



Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social: Periodismo y Comunicación Digital

Creación de un Cibermedio para la divulgación del cine en Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Periodismo y Comunicación Digital

AUTOR:

Adrián Esteban Neira Ashqui

C.I. 0106606577

Correo electrónico: aneira96@yahoo.com

DIRECTOR:

Lcdo. Wilson Orlando Gárate Andrade. MSc.

C.I. 0101937894

Cuenca-Ecuador

11 noviembre 2020



Resumen

En el presente proyecto de titulación: “Creación de un cibermedio para la divulgación del cine en Cuenca” se describió como crear un cibermedio: Primero se revisaron los antecedentes teóricos de la comunicación digital, el ciberperiodismo, la convergencia de los medios, la fusión del periodismo y redes sociales. Aspectos claves para entender qué es un cibermedio y cómo redactar para uno. Segundo, las metodologías que se utilizaron fueron: el Método Canvas para determinar la viabilidad de la implementación del cibermedio, esto determinando mediante cada una de las fases que exige el modelo. Otro método utilizado fue la aplicación de una encuesta con 83 indicadores, cuyo cuestionario fue propuesto a las personas asistentes a las Jornadas de Cine y Filosofía, de la Universidad de Cuenca, con las encuestas se obtuvieron resultados en las siguientes variables de conocimiento, de actitud y de comportamiento. De acuerdo a estos tres ejes fue elaborado el cuestionario que se aplicó a la muestra seleccionada. En tercer lugar, se aplicaron algunos de estos conceptos para la creación del cibermedio en la plataforma “Wordpress”, en donde se escogió el tema que sirvió como base para el sitio web. Y se determinaron las categorías que alimentaron de contenidos al sitio web y a sus redes sociales de apoyo; así como, también, los contenidos que se precisaron en formato multimedia.

Palabras Clave: Cibermedios. Ciberperiodismo. Multimedia. Convergencia. Redes Sociales. Wordpress. Sitio Web. Medios digitales.



Abstract

In the present degree project: “Creation of a cybermedia for the dissemination of cinema in Cuenca”, it was described how to create a cybermedia: **First**, the theoretical background of digital communication, cyberjournalism, the convergence of the media, the journalism and social networks. Key aspects to understand what is a cybermedia and how to write for one. **Second**, the methodologies that were used were: The Canvas Method, to determine the viability of the implementation of the cybermedia, this determining through each of the phases required by the model. Another method used was the application of a survey with 83 indicators, whose questionnaire was proposed to people attending the Film and Philosophy Conference at the University of Cuenca, with the results obtained of the following variables of knowledge, attitude, and behavior. According to these three axes, the questionnaire was developed and applied to the selected sample. **Third**, some of these concepts were applied to the creation of the cybermedia on the “Wordpress” platform, where the theme that served as the basis was chosen for the website. And the categories that fed content to the website and its supporting social networks were determined; as well as, the contents that were specified in multimedia format.

Key Words: Cybermedia. Cyberjournalism. Multimedia. Convergence. Social Networks. Wordpress. Website. Digital Media.



Índice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen | 1 |
| Abstract | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPÍTULO 1: QUÉ ES UN CIBERMEDIO | 10 |
| Qué es la comunicación Digital | 11 |
| Qué es la convergencia digital | 16 |
| Cómo redactar para redes sociales | 20 |
| Qué es un cibermedio | 27 |
| Producción de Información en los cibermedios | 33 |
| CAPÍTULO 2: APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS | 35 |
| Modelo de Negocio Canvas y su aplicación al Cibermedio | 37 |
| Aplicación el modelo Canvas al Cibermedio | 42 |
| Aplicación de encuestas para determinar el contenido y viabilidad del cibermedio | 46 |
| La Encuesta como método y el cuestionario como técnica | 46 |
| La encuesta como método | 47 |
| Medición a través de los cuestionarios | 48 |
| Tipos de encuestas | 49 |
| La construcción del cuestionario | 50 |
| La formulación de preguntas | 51 |
| Realización del cuestionario para encuesta sobre cibermedio | 52 |
| Preguntas | 53 |
| Interpretación de las respuestas | 57 |
| Variable Conocimiento | 60 |
| Variable Actitud | 64 |
| Variable comportamiento | 68 |
| Plataforma y tema utilizados en la construcción del sitio web | 72 |
| Logotipo del sitio | 75 |
| El nombre del sitio | 75 |
| El eslogan del sitio | 76 |
| Color del sitio | 76 |
| Imagen de la cabecera | 77 |
| Menús | 78 |



| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Widgets..... | 79 |
| Herramientas que se utilizará en el sitio | 80 |
| Guion para la producción de Podcast | 83 |
| Guion podcast | 84 |
| Secciones que conformará el cibermedio | 85 |
| Link del cibermedio | 87 |
| Conclusiones | 88 |
| Tabla de Ilustraciones..... | 89 |
| Referencias..... | 92 |



