen ningún medio electrónico en Loja.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Queda establecido que un porcentaje mayoritario de la ciudadanía ingresa diariamente a leer los diversos portales informativos que los periódicos locales tienen en la web, lo que indica que los lectores desean mantenerse constantemente informados de la actualidad que sucede en su ciudad y a nivel nacional, representando un gran reto para los diarios digitales por su responsabilidad al tener que combinar inmediatez con veracidad.

Una parte mayoritaria de la muestra encuestada aseguró que ingresa dos o tres veces por semana a consultar los medios digitales, esto debido a que no les llama la atención la información brindada por los dichos medios, puesto que destinan muy poco tiempo a actualizarse y a brindar mayor información a lo largo del día.

CUADRO N^{ro}. 6

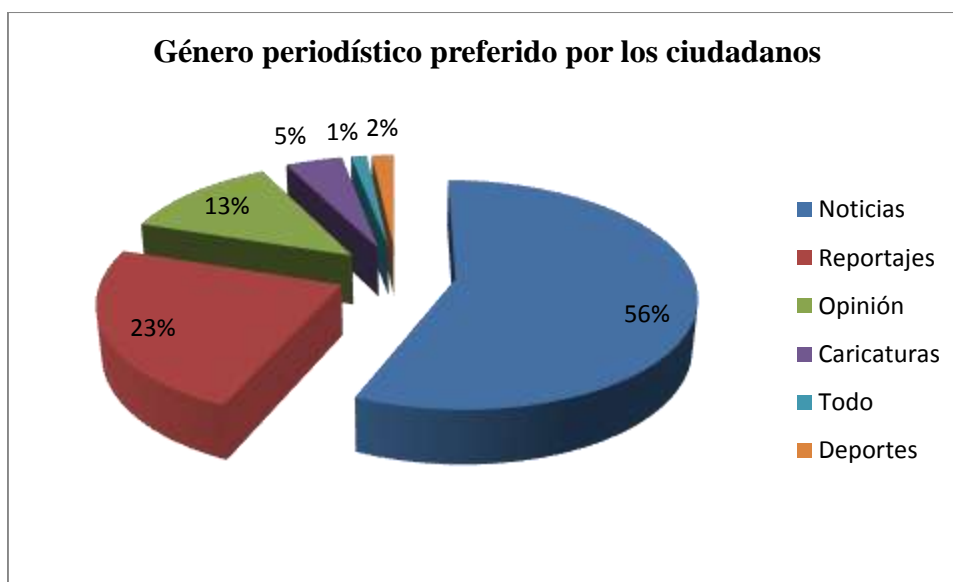
Género periodístico preferido por los ciudadanos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Noticias	226	56
Reportajes	94	23
Opinión	50	13
Caricaturas	18	5
Todo	5	1
Deportes	7	2
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro}. 6



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De la población encuestada, se puede establecer que el 56%, que corresponde a 226 personas, manifiestan que el género informativo de su preferencia es la noticia. El 23 %, de los consultados, que representa a 94 opiniones, prefieren los reportajes. Un 13 %, equivalente a 50 ciudadanos, señalaron leer con frecuencia el género de opinión. Cerca de 18 personas, correspondiente a 5 % de los encuestados, aseveraron que les agrada observar caricaturas. El 2% que equivalen a 7 individuos, indicaron su interés por los deportes. En tanto que el 1% de los entrevistados aseguraron que leen todos los géneros cuando ingresan a los portales informativos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

El género predilecto para los lectores digitales de la ciudad es el informativo, especialmente la noticia y el reportaje. El público busca en los medios virtuales, información que les permita estar al día con lo que acontece con su ciudad, buscando información local, regional y nacional. De igual forma, su interés por temas más amplios y con mayor profundidad es importante, por cuanto el reportaje debe ser más usado en los medios digitales, pues se puede aprovechar más recursos como videos, mayor cantidad de fotografías y demás recursos audiovisuales.

CUADRO N^{ro.} 7

Los ciudadanos consideran que se debería mejorar la información de los medios digitales.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	264	66
No	136	34
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro.} 7



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De los 400 ciudadanos encuestados, se pudo establecer que el 66%, si consideran que los periódicos digitales en la ciudad de Loja no brindan una información adecuada e inmediata

provocando un alejamiento de los lectores. En tanto que 136 individuos, que reflejan un 34 % de la muestra estudiada, manifestaron no considerar necesario una mejoría en los periódicos digitales de la ciudad de Loja, pues estos sí cumplen con su rol de informar a la colectividad.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Un porcentaje mayoritario de encuestados aseguran que si consideran necesario una mejoría en los medios digitales de la ciudad, pues estos no realizan una actualización constante de la información, provocando el alejamiento de los lectores. Un gran número de ciudadanos además acotó que en la localidad, los portales informativos no aprovechan las bondades que brinda la web para la comunicación y divulgación de las noticias y demás géneros periodísticos, provocando una carencia de mayores recursos informativos que permitan a los usuarios tener más y mejores insumos para poder establecer opiniones o aseveraciones de los temas de actualidad.

Mediante el análisis realizado a los cuatro medios estudiados, se pudo establecer que ninguno hace una actualización diaria e inmediata de la información, lo se refleja en el descontento de la ciudadanía, que se resigna a visitar otros portales nacionales que tienen mayores contenidos multimedia y utilizan mayores recursos periodísticos para informar en una menor cantidad de tiempo.

CUADRO N^{ro.} 8

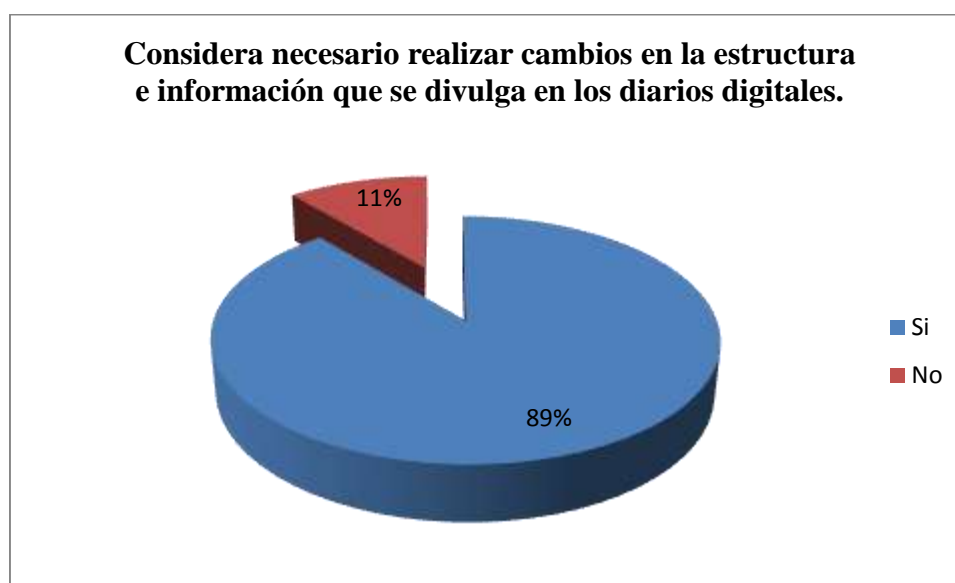
Considera necesario realizar cambios en la estructura e información que se divulga en los diarios digitales.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	356	89
No	44	11
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro.} 8



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De los 400 ciudadanos encuestados, se puede establecer que el 89%, les gustaría que los medios digitales existentes en la actualidad mejoren su contenido y brinden información de

manera inmediata. En tanto que 44 individuos, que reflejan un 11 % de la muestra estudiada, indicaron que les gustaría que los medios digitales mejoren su contenido.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Es más que notable que los lectores están ávidos de cambios en los medios digitales. La mayoría está de acuerdo en que el periodismo digital en la ciudad debe cambiar de rumbos y acoplarse a nueva era de información, aprovechando los recursos multimedia y mejorando la cobertura de los eventos. Si bien, los lectores están de acuerdo en que debería haber mayores cambios en cuanto a presentación, redacción e inmediatez, lo que ellos también desean es que exista mayor calidad de contenidos.

CUADRO N^{ro.} 9

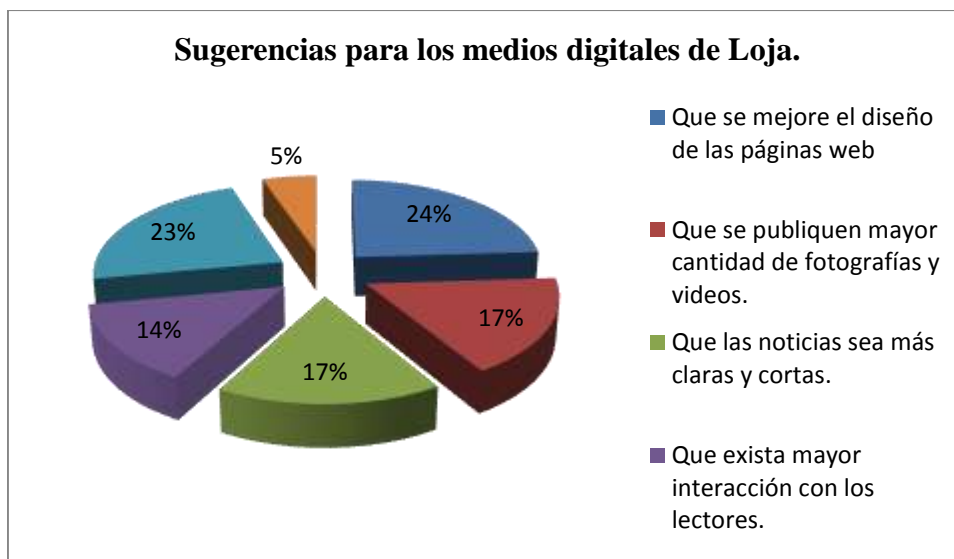
Sugerencias para los medios digitales de Loja.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Que se mejore el diseño de las páginas web	96	24
Que se publiquen mayor cantidad de fotografías y videos.	69	17
Que las noticias sea más claras y cortas.	67	17
Que exista mayor interacción con los lectores.	56	14
Que las noticias sean actualizadas constantemente.	91	23
Ninguno	21	5
TOTAL	400	100

Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

GRÁFICO N^{ro.} 9



Fuente: Población urbana de la ciudad de Loja

Investigador: Rafael Silva Jiménez

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De la población encuestada, se puede establecer que el 24% correspondiente a 96 personas, les gustaría que se mejore el diseño de las páginas web. El 23 %, de los consultados, que representa a 91 opiniones, manifestaron que les gustaría que las noticias sean actualizadas constantemente. Un 17 %, equivalente a 69 ciudadanos, afirmaron que desearían que se publique una mayor cantidad de fotografías y videos. Cerca de 67 personas, correspondiente al 17 % de los encuestados, aseveraron que les agradaría que las noticias sean más claras y cortas. El 14 % que equivalen a 56 individuos, indicaron su interés por que exista una mayor interacción con los lectores. En tanto que el 5 % de los entrevistados aseguraron que los diarios digitales de la ciudad no necesitan ningún cambio.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Las páginas web son quizás lo que más relevancia tiene a la hora del contacto con el nuevo lector. Así, si bien no es lo primordial, página web es el principal enganche para que la persona que visite el medio digital, decida quedarse o seguir con su camino Camus (2010). Según la presente investigación, la ciudadanía concuerda en que se mejore el diseño y la presentación de las páginas web de los portales informativos con los que cuenta actualmente la ciudad. Además que para ellos también es relevante el uso de mayores recursos multimedia y la inmediatez con la que se presenta la nueva información.

g. DISCUSIÓN

Objetivo General:

- **Determinar si la ciudadanía lojana considera necesario una mejora en los cuatro medios digitales existentes en la ciudad.**

Este objetivo general se contrastó con la pregunta número 8 de la encuesta, misma que establece: **¿Le gustaría que los medios digitales existentes en la ciudad mejoren su contenido y brinden una información de manera inmediata?**

Los datos arrojados muestran que un 89% de la población encuestada aseguran que si están de acuerdo que los medios digitales cambien y mejoren su contenido publicado en sus portales digitales; a fin de que brinden una información más actualizada y acorde a los avances en el periodismo digital, que en otros países ya existe, y que aún no se presenta en la ciudad.