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Adrián Esteban Neira Ashqui, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Creación de un Cibermedio para la divulgación del cine en Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de noviembre de 2020

Adrián Esteban Neira Ashqui

C.I: 0106606577



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Adrián Esteban Neira Ashqui, autor/a del trabajo de titulación "Creación de un Cibermedio para la divulgación del cine en Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 11 de noviembre de 2020

A handwritten signature in blue ink that reads 'Esteban Neira'.

Adrián Esteban Neira Ashqui

C.I: 0106606577



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado “Creación de un Cibermedio para la difusión del Cine en Cuenca” nace de la necesidad de difundir el cine en todas sus formas y expresiones, tomando en cuenta los diferentes festivales y espacios en donde se proyecta el cine en nuestra ciudad.

El proyecto se plantea un ideal fuerte, que es el de convertirse en una plataforma para que tanto realizadores como espectadores se puedan enterar de los eventos relacionados con el Séptimo Arte. La Ciudad de Cuenca ha demostrado ser una ciudad con mucha gente cinéfila, teniendo algunas organizaciones que cumplen con el rol de difundir cine y no solo un cine comercial, sino también de diversos autores y temáticas.

Espacios que se desarrollan en la ciudad, como el Festival de Cine La Orquídea de Cuenca cuya primera edición se realizó en el año 2011 a cargo de la Prefectura del Azuay y su última edición fue en el año 2018.

Las Jornadas de Cine y Filosofía que se llevan a cabo en la Universidad de Cuenca, también se constituyen como un evento importante, cuenta con nueve ediciones realizadas todos los sábados durante un mes. En este espacio se analizan de una manera filosófica los mensajes que transmiten las películas. De la misma manera existen otros espacios en donde se consume cine, centros culturales como República Sur, La Guarida y el Cine club Catarsis se convierten en sitios donde los ciudadanos acuden para mirar cine tanto hollywoodense como un cine más profundo y de reflexión.

El proyecto se plantea un objetivo general, divulgar la cultura del cine desde Cuenca. Para cumplir con esto se ha planteado dos objetivos específicos que son la creación de una plataforma multimedia que permita la divulgación del cine desde Cuenca y determinar los contenidos que exhibirá la plataforma.

La metodología a utilizarse para el desarrollo de los objetivos será mediante el modelo Canvas para la formulación de proyectos, esta técnica busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio dinámico y simple. Se constituye como una herramienta útil en el contexto del emprendimiento y la innovación.



La encuesta también forma parte de las herramientas que se utilizará. Esta técnica será útil para saber los contenidos ideales para la plataforma que se concentrará en nichos de personas amantes del cine, como por ejemplo los lugares ya antes mencionados que proyectan cine en la ciudad.

El trabajo de titulación previo a la obtención del título contará de tres Capítulos; en el Primer Capítulo se revisará todo lo relacionado con lo que es un cibermedio, comunicación digital, convergencia de los medios, cómo escribir para redes sociales y finalmente una explicación detallada sobre lo que es un cibermedio.

El Segundo Capítulo será sobre la metodología a utilizar, aquí se explicará y se aplicará al proyecto las técnicas del modelo de negocio Canvas y la interpretación de las encuestas.

El Tercer Capítulo consistirá en el ensamble del cibermedio, aquí se definirán según los resultados de las encuestas, las secciones que conformaran la plataforma, las herramientas que utilizará, la creación de los medios alternativos como las redes sociales y finalmente el armado de la página web del medio.

En todo este texto se utilizará varios autores que ayudarán a comprender mejor los temas que se tratarán en los dos primeros Capítulos, algunos de los autores como: Javier Díaz Noci, profesor de Periodismo de la Universidad del País Vasco, con su texto: Definición de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Diana Rivera Rogel, PhD en Ciencias de la Comunicación, quien trata el tema de los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. Ramón Salaverria quien habla de Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España.