Además, con el análisis a los contenidos que se realizó a cada uno de los portales digitales estudiados en la presente investigación, se pudo establecer la carencia de métodos y estrategias comunicacionales que permitan contar con un periodismo más idóneo para el mundo cambiante que vivimos actualmente.

ESPECÍFICOS:

- **Establecer cuáles son los aspectos que se deberían mejorar dentro de los 4 medios digitales de la ciudad.**

Este objetivo se corroboró con la pregunta 9 de la encuesta, misma que reza: **¿Qué aspecto le gustaría que mejoren los medios digitales de Loja?**

Esta interrogante permitió apreciar que los principales aspectos que la ciudadanía le agradaría que mejoren los medios digitales es: el diseño web de las páginas, una mayor cantidad de fotografías y videos, que las noticias sean actualizadas constantemente; y, que exista una mayor interacción con los lectores.

Además, con la observación de campo, se pudo corroborar que la mayoría de los ciudadanos prefieren leer otros diarios nacionales que cuentan con una mayor cantidad profesionales dedicados exclusivamente a la generación de contenidos para su plataforma virtual.

- **Conocer si a la ciudadanía le interesa mantenerse informada por los medios digitales de la ciudad de Loja.**

Este objetivo se corroboró con la pregunta 6 y 5 de la encuesta, las mismas que mencionan: **¿Con qué frecuencia lee un medio digital?; y, ¿Qué contenido le interesa más leer en los medios electrónicos?**

Lo cual demostró que más del 37 % de personas encuestadas aseguran que destina tiempo diariamente un tiempo para ingresar a los portales web e informarse de lo que acontece a su alrededor. Esto debido a que esta actividad, es más factible que gastar determinada cantidad de dinero adquiriendo un medio tradicional, puesto que actualmente algunos diarios locales ofrecen todo su contenido en sus portales a través del formato PDF.

Así como también se pudo establecer que los ciudadanos mantienen un constante monitores de las noticias, reportajes, artículos de opinión e información deportiva local y nacional; y por ello buscan información de su preferencia en los medios digitales de la localidad.

- **Determinar cuál es el portal digital más visitado en la ciudad de Loja**

Este objetivo sí se cumplió con la pregunta 4 de la encuesta que dice: **¿Cuál de los siguientes medios digitales usted lee?**,

En la cual se pudo conocer que el medio digital que más visitado por la ciudadanía es Diario La Hora, debido a que cuenta con mayor credibilidad y con un mayor tiempo en el mercado. Además de que cuenta con un despliegue mayor de periodistas a nivel provincial y regional, lo que permite que se genere una mayor cantidad de noticias relevantes para los lectores.

Además, con la aplicación de los análisis de visitas a los cuatro diarios digitales, también se pudo establecer que Diario La Hora tiene una mayor cantidad de lectores los demás medios de la ciudad. Su portal también es visitado por una gran cantidad de migrantes en otras partes del mundo.

- **Generar una alternativa para mejorar los medios digitales existentes en la ciudad.**

Este objetivo sí se cumplió con la realización de la propuesta alternativa, que consta en un plan de creación de un nuevo diario digital, en donde se cumpla con las necesidades de información de la ciudadanía. Aplicando los requerimientos técnicos y metodológicos que permitan satisfacer los requerimientos de un periodismo responsable y profesional. Que a largo plazo se convierte en una solución a la problemática actual del periodismo digital en nuestra ciudad de Loja.

Contrastación de hipótesis

“El inadecuado manejo de los contenidos digitales publicados en los periódicos de la ciudad de Loja, genera que no se brinde información adecuada, provocando el alejamiento de los lectores”.

Este supuesto se cumplió mediante la pregunta 7 de la encuesta que menciona: **¿Considera usted que los periódicos digitales en la ciudad de Loja no brindan una información adecuada e inmediata y genera el alejamiento de los lectores”.**

Donde el 66 % colectividad abordada, señala que sí consideran que la no actualización constante de las noticias de los medios digitales de la ciudad, así como la falta de interacción con los lectores provoca un alejamiento de los mismos y provocando una falta de interés por visitar estos medios con mayor frecuencia. Algunos incluso mencionaron que preferían destinar más tiempo en las redes sociales, pues ahí se conocen más rápido las noticias y la divulgación es mayor interactiva especialmente cuando existe acontecimientos de importancia nacional.

Asimismo, se aprobó con la 8 de la encuesta que señala: **¿Le gustaría que los medios digitales existentes en la actualidad mejoren su contenido y brinden información de manera inmediata?**

Resultado que determinó que el 89 % de las personas encuestadas, señalan que si les gustaría que los medios digitales se acoplen a las nuevas tendencias mundiales del periodismo digital y que existan periodistas con una mayor capacitación en este ámbito. Pues solo de esta forma se podrá mejorar y brindar mejores productos comunicaciones al público de la localidad.

h. CONCLUSIONES

1. La mayoría de las personas encuestadas destinan más de 36 minutos a estar conectados a internet. Lo que muestra su constante preferencia por visitar medios digitales e información en la web.
2. Los hogares ecuatorianos cada vez están más a la expectativa de mejorar el equipamiento tecnológico del hogar. Sin embargo, aún la tendencia en la ciudad es el uso de cibercafés para la conexión a internet.
3. Un número considerable de ciudadanos destinan una parte de su jornada nocturna a visita de páginas web de entrenamiento y ocio; algunos en cambio, prefieren mantenerse informados de lo acontecido en las últimas horas visitando los portales de los principales medios de comunicación del país y del mundo.
4. Diario La Hora, es el diario más visitado entre los cuatro más importantes de la ciudad. Esto por cuanto posee información relevante sobre la región. Además, posee mayor acceso y credibilidad en el sur del país.
5. La ciudadanía utiliza el internet de forma diaria, debido a que mediante esta herramienta se facilita la realización sus labores académicas; y la actualización de conocimientos en su vida profesional. Así como su constante uso para la actualización de sus cuentas en las principales redes sociales.
6. Podemos concluir que una cantidad de lectores consideran que su género periodístico de su preferencia es la noticia y el reportaje, esto debido a la constante necesidad de información de su comunidad; además, es necesario aclarar que los ciudadanos eligen los contenido acorde a sus necesidades de información.

7. Los encuestados coinciden en que, debido a que los medios digitales no brindan una adecuada información, esta carencia provoca el alejamiento constante de lectores.
8. Un porcentaje mayoritario de encuestados está de acuerdo en que los medios digitales deberían mejorar y evolucionar a un periodismo con mayor cobertura en tiempo real, para así brindar un mejor servicio a los lectores.
9. El mayor requerimiento de los lectores de los medios digitales es el mejoramiento del diseño de las páginas web, así como la publicación de mejores contenidos multimedia; además de una mejoría en la redacción que se usa actualmente.

i. RECOMENDACIONES

1. Sugerimos a los directores de los cuatro principales medios digitales de la ciudad de Loja, que hagan una inversión en la construcción de sus páginas web así como una constante capacitación a los periodistas en temas de periodismo digital; pues la mayoría de los ciudadanos destinan más de treinta y seis minutos conectados a la web; esto permitirá captar la mayor cantidad de lectores y mayor venta de publicidad.
2. Recomendamos a las empresas públicas y privadas que brindan internet corporativo y domiciliar, promover con mayor frecuencia sus planes de internet; para así aumentar la cantidad de hogares que poseen internet en nuestra ciudad. Servicio que se ha vuelto más que indispensable en el mundo globalizado en el vivimos.
3. Sugerimos a los ciudadanos establezcan un correcto uso de los medios y del internet, destinando mayor tiempo a la creación y difusión de conocimiento, más no al uso constante y excesivo de las redes sociales.
4. Recomendamos que los 4 principales diarios digitales se preocupen por mejorar su contenido publicado en la web, invirtiendo en capacitación para los periodistas, programadores y fotógrafos que laboran en el medio. Para publicar más y mejores contenidos multimedia.
5. Sugerimos que los cuatro medios digitales mencionados en la presente investigación, realicen mayor publicidad de sus websites, así como mayor uso de las redes sociales; para lograr así que los lectores visiten con más frecuencia sus portales mejorando la retroalimentación entre ambas partes.

6. Recomendamos a los medios digitales incluir en sus portales una mayor cantidad de noticias y reportajes con el fin de que la ciudadanía este más informada de los acontecimientos que acontecen en su localidad.
7. Sugerimos que los directores de los distintos medios electrónicos de Loja, se preocupen por consultar a través de encuestas y monitores de opinión, para conocer si el contenido divulgado en sus páginas, llena las expectativas de los lectores; con el fin de mantener un constante avance y calidad en su información.
8. Sugerimos que deberían existir comunicadores especializados en periodismo digital, los cuales deberían tener como única responsabilidad, actualizar la información que se sube a la web para así lograr una mejor calidad de contenidos.
9. Sugerimos los profesionales que laboran en los diarios mejoren su modelo redacción online, y presenten propuestas a los directores y jefes de redacción, para participar en eventos de capacitación en temáticas de actualización de conocimientos y estilos de redacción para la web.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE FUNCIONAMIENTO, PLAN DE REDACCIÓN,
MANUAL DE USO DE MARCA, Y PÁGINA WEB DEL DIARIO DIGITAL “EL
MERIDIANO”.

AUTOR:

Rafael Patricio Silva Jiménez

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Wilman Merino Alberca

Loja-Ecuador

2014

PROPUESTA ALTERNATIVA

1.- TEMA:

CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE FUNCIONAMIENTO, PLAN DE REDACCIÓN, MANUAL DE USO DE MARCA, Y PÁGINA WEB DEL DIARIO DIGITAL “EL MERIDIANO”.

2.- ANTECEDENTES

Desde la llegada del internet el periodismo tomó un rumbo nuevo e innovador. En el año 1995, diario Hoy publicó un boletín informativo en su nueva plataforma digital, convirtiéndose en el primer diario que adoptó esta nueva modalidad de hacer información.

En Loja, existen actualmente 4 principales diarios digitales suben información y diversos contenidos a su plataforma digital. Pero a pesar de sus esfuerzos de captar nuevos lectores, sus estrategias y la falta de periodistas especializados en esta rama, sumado al inadecuado uso de la plataforma digital, ha generado un constante desinterés de los ciudadanos en visitar con mayor regularidad sus websites.

El esfuerzo es evidente, muchos diarios ya han mejorado en algo sus diseños y sus contenidos. Pero el descontento de los ciudadanos es notorio aún, pues siguen prefiriendo otros diarios nacionales o simplemente usar redes sociales como Facebook y Twitter para informarse. Muchos aseguran que a los diarios no se preocupan por mejorar sus contenidos y hacer las noticias más claras, además, siguen sin aprovechar los diversos recursos multimedia que posee la red.

En vista de esta problemática, el investigador inició una indagación para conocer de cerca cuáles son las causas y consecuencias para que los diarios no generen información adecuada y no logren concretar los objetivos de aumentar sus lectores digitales. En base a esta investigación se obtuvieron valiosos resultados, los cuales sirvieron para construir la presente propuesta, que

creemos permitirá potenciar el periodismo digital de Loja y así lograr que los ciudadanos puedan confiar en las nuevas tecnologías para mantenerse informados.

3.- JUSTIFICACIÓN

Debido a que en la actualidad, los 4 principales medios digitales de la ciudad, no usan de forma adecuada todos los recursos multimedia existentes en la web, para informar de mejor forma a los lectores. El presente trabajo está orientado a coadyuvar con una correcta utilización del periodismo digital, mediante la creación de un nuevo diario electrónico y un plan básico de redacción. Esto permitirá abrir fronteras hacia un nuevo vínculo social e incluso competitivo entre los distintos medios digitales que existen actualmente.

Ante ello, se cree conveniente empezar con el plan básico de funcionamiento del diario; luego el plan de redacción; a continuación se elaborará el manual de uso de marca, para finalmente concluir con la creación de la página web. Con estas referencias justificamos la propuesta, resultado del informe final de la investigación modular.

La página web será manejada, en primera instancia por el presente investigador, no descartando que a futuro se pueda continuar con el crecimiento del diario y contratación de mayor personal profesional. Además, en el diario se plasman los deseos y requerimientos de los ciudadanos que están ávidos de información de calidad que sea concreta y directa.

4.- OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Elaborar un nuevo medio digital que permita recoger todas las exigencias que la ciudadanía sugirió para mejorar la comunicación digital.

4.2. Objetivos Específicos

- Contribuir con estrategias de planificación y estructuración de un nuevo medio digital que permita mejorar el periodismo digital existente en la ciudad.
- Lograr que la creación de este medio digital, mejore el nivel de interacción con los diversos públicos de la ciudad y de la región.
- Motivar a que los otros medios digitales mejoren su contenido y su forma de presentar las noticias en la web.

5.- VIABILIDAD O FACTIBILIDAD

La puesta en marcha de la propuesta como resultado del informe final está cimentado sobre la seriedad de una investigación constante y detallada, por lo que se ha considerado viable y oportuna, debido a que se ha determinado que los cuatro medios digitales no cuentan con un adecuado proceso de actualización y disponibilidad en sus espacios y plataformas web, provocando el desinterés de los lectores.

Definiendo a la problemática como fenómeno social inmerso en el periodismo digital, es palpable que los ciudadanos no se sienten atraídos por la información generada por los medios digitales que cuenta la ciudad actualmente, debido a que ellos ven muchas deficiencias en estos, lo que genera un descontento generalizado.

Por ello, estoy convencido que la implementación de esta alternativa que consiste la creación de un nuevo diario digital para la ciudad de Loja, mediante la utilización de los distintos medios herramientas multimedia disponibles, será un aporte al fortalecimiento del periodismo digital que cuenta actualmente la ciudad. Además garantizará la calidad profesional en el manejo de la información y el diseño del nuevo medio periodístico.

6.- PLAN DE FUNCIONAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE “EL MERDIANO”

CIUDAD: Loja

NOMBRE DEL DIARIO: “El Meridiano

Introducción

En vista de la carencia de un nuevo diario digital que permita implementar las nuevas herramientas multimedia que facilita la difusión de información. Por lo tanto la presente propuesta se basa en una investigación social que permitió conocer cuáles son los requerimientos de la ciudadanía con respecto a la comunicación online.

El periódico digital tiene la posibilidad de proporcionar una información con toda una variedad de recursos: texto, fotografía, audio, video, infografías animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información, integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos. Aún más "real" puede imaginarse esta retórica hipermedia cuando se incorpore la realidad virtual, como nuevo recurso para la representación simulada en tres dimensiones de cómo ocurrieron ciertos hechos (por ejemplo, grandes accidentes). Como mencionó Rottman (2007) la consolidación de Internet permite una mejor calidad de la información, con bases de referencia actualizadas y confiables; y acceso inmediato a especialistas de todo el mundo, pero a la vez multiplica la cantidad y velocidad de los rumores y falsas noticias.

El periódico digital es un nuevo medio de comunicación diferente a los ya existentes. Es un medio que tiene potencialmente una retórica propia de la actualidad, una retórica que los periódicos digitales están lejos todavía de explotar en todas sus potencialidades.

OBJETIVOS

Transmitir información de manera concisa y actualizada de forma que los lectores tengan un espacio en el cual puedan mantenerse informados las 24 horas del día.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mantener una constante información de los acontecimientos que se suscitan en el ámbito local, regional y nacional.
- Mejorar la interacción de los públicos para conocer qué es lo que les interesa leer y conocer:

El Meridiano” entre otras acciones, cumplirá las siguientes:

- Dirigir información sobre el acontecer local, regional y local, de manera concisa y usando la mayor cantidad de recursos multimedia.
- Planificar y dirigir las interacciones con sus lectores, generando y compartiendo opiniones sobre temas de actualidad.
- Programar y ejecutar encuestas sobre el nivel de aceptación de la ciudadanía.
- Diseñar una llamativa página web para tener un aspecto distinto.

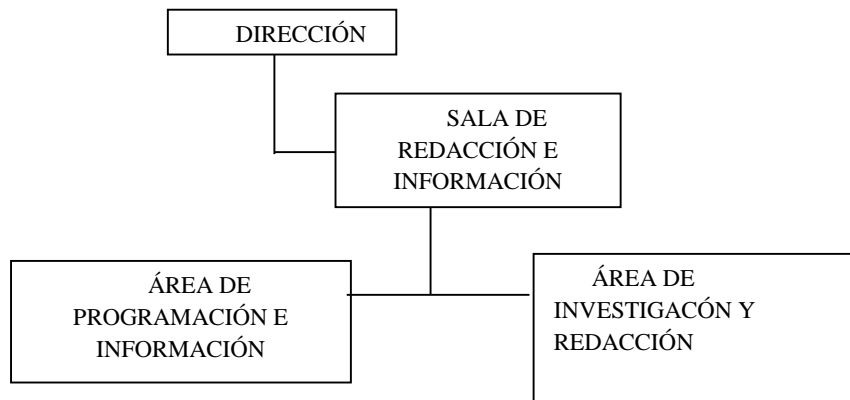
ÁREAS BÁSICAS DEL DIARIO

A.- Área de Programación e información:

Comunicación con el público externo, retroalimentación. Planificación y ejecución de las actividades de comunicación social.

B.- Área de Investigación y redacción, creará y difundirá la información recopilada a través del portal web, manteniendo una constante investigación y actualización de los datos.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DIARIO



Funciones del Director:

- Mantener constantes reuniones con los comunicadores sociales.
- Dirigir el trabajo de los comunicadores que laboran en el diario.
- Corregir y determinar las publicaciones que fluyan al exterior de la institución.
- Mantener un constante diálogo con los comunicadores sociales de la localidad.
- Presentar proyectos para la publicación de noticias y reportajes de actualidad.

Funciones del Comunicador del Área de Programación e Información

- Realizar monitores del flujo de visitas diarias del cibermedio.
- Organizar y realizar encuestas sobre temas de actualidad.
- Monitorear las redes sociales para conocer qué está sucediendo en la ciudad.
- Apoyar con datos a los comunicadores del área de investigación y redacción.

Funciones del Comunicador del Área de Investigación y Redacción.

- Investigar y redactar los acontecimientos suscitados a nivel provincial, local, regional y nacional.
- Publicar la información de manera concisa en el portal web.

RECURSOS HUMANOS

Considerando que el diario “Meridiano” necesitará de personal para su puesta en marcha, se propone la conformación del nuevo medio digital con el siguiente recurso humano:

1 Director de Comunicación Social, responsable del diario, su formación profesional debe estar respaldada con la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

3 Asistente de Comunicación, responsable de las secciones de Programación e Información; e, Investigación y Redacción, respectivamente. Su formación profesional debe responder a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, pudiendo ser egresados de la carrera en mención.

La remuneración económica, obedecerá a la escala salarial vigente.

En un inicio el diario solo contará con un personal limitado, y de autogestión, pero no se descarta a futuro la posibilidad de presentar la propuesta a entidades financieras para su financiamiento.

7.- PLAN DE REDACCIÓN DE REDACCIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN “EL MERIDIANO”.

Objetivos fijados

La filosofía y los objetivos de “El Meridiano”, para el 2014 se propone lo siguiente:

- Difundir de la forma más concisa y clara posible lo acontecido en el ámbito provincial, local, regional y nacional.
- Servir de apoyo para que las personas hagan sus comentarios y sugerencias sobre lo que acontece en su entorno
- Crear y sostener mecanismos idóneos para la vinculación con los lectores.
- Apoyar la realización de encuestas y sondeos de opinión para mejorar constantemente la estructura del diario.

MODELO DE REDACCIÓN

Esta guía de redacción o presentación de noticias se basa en el modelo “Margarita” que Camus (2010) plantea como primordial para un buen manejo de los datos a publicar:

Definir:

Es la etapa inicial del ciclo abarcado por el modelo y es la que permite determinar cuáles son las características básicas del producto que se creará, a partir de los objetivos que se desea alcanzar con el mismo y de las necesidades que se haya detectado por parte de los usuarios, como también del contexto o de la plataforma utilizada, que desean ser cubiertas por el producto o proyecto a realizar.

Crear:

Se refiere a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto. En esta etapa se da inicio a la generación propiamente tal de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo.

Mediatizar:

Consiste en las acciones que permiten recopilar, elaborar y preparar aquellos contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto en la pantalla (por ejemplo: audio, video, sistemas interactivos, etc.) que se incorporarán en el proyecto digital. Junto a lo anterior se determinan las características de acceso de los contenidos con el fin de cumplir las normas sobre accesibilidad para personas con capacidades diferentes.

Interactivar:

Es la etapa en que se define la interacción que tendrá el producto que se construye y se elaboran las propuestas de acción que se ofrecerán a partir de los contenidos que se hayan generado en las

etapas previas. Esto puede ser dentro de los contenidos (interacción propia de la aplicación construida) como a partir de ellos (interacción vía redes sociales).

Envasar:

Cuando se han cumplido las etapas anteriores llega el momento de preparar técnicamente el contenido para ser publicado y por lo tanto, lo que se busca es el cumplimiento de los estándares definidos para la plataforma en que se esté trabajando.

Publicar:

Corresponde al momento de la publicación y por lo tanto es la etapa en que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores. Incluye el desarrollo de las diferentes pruebas orientadas a minimizar y abordar los errores que se pudieran producir en la operación.

Gestionar:

Es la etapa final del modelo y consiste en la revisión de lo realizado a la luz de las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado. La información que produzca permitirá influir concretamente en el proyecto que se desarrolla, debido a que a partir de ella se podrá repetir nuevamente la ejecución de las etapas anteriores del modelo, generando retroalimentación directa de aquello que está ocurriendo desde la plataforma digital.

Luego de terminar este proceso, se debe seguir las siguientes pautas, que John M. & Jakob N. (1997) establece en su curso sobre cómo escribir en la web:

- **Ser sucinto:** como los usuarios no van a leer de la manera que se acostumbra en el impreso, es imprescindible escribir con la mitad de las palabras y ahorrar expresiones para entregar las ideas.

- **Escribir para la comprensión:** ofrecer sólo una idea por párrafo y en el caso del primer párrafo de un texto largo, éste debe ofrecer un resumen del tema que se esté desarrollando con el fin de que el usuario entienda el contexto de lo que se le presenta.
- **Usar verbos directos:** cuando se escribe es preferible usar menos palabras y por ello los verbos deben aparecer en forma directa para expresar la acción que se está indicando. Se debe preferir en ese sentido el modo infinitivo respecto del Presente Perfecto o cualquier otro compuesto.
- **Evitar las explicaciones negativas:** para mejorar la comprensión de las personas, las explicaciones deben ofrecerse en términos afirmativos respecto de lo que hay que hacer; se debe evitar que la explicación se refiera a lo que no hay que hacer.
- **Establecer jerarquías de información:** junto a lo anterior, se debe utilizar el mecanismo del periodismo llamado “Pirámide invertida” para ofrecer lo más importante primero, de manera que los usuarios reciban la información a la primera lectura y luego vayan obteniendo elementos complementarios.
- **Preferir los hechos a los discursos:** como norma general un usuario accederá a un sitio web para buscar elementos informativos que le permitan realizar acciones; por ello se debe preferir entregar.

8.- MANUAL DE USO DE MARCA

En el presente manual de construcción de marca se diseñan las líneas maestras de la imagen del diario “El Meridiano”. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.



Manual de Construcción de Marca 2014

El manual de estilo expone las normas de uso de marca en su arquitectura, como símbolo gráfico y de aplicaciones a través de sus aspectos funcionales, morfológicas y semánticas.



IDENTIDAD VISUAL

Una marca posee dos funciones significativas: la de identificar y la de diferenciar los atributos del hablante.

La marca de el diario digital "El Meridiano" de la ciudad de Loja, es una construcción de estructuras significantes que articulan un discurso gráfico de vinculación para un contexto particular y busca transmitir los valores de su identidad.

APLICACIÓN VERTICAL



APLICACIÓN HORIZONTAL



SLOGAN

El slogan es el mensaje y la intención que el cibermedio "El Meridiano" quiere transmitir a las personas dentro de la identidad corporativa. Reforzará la marca institucional al elaborar piezas de comunicación internas y externas. "Información a tu alcance." es el mensaje que confirma la misión y la visión de "El Meridiano"

Siempre aparecerán su primera letra en mayúscula. La frase debe cerrarse con un punto final y debe ser redactada en la familia tipográfica Forte.

Puede aparecer en Pantone Black al 75% o sus equivalentes en CMYK o Pantone Reflex BI

Información a tu alcance

Información a tu alcance



TIPOGRAFÍA

La tipografía es un componente esencial del sistema de identidad corporativa, su uso disciplinado y estandarizado ayudarán a mantener una fuerte y efectiva comunicación en todas sus formas.

Existen dos clases de familias tipográficas seleccionadas para la implementación de las estrategias de comunicación de "El Meridiano".

La Arial y sus diferentes aplicaciones para piezas de comunicación como plegables, piezas editorias, afiches, rotulación, señalización, página web, entre otras.

La Times New Roman para el levantamiento de textos y en piezas en donde no se cuenta con el respaldo digital correspondiente debido al formato, como archivos Word, Exel, Power Point, correos electrónicos, contenidos de la página web, memorandos, oficios, circulares, entre otros.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL (Arial)

Familia Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

Familia Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

Familia Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

Familia Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

Familia Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA (Times)

Familia Times New Roman Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

Familia Times New Roman Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**WXYZ**
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

Familia Times New Roman Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

Familia Times New Roman Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
1234567890

USOS CORRECTOS

El logotipo de "El Meridiano" tiene diferentes aplicaciones cromáticas dependiendo de su necesidad técnica. Para ello se deben aplicar las siguientes consideraciones, según sea el caso.

El logotipo debe representarse siempre en sus colores corporativos sobre tono blanco opción (A)

Si la necesidad es en blanco y negro usar la opción (B)

(A)



(B)



PAPELERÍA CORPORATIVA /Hoja carta tamaño A4

El sistema de la hoja para carta A4 (21X29,7CM) de el "Meridiano" ha sido diseñada para promover flexibilidad o identidad de marca.

La tipografía utilizada es la familia Arial para el caso de la impresión offset y la Times New Roman para el uso cotidiano en Word.



PAPELERÍA CORPORATIVA /Tarjetas institucionales

La tipografía utilizada es la familia Arial para el caso de la impresión offset y la Times New Roman para el uso cotidiano en Word.

Para el nombre y apellido se usa la Arial Bold en 8 pts.

Para el cargo se utiliza la Regular en 7 pts.

Para el e-mail y teléfono celular la Regular en 7 pts.

Para la dirección URL se utiliza la Bold en 7 pts.

Para la dirección, ciudad y país la Regular en 7 pts.



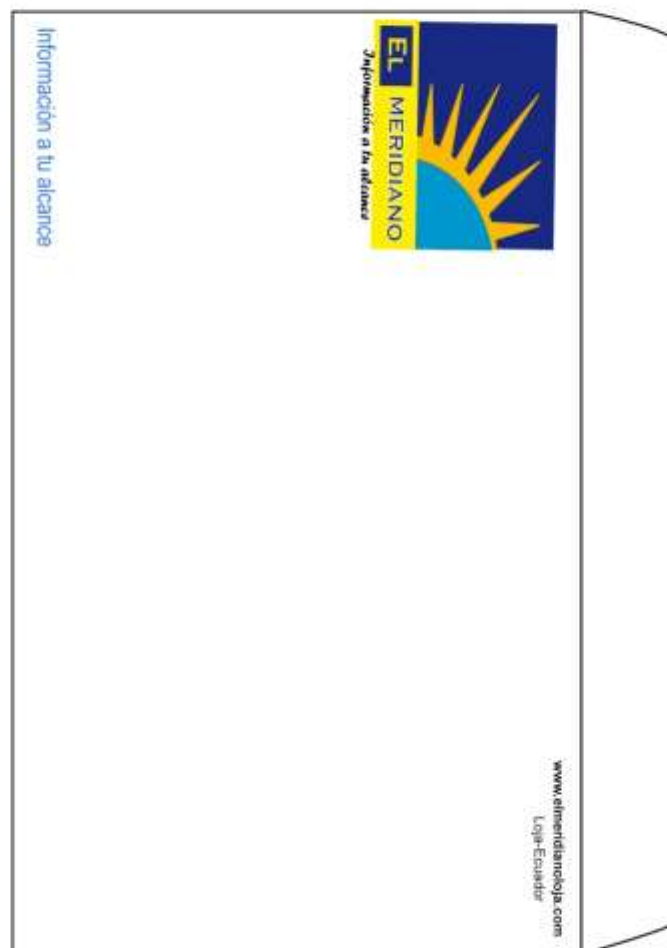
Parte Posterior



PAPELERÍA CORPORATIVA /Sobre oficio

Sobre oficio (22.5x10.5cm)

Para la dirección URL se utiliza Bold en 9 pts.
La dirección, país y ciudad se utiliza Regular en 8 pts.
Para el slogan se utiliza la Narrow en 12 pts.



9.- CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB “EL MERIDIANO”

www.elmeridianooja.com



10.- CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	2014												
	1º mes				2º mes				3º mes				
	MESES				mes				mes				
SEMANAS													
Investigación conceptual	X												
Análisis de los elementos de la propuesta		X											
Redacción de la propuesta			X										
Redacción de plan de funcionamiento, plan de redacción.			X	X									
Diseño de Uso de Marca y página web.						X	X	X	X				
Subida de información											X		
Presentación de la propuesta												X	

11.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

11.1. Recursos humanos.

- Investigador: Rafael Silva.
- Director de tesis de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

11.2 Recursos técnicos.

- Internet.
- Insumos de oficina
- Buscadores
- Computadora
- Imprevistos
- Transporte
- Material de escritorio.
- Cámara digital
- Grabadora de sonido
- Software de diseño gráfico

11.3 Presupuesto

Materiales	Costo
Copias	\$ 100.00
Internet	\$ 150.00
CD	\$10.00
Materiales de escritorio	\$ 60.00
Transporte	\$ 90.00
Software de diseño gráfico	\$ 100.00
Diseño de sitio web	\$ 320.00
Computadora	\$ 1200.00
Gastos varios	\$ 752.00
Grabadora de sonido	\$ 95.00
Cámara digital	\$ 400.00
TOTAL	\$ 3277.00

11. 4. Financiamiento

Los recursos que demande la presente realización de la propuesta; en su etapa, serán cubiertos por el investigador. Sin descartar la posibilidad a futuro de un préstamo bancario para la expansión y contratación de mayores recursos humano calificados.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, Luis. (2006). *Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red*. Argentina: La Crujía.
- Benalcázar W. (2014). 500 Infocentros enlazan a las comunidades rurales del Ecuador con el mundo. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/infocentros-enlazan-comunidades-rurales-del-ecuador-mundo.html>
- Briggs M. (2007). *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital*. Texas, Estados Unidos: Centro Knight.
- Castells, M. (2003). *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Recuperado <http://polis.revues.org/7145>
- Chávez M., Cárdenas O & Benito O. (2005). *La Web Semántica*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/download/3477/2864>
- Camus J. (2010). *Tienes 5 segundos*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Díaz J & Salaverría R, (2003). "...el periodista que trabaja para cabeceras digitales tiene que interactuar" : Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico. En CONCHA EDO (Ed) *Manual de Redacción Ciberperiodística* (p. 361) Barcelona: Editorial Ariel.
- Falla A. (2009). *Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores*. Universidad Rafael Landívar, Lomas de Ciudad Vieja Dos, Guatemala.
- Falla S. (2011, 5 de abril). *Periodismo y comunicación digital*. [Web log post] Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-comunicacion-digital/>
- Fumero, A. & Roca G. (2006). *Web 2.0*. Recuperado de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- Franco Guillermo (2009). *Necesidades de Formación para medios digitales en América Latina*. Recuperado de: <http://saladeprensa.org/art890.pdf>

- Hernández S. (2012). *Cibermedios latinoamericanos*. Madrid. Editorial Palibrio.
- ITU World Telecommunication (2011). *ICT: Facts and Figures, the world in 2011*. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37722896>
- Leones, S. (2009). *Medios de comunicación y el trabajo en la red con herramientas web 2.0*. Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador
- Mancero H. (2011). La telefonía celular en el Ecuador. *El Telegrafo*. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/la-telefonía-celular-en-el-ecuador.html>
- Marc Fawzi (2006, 22 de junio). *Web 3.0: basic concepts* [Web log post] Recuperado de <http://evolvingtrends.wordpress.com/2006/06/30/why-p2p-ai-will-kill-google/>
- Morkes J. & Nielsen J. (1997). *Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web*. Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>
- Neira, D. (2013) *Incidencia del periodismo digital en la formación de los futuros profesionales en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2010 – febrero de 2011*. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Parra D. (2006). *De Internet 0 a web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria*. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p65.pdf>
- Punín, Martínez & Recoret (2013) *Medios Digitales en Ecuador: perspectivas a futuro*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Proyectos/Descargas/Comunicar-42-Punin-Martinez-Rencoret-199-207.pdf>
- Redacción Negocios (2014) 1,2 millones de ecuatorianos tienen un Smartphone. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millones-de-ecuatorianos-smartphone.html>

Ribes X. (2007). *La Web 2.0 el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/106682/telos_a2007n73p36.pdf

Rivera José (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Recuperado de <http://revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/download/18/32>

Rivera D. (2009). *Investigar la Comunicación en Loja*. Loja, Ecuador: Editorial UTPL

k. ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIVULGADO EN LA WEB, POR LOS DIARIOS LA HORA, CRÓNICA, CENTINELA Y EL MERCURIO; Y SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA, DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012.LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS”

Proyecto de tesis previa a la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Rafael Patricio Silva Jiménez

DIRECTOR DE TESIS:

Lcda. Anastasia Valyanyuk

Loja-Ecuador

2012

a. TEMA:

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIVULGADO EN LA WEB, POR LOS DIARIOS LA HORA, CRÓNICA, CENTINELA Y EL MERCURIO; Y SU NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA CIUDADANÍA, DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012.- LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS”

b. PROBLEMÁTICA

- Ubicación y contextualización

La provincia de Loja cuenta con un territorio de 11.300 km. Limita al norte con la provincia del Azuay, al este con Zamora Chinchipe, al sur con la República del Perú y al oeste con la provincia de El Oro.

Tiene 400 mil habitantes en sus 16 cantones: Alamor, Celica, Calvas, Chaguarpamba, Catamayo, Espíndola, Loja, Quilanga, Olmedo, Paltas, Puyango, Macará, Sozoranga, Saraguro y Zapotillo. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos, del último censo del 28 de Noviembre del 2010, la población del cantón Loja es de 215.000 habitantes, y en la zona urbana habitan 180.000 habitantes. Aunque en datos reales del área de aglomeración urbana, esto es tomando en cuenta los suburbios, la ciudad llega a una población real de 200.000 habitantes.

La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja. No existen datos actuales sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64 años.

En la ciudad de Loja circulan cuatro diarios: La Hora, Crónica, Centinela y El Mercurio. Los cuales todos tienen un espacio en la web.

En la actualidad en Loja, el uso de internet en 2008 fue del 24,3 %, creciendo en 2010 en 25,3 %. Siendo los centros de acceso público, los lugares donde más se frecuenta la conexión a la red. Además, la razón por la que se usa el internet en la provincia es por educación y aprendizaje, logrando un porcentaje del 43%, seguido por la opción de obtener información con un 26, 1%. Y la frecuencia del uso de la web, es de al menos 1 vez al día, que alcanzó el 40, 9 %.⁸

Esto determina el alto nivel de potenciales lectores que están ávidos de buena y completa información, que se les sea facilitada a través de la red, y la cual actualmente no es completa. De los medios digitales existentes en Loja, son muy pocos los que verdaderamente aplican todos los recursos multimedia para brindar una información de calidad.

Los medios de comunicación a lo largo de los años se han convertido en un ente de gran aporte para la sociedad. Desde que apareció la imprenta, la radio y la televisión, el mundo comenzó un desarrollo comunicacional impresionante. Se podían conocer noticias de forma instantánea, las personas comenzaron a informarse lo que estaba sucediendo en todo el mundo en forma casi inmediata, y las distancias informativas se acortaron considerablemente.

Con la llegada del internet en el acceso a la información se convirtió en una ventaja formidable, pues a través de la conexión mundial de cientos de miles de computadoras, se podía enviar información de forma instantánea. Este fenómeno ha logrado tal penetración que se ha “convertido en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte

⁸ Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones, TIC'S; MINTEL E INCEC, Quito, 2010

y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento”⁹

Este avance, también ha permitido que los medios tradicionales acudan a este recurso para lograr captar la mayor parte de público. A nivel mundial el periódico fue el primer en incursionar en la red, logrando una gran cantidad de adeptos. Su fase inicial se da entre los años 1993-1995, siendo los primeros diarios en publicarse virtualmente el Chicago Tribune (AOL) y Mercury Center. Posteriormente aparecen otros periódicos tales como: The New York Times, The Wall Street Journal y The Daily Telegraph.

“A nivel nacional el primer diario en estar en la red es Diario Hoy”¹⁰, quien apareció tuvo su portal online en 1994. Luego le siguieron El Comercio, El Universo, Extra, entre otros grandes medios que decidieron expandir fronteras y buscar los potenciales cibernautas. Consiguiendo un gran crecimiento y el advenimiento de nuevas formas de hacer periodismo.

Según una última encuesta¹¹ elaborada por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la penetración del internet en la población ecuatoriana llegó en 2010 al 29%, mientras que en 2008 fue del 25,7 por ciento. En el sector urbano el uso de internet subió del 34 por ciento al 37,7 %, mientras que en el sector rural pasó del 9 al 12 por ciento. El 35 por ciento de ellos accede a la red desde su hogar, lo que refleja un crecimiento importante de esa opción que en 2008 apenas era del 21,6 %.

⁹ FUMERO ANTONIO, “Web 2.0”, Primera Edición, Fundación Orange, España, 2006, pág 10

¹⁰ Tomado de internet: <http://www.hoy.com.ec/wphoy-imprimir.php?id=269003> Generado:28 de junio, 2011, 10:31

¹¹ Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones, TIC’S; MINTEL E INCEC, Quito, 2010

- **Situación actual del problema.**

En la actualidad, el periodismo digital lojano en la era de las nuevas tecnologías de información y comunicación, TIC's, ha mejorado de manera significativa los procesos de comunicación de los lectores. En Loja, el proceso ha aumentado significativamente, según datos del INEC el uso de internet se encuentra en un 25,3 %. Siendo un dato considerable considerando que la población es mayormente del sector rural.

No es una casualidad que en Ecuador, al igual que ocurre en el mundo entero, estén surgiendo una diversidad de medios online. Una de las razones para tal situación estaría en que cada día hay más ecuatorianos usuarios de Internet. Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2000 hubo 57.627 usuarios de Internet y hasta marzo de 2011 se estima que existen 3.333.459 usuarios, lo que les convierte en potenciales lectores de esos medios.

Pero en vista de la evolución que ha tenido la web en el país y en la ciudad, no se han logrado esfuerzos conjuntos para mejorar la calidad de contenidos que observan diariamente los cibernautas. Los cuatro diarios de la localidad, cuentan con su portal web, pero los contenidos no varían con respecto a su publicación física. Las noticias no son inmediatas y no se utilizan los diversos recursos periodísticos, desaprovechándose una cantidad considerable de recursos que ofrece al periodismo la web 2.0.

Los diarios: La Hora, Crónica, Centinela y El Mercurio no actualizan sus páginas de forma constante, mantienen el mismo ritmo de publicaciones y el mismo equipo de trabajo de su formato impreso.

Los cuatro diarios son carentes en el uso de multimedia. Crónica, La Hora, Centinela y El Mercurio únicamente presenta fotografías estáticas. Empero, La Hora utiliza imágenes en movimiento de la publicidad incrustada en su portal

En cuanto al uso de elementos de participación de los lectores, los cuatro cibermedios tienen un buscador, suscripción de noticias, servicio de RSS, correos electrónicos. Los usuarios de diario La Hora pueden participar en foros y encuestas. El manejo de herramientas 2.0 es un tema mejor explotado por diario Crónica y La Hora, pues utilizan Flickr, Twitter y Facebook. Centinela aún ha aprovechado al máximo estas herramientas.

Los lectores que están en busca de información inmediata y completa. Se encuentran con medios digitales carentes de contenidos y limitados en recursos multimedia. Lo que dificulta que el público mire en la web, un espacio ideal para buscar datos sin esperar hasta el día siguiente para conocer los hechos.

- **Delimitación del problema**

Considerando que actualmente la ciudad de Loja con un cuenta con un estudio minucioso sobre los contenidos que se publican en los cuatro diarios existentes en la ciudad, la presente investigación se dedicará exclusivamente al análisis espacios digitales de los diarios: La Hora, Crónica, Centinela y El Mercurio; y su nivel de aceptación en la ciudadanía, durante el tercer trimestre del 2012, considerándose para el estudio, a la población urbana del cantón Loja. Motivo suficiente para plantear las siguientes incógnitas que se las dilucidará en el transcurso de la investigación:

- ¿Cuál ha sido la evolución del periodismo digital en Loja y su incidencia en la formación de opinión pública de la sociedad?

- ¿Cuál es el papel que juega el periodismo digital en el proceso de comunicación con los públicos respecto a la nueva era de la información?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los ciudadanos respecto a los medios digitales existentes en la actualidad?

Ante lo expuesto podemos deducir la siguiente problemática: “EL DEFICIENTE MANEJO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES DE LOS PERIÓDICOS DE LA CIUDAD DE LOJA, OCASIONA QUE LA CIUDADANÍA NO ESTÉ INFORMADA SOBRE LOS ACONTECIMIENTOS QUE SE SUSCITEN EN LA CIUDAD, Y CON ELLO SE GENERE ALEJAMIENTO DE LOS POTENCIALES LECTORES, DESAPROVECHANDO LAS VENTAJAS DE LA WEB PARA GENERAR CONSTANTE INFORMACIÓN”

c. JUSTIFICACIÓN

El tratamiento de temas de carácter general, contribuye al conocimiento de la verdad, y por ende a la generación de opinión pública, factor indispensable para el desarrollo de la sociedad y la actividad periodística, en la cual todos los sectores ocupen el lugar que les corresponde como actores sociales. Los distintos hechos e informaciones demandan y requieren ser tratados de acuerdo a su importancia y a sus protagonistas, más aún, si los mismos incluyen al sector infantil. Por esta razón mi trabajo se justifica así:

- Social

El objetivo fundamental de esta investigación es dar a conocer a la sociedad lojana, los problemas comunicacionales, que perjudican de manera directa a los cibernautas de la ciudad de Loja, que no cuentan con una adecuada comunicación online en la que se fortalezca una verdadera gestión periodística que promueva y coadyuve de la participación ciudadana. De esta manera podemos contribuir a la formación social de la comunidad.

- Institucional

Porque la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja con el objetivo de contribuir a la mejora de los diversos portales y medios digitales existentes en nuestra ciudad, cree pertinente investigar el problema que representan la no aplicación y gestión del periodismo digital en los medios electrónicos de la ciudad. Nuestra Universidad está en la obligación de aportar con posibles soluciones para mejorar esta situación que atraviesa la sociedad lojana y de la Región Sur del país, la misión y la visión de la UNL contempla en uno de sus ejes primordiales, la vinculación con la colectividad.

- **Académica**

Porque como egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, estoy en la capacidad de contribuir a la solución de esta problemática, pues conozco los métodos para contribuir a la sociedad con una mejor forma de hacer comunicación. Además se establece como requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social.

Además la Universidad Nacional de Loja, nos permite participar de una forma activa y vincularnos a la comunidad como profesionales, además cumpliremos uno de los requisitos planteados por esta Unidad Académica para la obtención de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

El proyecto también se rige dentro de las “Líneas de investigación”, que presenta la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, cuando el “Análisis del contenido divulgado por los medios digitales en la ciudad de Loja y su nivel de aceptación en la ciudadanía, estudio del período febrero-marzo 2012.- Lineamientos propositivos.”, cumple precisamente con la función de la “Línea matriz V”, con el programa II: Producción y Comunicación Mediática.

d. OBJETIVOS

- General

- Determinar si la ciudadanía lojana considera necesario una mejora en los cuatro medios digitales existentes en la ciudad.

- Específicos

- Establecer cuáles son los aspectos que se deberían mejorar dentro de los 4 medios digitales de la ciudad.
- Conocer si la ciudadanía le interesa mantenerse informada por los medios digitales de la ciudad de Loja.
- Determinar cuál es el portal digital más visitado en la ciudad de Loja
- Generar una alternativa para mejorar los medios digitales existentes en la ciudad.

HIPÓTESIS

“El inadecuado manejo de los contenidos digitales publicados en los periódicos de la ciudad de Loja, genera que no se brinde información adecuada, provocando el alejamiento de los lectores”.

e. MARCO TEÓRICO

Marco referencial conceptual

- El deficiente manejo de los periódicos digitales.

Debido a que el periodismo digital no es suficientemente desarrollado en la ciudad de Loja, los diarios se limitan a publicar el mismo estilo usado en su formato impreso en su página web. Lo que genera una serie de inconvenientes debido a la escases de contenido atrayente al lector; y sobre todo, a la explotación de los recursos que se pueden usar en la red.

Hablando en términos periodísticos, internet no solo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya.

Uno de los criterios que tiene el autor/editor para definir cuál de los niveles de utilización de la pirámide invertida adopta es la longitud de los textos, bien sea total o de subtemas definidos.

No tiene sentido dividir temáticamente un texto muy corto, así como tampoco lo tiene mandar al usuario a ver el desarrollo de un subtema en una página diferente cuando esta apenas tiene dos o tres párrafos.

Desde las primeras investigaciones, los expertos han recomendado escribir en forma más breve para las pantallas de computador, dado el cansancio que estas provocan en los usuarios. La recomendación es que las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas. El periodismo (en realidad, la forma de escribir) en la Web es definitivamente diferente del periodismo impreso.

El parámetro de brevedad es algo subjetivo; sin embargo, algunos autores llegan al extremo de sugerir número de palabras por pantallazo. Crawford Kilian, autor del libro ‘Writing for the Web’, por ejemplo, habla de ‘pedacear’ o romper la información en segmentos que no tengan más de 100 palabras, de forma tal que cada palabra dentro de un ‘pedazo’ sea visible en un pantallazo.

Si el autor/editor considera que Internet es simplemente un canal de distribución de contenidos, puede publicar los textos tal como fueron concebidos para las publicaciones impresas, sin los ajustes necesarios para facilitar su lectura en computador y sin recortar su longitud. Así lo hacen muchos sitios que, simplemente, desean alcanzar una mayor audiencia o una audiencia global.

Por el contrario, si el autor/editor quiere sacar máximo provecho del medio, este debe propender por entregar el máximo de información en el mínimo de palabras. Cada oración, cada frase, cada palabra tiene que luchar por su vida.

Entre las principales diferencias entre la web 2.0 y la inicial, destacan:

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Escribir
Navegar	Conectarse
Consumir	Compartir
Geocities	Worpress
HTML, JAVA	AJAX, RSS
Hotmail	Gmail
Directorios	Etiquetas- Tags

Enciclopedias	Wikipedia
Texto y fotos	Audio y video

Si bien en las décadas de los sesenta y de los setenta surgieron los primeros ensayos teóricos y técnicos de la Web, recién en los años ochenta, cuando el británico Tim Berners- Lee comienza a trabajar con el hipertexto para compartir información entre los científicos del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear, donde se desempeñaba) se crea la Web. Por aquellos años se aceleró el negocio vinculado con la tecnología. De la mano de compañías como IBM y Dell, entre otros fabricantes, se pasó, una década más tarde, del millón de computadoras en 1980 a un parque de PC's de más de cien millones.

Cuando arrancó la década del '90 se estandarizaron los protocolos de conexión TCP/IP y fue entonces que Berners- Lee diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente. Aquello fue el inicio de la World Wide Web (WWW). Poco después, en 1993, se unificó el lenguaje Web gracias al Hypertext Markup Language (HTML), que aún hoy se usa.

A principios de ese mismo año, Marc Andreessen, un estudiante de 22 años de la universidad de Illinois en EE.UU., lanzó el navegador Mosaic, que permitía navegar por la Web usando Windows, el sistema operativo de Microsoft, y el mouse y bajo un entorno multimedia con imágenes y diseño gráfico. Pocos meses después, Andreessen fundaría el navegador Netscape. Aquel fue el primer paso para la explosión de la Web comercial.

Luego de sus primeros inicios la internet, fue evolucionando de forma prolongada hasta convertirse en lo que hoy conocemos con la Web 2.0. Si bien el término apareció primero en el libro Web 2.0: 2003-2008 AC (After Crash) de Dermot McCormack, hay cierta unanimidad

respecto del significado de la expresión; según muchos el origen del término surge de un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O'Reilly, CEO de la consultora O'Reilly Media, titulado "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software".

- **La necesidad de información de la ciudadanía.**

El cúmulo de aplicaciones y herramientas que utilizamos y que se popularizan tan rápidamente nos va descubriendo un nuevo perfil de navegante que, aunque sea prematuro definirlo bajo unas características muy concretas, si se puede realizar una aproximación sobre su comportamiento frente a la tecnología.

Hablamos de sujetos con una cultura tecnológica avanzada, que han adquirido una representación mental de los conceptos relacionados con las nuevas herramientas que supera el modelo mental intuitivo y que muestran una forma diferente de organizar y utilizar el conocimiento.

Podemos también hablar de un usuario que aporta, difunde, comparte y colabora. Sus sitios personales y profesionales en la red se organizan como puntos o espacios de sociabilidad, capaces de facilitar la creación y la gestión de múltiples redes personales y sociales.

Espacios de apoyo, información, discusión y opinión que le brindan la posibilidad de almacenar infinitamente en lugares minúsculos y seguros. Así le facilitan también una aprobación social continua para alimentar esa tentación egocéntrica de la que diversos autores han hablado utilizando términos como 'egoboo', 'egocasting' o 'neuronas espejo'.

El usuario al que nos estamos refiriendo utiliza estrategias que le permiten superar las limitaciones de los procesos de acceso y gestión de la información. Ha aprendido de los errores, de la mala interpretación de las situaciones, de los fallos en sus acciones o de la repetición desmesurada y continua de estas últimas.

Por esa razón establece mecanismos claros y concisos que le facilitan resultados inmediatos. Un ejemplo muy claro es el uso de nombres de usuario (username) y contraseñas (password). Para minimizar la memorización acostumbra a utilizar los mismos datos en entornos diferenciados. Así la clave de la cuenta bancaria no es habitual que coincida con el último registro a un foro.

A un usuario 2.0 lo puedes encontrar en Flickr, Del.icio.us, Fotolia, Panoramio, Click2map, Neurona, Odeo o Youtube por poner algún ejemplo. Quizás hubiera valido con la frase a un usuario 2.0 lo puedes encontrar. No es difícil seguirle la pista y mucho menos contactar con él por cualquiera de los canales multimedia que gestiona y comparte. Ha sido y es pionero en la utilización de herramientas y aplicaciones online y lo seguirá siendo mientras estas le ayuden a gestionar su trabajo, mantener su red de contactos y establecer una actitud y disposición colaboradora.

Es un derecho de este y en general de todos los usuarios consumir una gran variedad de información y convertirse a su vez en productor y trabajador de la misma, beneficiándose de las ventajas significativas del conocimiento que se construye. Un usuario 2.0 probablemente se haya tomado alguna vez la molestia de completar algún artículo de la Wikipedia y en su reproductor de mp3 escucha música a la carta, porque esa es su forma de expresar su afán de democratizar los saberes.

Como último apunte, a este tipo de usuarios se les está pidiendo ciertos conocimientos que se dan por supuestos y que, nuevamente, permiten acercarnos más a la definición de un perfil 2.0. Entre algunas de estos conocimientos se advierte uno que comienza a ser inherente a cualquier usuario que es el manejo del inglés. Buena parte de las herramientas, aplicaciones y servicios ofrecidos en Internet no han sido traducidos todavía al castellano y los numerosos conceptos que aparecen y que nos permiten la interacción continua se ofrecen únicamente en inglés. Igualmente ciertos términos tecnológicos, tecnicismos, anglicismos... se han introducido en nuestra cultura hasta formar parte de nuestra comunicación diaria.

Por ello se puede definir a el periódico electrónico se define como un producto interactivo y multimedia. Se vale de diferentes recursos que lo vuelven, un medio multimedia como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido. Además, está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en Internet no solamente se encuentra en las páginas de periódicos, televisión, radio en Internet, también se encuentra presente en otros sitios que utilizan la web como medio de difusión.

La plataforma de Internet proporciona diversas maneras de comunicación, pero una de las más populares es el denominado blog. Actualmente existen ochenta millones de blogs en el mundo y su uso cada vez es más amplio. Muchos son personales, pero también existen corporativos, empresariales y temáticos. Los blogs aparecieron a finales de los años 90 y se puede considerar el 2004 como el año de explosión en la Internet anglosajona. Sin embargo el fenómeno definitivamente ha aumentado considerablemente en el mundo hispanohablante.

Una definición más práctica sobre blog, lo establece como un sitio web que manejan entradas o noticias organizadas en forma cronológica y éstas son incorporadas en categorías.

La mayoría permite la interacción con los usuarios ofreciendo espacio para comentarios y sus contenidos. Además, los blogs pueden ser sindicados para facilitar la difusión de sus contenidos. Más que moda o tendencia el uso de los blogs como medios de comunicación se ha convertido en una necesidad de expresión y una herramienta muy útil en la acción de difusión de información, proyectos e ideas.

Entre los años 2001 y 2002 aparecen por primera vez los sitios que fomentan el uso de redes de amigos. En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace que se vuelven muy populares. Rápidamente algunas empresas reconocidas ingresan a las redes sociales. Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Por otro lado, internet es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas; que se organizan para potenciar sus recursos.

Actualmente se pueden mencionar algunas de las redes sociales más populares que se caracterizan, por sus diferentes temáticas. Los usuarios se dan de alta en ellas, según sus intereses y relaciones, entre las redes sociales más populares se encuentran Orkut, Facebook, Hi5, MySpace, LinkedIn, Flickr, YouTube, Dejaboo, Econozco, Neurona, entre otras. En Ecuador las más utilizadas son: Hi5 y Facebook.

El periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general.

El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune a través de América Online (AOL). De esta forma muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de Mercury Center, The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times y más. En 1994, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea.

Las versiones digitales ofrecían el mismo contenido que su versión impresa, sin mayores modificaciones para la versión en línea. En sus inicios los medios aún no habían encontrado el potencial de la plataforma que ofrecía el Internet, afortunadamente esto ha cambiado. El periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias.

En base a la investigación “la importancia del Periodismo Digital en la formación de los comunicadores” es la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata.

El Periodismo Digital, es el nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma.

En la región Latinoamericana quizás el problema más común en los medios tradicionales es la falta de recursos y visión de sus versiones digitales. Por ejemplo, periodistas tradicionales que se niegan aceptar el cambio. Dueños de medios impresos que no aprovechan la oportunidad que

brinda las nuevas tecnologías y directivos de medios que no seden espacio a los conocedores de las tendencias para desarrollar los proyectos adecuadamente.

- **Alejamiento de los potenciales lectores**

La paciencia no es una característica que los usuarios de computadores conectados a Internet hayan desarrollado; más bien es la impaciencia lo que les caracteriza.

De hecho, un lapso tan corto como cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web.

A ello se suma una predominante sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer (experiencia que podríamos llamar zapping web), consecuencia de la existencia de una alta competencia de contenidos alternativos y la presencia de buscadores eficientes que permiten descubrirlos.

Dichas condiciones generan entre los productores de contenidos digitales, la necesidad de estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas alternativas de mostrar la información para capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida, que en sus páginas están las respuestas a lo que buscan.

Debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una nueva gramática que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y, finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran. Esta diferencia de uso

respecto de otros medios masivos de comunicación está dada por las características de los medios digitales, que han sido destacadas por diversos autores.

- **Cómo aprovechar la web 2.0 para informar a los públicos.**

En los últimos tiempos hemos oído hablar mucho sobre las llamadas "webs 2.0". Estas describen sitios web en los que los usuarios y visitantes pueden interactuar, formando parte de los creadores de tales contenidos, en lugar de ser simples usuarios, lectores o espectadores.

La web 2.0 es aquella en la que los usuarios, visitantes y navegantes web poseen una activa participación. Tal participación incluye la modificación o creación de contenidos, de la manera en la que antiguamente sólo tenían permitido los administradores. Dependiendo de la finalidad del sitio, los usuarios tendrán mayor o menor libertad de acción, pudiendo ser restringida a usuarios registrados, o previa aprobación de un moderador, e incluso libre y automática.

¿Son los medios de comunicación conscientes de este cambio?

¿Hasta qué punto han visto los medios que la máquina que tenían entre manos en las redacciones dejaba de ser un sucedáneo con esteroides de una máquina de escribir o una herramienta para enviar maquetas a la linotipia, y pasaba a ser toda una ventana al mundo? En entender la naturaleza de ese cambio radica la posibilidad de comprender el nuevo modelo de los medios, un modelo en el que leer noticias de manera unidireccional sin poder comentarlas, compartirlas o reenviarlas carece completamente de sentido. Hoy, un medio ya no puede ser un simple lugar al que acudir en busca de noticias: tiene que ser, además, una “máquina de café virtual” donde poder convertirlas en el sujeto de una conversación, en un objeto social. Las noticias sin contexto no tienen sentido, y el contexto viene dado por la interacción de dichas noticias con la red social

que rodea al individuo, al lector. Una red social que se conforma de maneras enormemente diversas, pero que proporciona al usuario una experiencia.

El periodismo digital está transformando esa idea de que informar es sólo una cuestión de profesionales. Los ciudadanos, de manera temporal, adoptan el rol del periodista para informar de lo que sucede en su entorno cercano. La colaboración entre periodistas ciudadanos y periodistas profesionales es la mejor vía para consolidar una audiencia más activa y mejor informada. El periodismo digital y el periodismo tradicional (o profesional) no son en absoluto términos ni fenómenos opuestos, sino más bien todo lo contrario, son complementarios, es una evolución positiva de la comunicación.

La participación de los usuarios en los medios, la creación de medios ciudadanos, los blogs, los periodistas del siglo XXI, las nuevas herramientas participativas de la web 2.0, la colaboración a nivel global, la geolocalización, cloud computing, crowdsourcing, la interconexión de sensores a la red y los dispositivos móviles con conexión permanente a la red marcan las nuevas tendencias en la comunicación. Podemos esperar, en este nuevo marco, una evolución positiva y más democrática de la comunicación y del periodismo.

- **Marco referencial contextual**

Internet en Ecuador

El uso del internet se incrementó en el 3,3 por ciento entre 2008 y 2010, mientras que la telefonía móvil creció 10,2 por ciento en ese mismo periodo, según lo informó el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones.

Según una última encuesta elaborada por las dos instituciones, la penetración del internet en la población ecuatoriana llegó en 2010 al 29 por ciento, mientras que en 2008 fue del 25,7 por ciento.

Además, el sondeo reveló que el 80,1 por ciento de los hogares ecuatorianos posee teléfono celular, 10,2 puntos porcentuales más que en 2008, cuando ese índice fue de 69,9 por ciento.

En el sector urbano el uso de internet subió del 34 por ciento al 37,7 %, mientras que en el sector rural pasó del 9 al 12 por ciento.

Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el internet mínimo una vez al día, lo que representa el 51,7 por ciento de los ecuatorianos que habitualmente usan ese servicio.

El 35 por ciento de ellos accede a la red desde su hogar, lo que refleja un crecimiento importante de esa opción que en 2008 apenas era del 21,6 por ciento.

En cambio, el acceso a internet desde sitios públicos disminuyó en el 7 por ciento, al pasar de 38,9 % en 2008 a 31,2 % en 2010.

La provincia en la que se ha detectado un mayor crecimiento en el uso de internet es la costera de El Oro, en el suroeste y fronteriza con Perú, con una subida del 7,5 por ciento, seguida de la andina de Bolívar con el 6 %, y de Manabí con 5,8, señala la estadística.

Además, advierte de que la razón más importante para que los ecuatorianos usen el internet es la educación y el aprendizaje, según el 40 por ciento de los entrevistados por el INEC y el Ministerio de Telecomunicaciones.

El 27,2 por ciento de los encuestados dijo que accedía a internet para obtener información y el 22,4 por ciento para comunicarse.

La encuesta reveló también que el acceso a internet y a la telefonía celular se incrementó tanto en hogares pobres como ricos, aunque se mantiene el criterio de que a mayor ingreso, mayor es el acceso a las nuevas tecnologías.

En 2010, el 20,3 % de personas de hogares pobres contó con un teléfono celular frente al 70,2 por ciento en el sector pudiente.

En cuanto al uso de internet, el 13,2 por ciento de personas que accedían a la red pertenecía a sectores pobres y lo hacían, principalmente desde las instituciones educativas; mientras que el 53,8 por ciento de sectores acomodados, en su mayoría, lo hacían desde sus hogares.

Asimismo, 8 de cada 10 empleados del sector público contaban con un celular (85,9 % en el año 2010, según la encuesta), frente a 6 del sector privado (66 %), algo similar en cuanto al uso de internet.

El 72,7 por ciento de los trabajadores del sector público accedió habitualmente a la red en 2010, mientras que ese índice llegó a apenas el 35,8 por ciento entre los empleados privados.

Periódicos digitales en Ecuador

A pesar de la escasa penetración de internet, en los años 90 muchos periódicos del mundo empezaron a migrar sus contenidos impresos a la web. Nuestro país no fue la excepción, primero –aunque un poco tardíamente- lo hizo diario *Hoy*. En la actualidad la mayoría de diarios de Ecuador -por no decir todos- tienen su página web.

En este contexto el periodista José Rivera señala que “el primer intento de medio digital en Ecuador fue el boletín informativo de Diario *Hoy*, que apareció por el año 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995. Posteriormente el grupo *Hoy* creó una página web, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento ‘La Epopeya del Cenepa’”.

A la par Christian Espinosa en su blog *Cobertura Digital* manifiesta que otro de los pioneros es diario *El Comercio*, en el año 1996. Su página principal era una “nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de *links* adicionales hacia las otras secciones”.

Según el mismo blog, para 1999 este medio contaba con una edición parecida a la impresa, era plana pero estaba mejor organizada que la primera. En el 2000 incorpora el menú de navegación y banners juntamente con un servicio de envío de titulares por e-mail.

Periódicos digitales en Loja

No existe actualmente una investigación que determine cómo fue la evolución de los medios digitales en la ciudad. Además, el desconocimiento de la importancia del periodismo digital, no

permite que se desarrolle a plenitud este campo, para así lograr captar una mayor cantidad de ciberlectores.

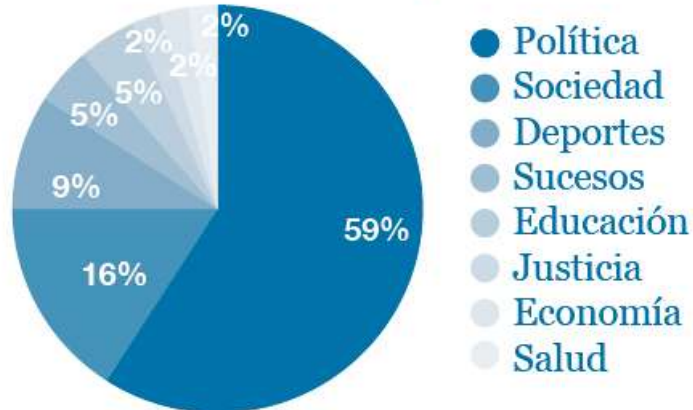
Pero lo que sí conocemos es que en Loja, los cuatro diarios tradicionales que circulan con regularidad, poseen su portal web, con ciertas diferencias:

Diario La Hora: Posee un espacio en donde se pueden apreciar las noticias de las diversas provincias en donde tiene circulación, y entre ellas, se encuentra Loja.

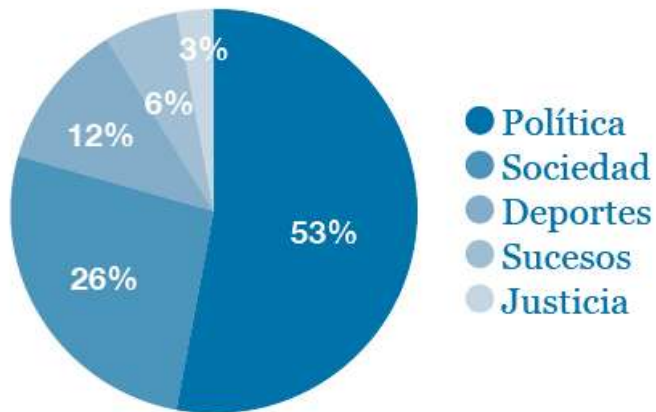
Las noticias son las mismas que se publican en su formato impreso, al igual que las fotografías. Su actualización se la realiza pasadas las 00h00. La forma de redacción no cambia, y los contenidos son los mismos. Según un monitoreo realizado por la investigadora Diana Rivera en su investigación “Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja”¹², los contenidos no varían dependiendo del formato en que son presentados:

¹² RIVERA DIANA, “Investigar la Comunicación en Loja”, Primera Edición, Editorial UTPL, Loja, 2009, pág. 207

Medio Impreso

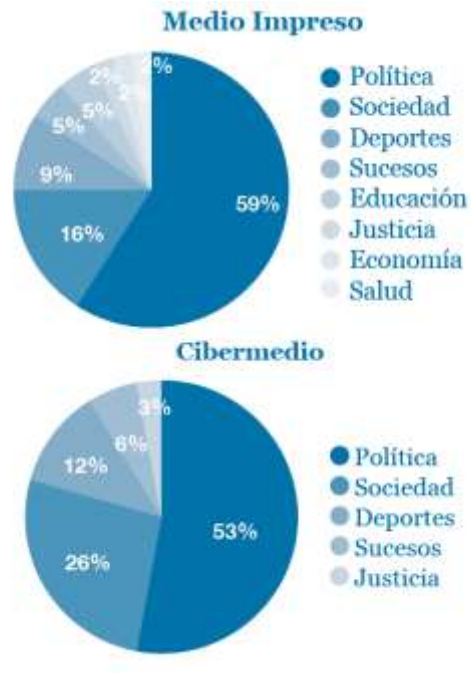


Cibermedio



Como podemos apreciar los contenidos son prácticamente los mismos. Además, en el portal de internet del medio impreso, no se utilizan mayores recursos multimedia.

Diario Crónica: Su página usa fotos y textos estáticos. Los contenidos son muy pocos. Las actualizaciones de las noticias, artículos de opinión es muy lento. Los fines de semana prácticamente no se actualizan la página. Las fotografías son pequeñas y son las mismas que en el formato impreso. Poseen sitio en Twitter y Facebook, que es mayor mente explotado que el anterior medio de comunicación. De igual forma Diana Rivera, asegura que los contenidos no varían, de acuerdo al siguiente cuadro:



Los contenidos son los mismos, y de igual, forma son escasos.

Diario Centinela: De reciente creación. Posee un portal donde también se actualiza con información que proporcionan en su formato impreso. La interfaz es sencilla. Ofrecen una fotografía de gran tamaño, acompaña con un texto corto. No utilizan ningún recurso u herramienta digital.

Diario El Mercurio: Es el más joven de los cuatro diarios. No posee un portal propio, sólo un enlace donde se pueden leer las publicaciones que son también emitidas en su formato impreso. La interfaz es sencilla. Presenta un titular de gran tamaño junto con una fotografía de mediano tamaño la cual acompaña a un texto bastante amplio. No utilizan ningún recurso u herramienta digital.

Se podría asegurar que los diarios locales tienen como fuentes de información: las instituciones públicas y privadas, ciudadanos, fuentes directas y de vez en cuando por el tema

internacional acuden a los contenidos que publican las agencias de noticias. Lo mismo sucede con la versión digital porque básicamente es una transferencia de contenidos.

Los periódicos locales de la ciudad de Loja se encuentran en la etapa inicial del ciberperiodismo, aún no existen salas de redacción especializadas que generen información para la Red.

El proceso de migración de contenidos lo realiza una persona que hace las veces de webmaster, quien recibe un bloque de información de parte del editor.

No utilizan de forma eficaz los recursos técnicos que Internet ofrece, solo hacen uso de fotos simples, no incluyen audios, videos, fotogalerías, como sucede en algunos diarios nacionales e internacionales que han explotado de manera eficaz estas herramientas. La parte gráfica y multimedia es sin duda una posibilidad que hay que explotar en estos dos medios. De lo que se puede observar la publicidad es la única que ha sabido sacar provecho de las imágenes en movimiento.

De acuerdo con las teorías de John Pavlik¹³, que divide la presencia de los medios impresos en la Red en tres etapas, se podría decir que los medios ecuatorianos y de manera particular los de la ciudad de Loja, actualmente se encuentran en la primera fase.

Primera fase: los diarios on-line se caracterizan por aplicar una acción de volcado de contenidos desde sus cabeceras en papel hacia sus cabeceras on-line. No se aprovechan, por tanto, las potencialidades comunicativas del hipermedia.

¹³ Es profesor y director del Departamento de Periodismo y Medios de Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Información y Biblioteca de la Universidad de Rutgers . También es presidente del consejo de redacción de la revista de la Academia Nacional de Artes y Ciencias de Televisión " Televisión trimestral y un profesor asociado en el Instituto Columbia para la Tele-Información

- Segunda fase: los diarios on-line comienzan a crear contenidos ad hoc para sus secciones. Incorporación de enlaces, recursos multimedia sencillos y algunos elementos dirigidos a personalizar la consulta de los mensajes del medio.

- Tercera fase: voluntad de los ciberperiodistas por explotar las posibilidades del escenario on-line de una forma más amplia, así como por innovar con las nuevas formas narrativas de la Red

Esto quiere decir que se publica en la web la misma información del medio tradicional, sin modificación alguna en el texto. A pesar de lo descrito, hay que señalar que los editores de las redacciones digitales de los medios analizados, en esta investigación, están conscientes que hay que cambiar el esquema de trabajo, para llegar a la tercera etapa que propone Pavlik: la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet.

f. METODOLOGÍA

- Métodos

Método Científico, este procedimiento es la base principal de la investigación porque a través de sus elementos lógicos y razonables se propondrá alternativas factibles referentes al objeto de estudio. Con su ejecución se conseguirá recopilar antecedentes de la evolución y desarrollo de los medios digitales de la ciudad de Loja que servirán de fundamento para el planteamiento del problema, determinar objetivos, comprobar o disprobar la hipótesis y la propuesta.

Método Analítico, se lo utilizará para la analizar todos los detalles, comportamientos y características que presentan en los ciudadanos que habitan en la ciudad de Loja, respecto a la aceptación de los medios digitales existentes en la actualidad.

Método Sintético, proceso mediante el cual se relaciona hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos; se lo empleará para identificar la problemática generada por la ausencia de un medio digital.

Método Estadístico, permitirá ordenar, procesar e interpretar la información recopilada en el campo; este método facilitará tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

Método Descriptivo, con su aplicación tendremos una observación directa del problema; es decir, analizar cuáles son los sucesos que se presentan dentro del periodismo digital en la ciudad de Loja.

Durante el desarrollo de la investigación también utilizaremos varias técnicas de investigación que nos servirán para extraer datos, mismas que los detallaremos seguidamente:

- **Técnicas, procedimientos, herramientas utilizadas**

Las técnicas proporcionan las normas necesarias para ordenar las etapas de la investigación científica, por lo tanto, en la presente investigación se utilizarán las técnicas del fichaje, la entrevista –guía de entrevista- y la encuesta –cuestionario-.

Fichaje, este instrumento que permitirá el procesamiento de la información, entre ellas: ¿Qué es la web?, ¿Cuáles son las redes sociales?, Historia del periodismo digital lojano, etc.

Encuesta, instrumento de medición nos facilitará obtener datos que clarifiquen la comprobación o disprobación de hipótesis y objetivos. Ello lo obtendremos luego de aplicar un cuestionario de preguntas abiertas, cerradas y tipo cafería, a un número de 400 habitantes, que es la muestra arrojada luego de aplicar la fórmula para públicos finitos, en este sentido, se tomó un universo de 180 mil habitantes con los que cuenta actualmente la ciudad de Loja

Las encuestas se aplicarán a los ciudadanos de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja: El Valle, Sucre, San Sebastián, El Sagrario. Esta técnica determinará las exigencias y necesidades que requieren los habitantes de las zonas mencionadas.

Con toda esta metodología que encierra teoría y práctica, se avanzará en forma lógica y sistemática en el desarrollo de la investigación, con ello se tendrá mayor seguridad para plantear la alternativa de solución.

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{E^2}$$

n = Universo (180.000).
E = Error (5)

$\sigma = \text{Sigma (2)}$

$p = \text{Varianza (50)}$

$q = \text{Varianza (50)}$

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2}$$

$$n = \frac{4 \times 2500}{25}$$

$$n = \frac{10000}{25}$$

$$n = 400$$

g. CRONOGRAMA

Año 2012-2014 ACTIVIDADES	CALENDARIO															
	Julio-Septiembre 2012				Agosto 2012				Octubre-Diciembre 2012				Noviembre 2014			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación, Y análisis del objeto de estudio	X															
Estructuración del esquema del proyecto.			X	X												
Recopilación de información para sustentar el Marco Teórico.				X												
Elaboración del proyecto				X												
Aprobación del Proyecto					X											
Elaboración del cuestionario y aplicación de las encuestas.							X	X								
Tabulación e interpretación de resultados									X	X						
Elaboración de informe final.											X					
Elaboración de propuesta.												X				
Aprobación de informe final.												X				
Sustentación y defensa del informe final.															X	X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS

Los recursos para la investigación son:

DETALLE	VALOR
Copias	\$ 100.00
Internet	\$ 150.00
CD	\$50.00
Materiales de escritorio	\$ 60.00
Transporte	\$ 90.00
Impresión de documentos	\$ 100.00
Grabadora	\$ 110.00
Construcción de propuesta práctica	\$ 650.00
Computadora	\$ 1200.00
Filmadora	\$ 500.00
Gastos varios	\$ 752.00
TOTAL	\$ 3.762.00

Recursos Humanos

- Rafael Patricio Silva Jiménez (investigador).
- Lic. Campos Ortega Romero. (Coordinador de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja)
- Población de la ciudad de Loja

Recursos materiales

- Hojas.
- Esferos.
- Borrador.
- CD's.
- Alimentación.
- Memorias rápidas
- Lápiz.
- Libros.

Recursos técnicos

- Computadora.
- Internet.
- Copiadora.
- Grabadora.
- Filmadora

FINANCIAMIENTO

Los gastos que demanda el presente trabajo de investigación serán solventados con recursos propios del proponente de la investigación.

i. BIBLIOGRAFÍA.

1. FUMERO ANTONIO, “Web 2.0”, Primera Edición, Fundación Orange, España, 2006.
2. RIVERA DIANA, “Investigar la Comunicación en Loja”, Primera Edición, Editorial UTPL, Loja, 2009.
3. Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones, TIC’S; MINTEL E INCEC, Quito, 2010.
4. FRANCO GUILLERMO, “Cómo escribir para la Web”, Primera Edición, Kinight Foundation.
5. ZBIGNIEW BRZEZINSKI, “La era Tecnológica”, Segunda Edición, Editorial PAIDOS, Buenos Aires.
6. Tomado de internet: <http://www.hoy.com.ec/wphoy-imprimir.php?id=269003>
Generado:28 de junio, 2011, 10:31
7. Tomado de internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet> Generado:2 de julio, 2011, 22:02.
8. FORMANCHUK ALEJANDRO, “Comunicación Interna 2.0”, Primera Edición, Formanchuk & Asociados, Buenos Aires, 2010.
9. ZANONI LEANDRO, “El Imperio Digital, Primera Edición, Carolina Di Bella, Buenos Aires, 2008.
10. VEGAS EMILIO, “Herramientas digitales para comunicadores”, Facultad de Comunicación-Universidad de Piura, Perú, 2010.
11. BRIGGS MARK, “Periodismo 2.0”, Primera Edición, Centro Knight, Texas, 2008.
12. SANMARTÍN JAVIER, “Nuevas tecnologías, cómo entenderlas”, Primera Edición, Editorial Compostela, España, 2012.
13. GARCÍA JUAN MANUEL, “Las 30 webs más relevantes del 2011”, Primera edición, Barcelona, 2011.
14. Informe Preliminar: “El Periodismo Cultural en los Medios Ecuatorianos”, CIESPAL, Quito, 2010.

ANEXO 2

PANTILLA DE LA ENCUESTA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La presente encuesta tiene como finalidad brindar datos el nivel de conocimiento de los medios digitales y el nivel de aceptación que le brinda la ciudadanía. Y, en base a estos conocimientos, establecer una alternativa que permita mejorar el periodismo digital en la ciudad. De antemano le agradecemos por su colaboración.

I.- DATOS GENERALES:

1.. Sexo: _____

1.- ¿Cuánto tiempo destina a estar conectado internet?

- 4-15 minutos
- 16-25 minutos
- 26-35 minutos
- 36- en adelante
- Otro: _____

¿Por qué? _____

2.- ¿Desde qué sitio se conecta a internet habitualmente?

- Hogar
- Universidad
- Cybercafé
- Otro: _____

¿Por qué? _____

3.- ¿En qué hora del día se conecta más?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche
- En horario laboral o de estudios

¿Por qué? _____

4.- ¿Cuál de los siguientes medios digitales usted lee?

- La Hora
- Crónica
- Centinela
- El Mercurio
- Ninguno
- Otro: _____

¿Por qué? _____

5.- De las respuestas seleccionadas anteriormente ¿con qué frecuencia lee este medio digital? Sólo si respondió afirmativamente la respuesta anterior

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Otro: _____

¿Por qué? _____

6.- ¿Qué contenido le interesa más leer en los medios electrónicos?

- Noticias
- Reportajes
- Opinión
- Caricaturas
- Otro: _____

¿Por qué? _____

7.- ¿Considera usted que los periódicos digitales en la ciudad de Loja no brindan una información adecuada e inmediata y genera el alejamiento de los lectores?

- Si
- No

7.-¿Le gustaría que los medios digitales existentes en la actualidad mejoren su contenido y brinden información de manera inmediata?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁGINAS
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	3
d. REVISIÓN DE LITERATURA	5
e. MATERIALES Y MÉTODOS	28
f. RESULTADOS	32

g. DISCUSIÓN	52
h. CONCLUSIONES	56
i. RECOMENDACIONES	58
PROPUESTA	60
j. BIBLIOGRAFÍA	84
k. ANEXOS	87
ANEXO 1: Proyecto de Tesis	87
ANEXO 2: Formato de Encuesta	123
ÍNDICE	126