Zulia Rugeris Romina amplía el panorama sobre el Cine y tecnologías: Nuevas formas de consumo de la industria de imágenes. Germán Arango profundiza en la Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Mariano Cebrián Herreros expone el tema de la Comunicación Interactiva en los cibermedios y Patricia Bertolotti con su texto Conceptos básicos de la comunicación digital. Arlindo Machado explica la Convergencia y divergencia de los medios y, por último, José Alberto García Avilés con su texto: La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y



debilidades. Son algunos de los autores que se irán citando a medida que avance el trabajo de titulación.

Con todo este bagaje de autores y metodologías se espera conseguir el ensamble de una plataforma que sirva para la difusión del Cine en Cuenca, que se convierta en una herramienta para que los cinéfilos de la ciudad puedan enterarse de los diferentes eventos que se realicen tales como proyecciones, festivales o grupos de debate sobre el Séptimo Arte. El proyecto busca llegar a nichos específicos de la población cinéfila de la ciudad debido a que esta creado y dirigido para este público. Así también se espera que los propios amantes del Cine puedan unirse al proyecto y puedan evidenciar ahí sus trabajos como análisis, críticas y reseñas de películas o series.



CAPÍTULO 1: QUÉ ES UN CIBERMEDIO

En este Primer Capítulo se tratan temas importantes como: La Comunicación Digital, Convergencia de los Medios, escribir para Redes Sociales y qué es un Cibermedio, estos aspectos serán claves para entender el funcionamiento de la Comunicación Digital y la transformación que han tenido que sufrir muchos medios de comunicación al igual que periodistas a causa de esta nueva plataforma.

Se revisará autores como el profesor de la Universidad de la Sabana, Germán Arango quien habla sobre la Comunicación Digital desde una perspectiva del pensamiento complejo, este tema se desarrolló en una primera instancia porque es el primer escalón dentro del complejo mundo que ha formado la comunicación en combinación con los sistemas informáticos.

Esta combinación se la trata también desde el aspecto de la convergencia de los medios, este es el segundo tema que desarrolla este Primer Capítulo, aspectos clave como la democratización de la información y la mudanza de todos los soportes como prensa, radio y televisión hacia una nueva y única plataforma que es el internet.

Internet ha fomentado la creación de la web 2.0 que ha facilitado el acceso a la información para cualquier usuario, también se han creado nuevas formas de comunicación que funcionan concretamente desde el internet. Las personas acuden a este nuevo soporte para mantenerse informados, ya que los medios han migrado a este nuevo invento tecnológico.

Los nuevos medios de comunicación se desenvuelven en internet, esto ha producido cambios en la forma de hacer noticias, ahora el periodista requiere nuevas aptitudes para ser un periodista web como se conoce ahora, así mismo el medio debe replantearse como atraer al público al que quiere llegar. Es por eso que en este Capítulo exploramos el terreno de cómo se debe escribir para redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en los principales soportes de información en la actualidad, tanto que la red social Twitter es la más utilizada por políticos y celebridades para revelar comunicados que luego se convertirán en noticia, por



ello es importante tratar este tema desde cómo y qué necesita un periodista para abordar esta nueva forma de comunicación.

Y, por último, en este Primer Capítulo de recopilación bibliográfica se tratará el tema principal de este proyecto de titulación, saber qué dicen algunos expertos sobre los cibermedios¹, que son y cómo funcionan. Se analizará desde su definición ya que muchos autores no logran ponerse de acuerdo en un único significado. También se revisará los diferentes tipos de cibermedios que existen.

Qué es la comunicación Digital

Actualmente la Comunicación Digital está determinada por los constantes avances tecnológicos que la acompañan y han determinado nuevas formas de crear los mensajes, creando nuevas narrativas, así como también configurando nuevas audiencias. Esto se constituye como una nueva forma de llegar a la información por parte de los usuarios ya que ahora disponen de la información desde cualquier parte del mundo y a la hora que ellos deseen. Esto ha sido gracias a la digitalización de la información.

Germán Arango, profesor de la Universidad de la Sabana de Colombia, dice que “los desarrollos tecnológicos han creado nuevas formas de lenguaje y también nuevas formas de transmisión de esos mensajes brindando la posibilidad de que el usuario tenga mayor interacción con los medios y también creando nuevas audiencias” (Arango, 2013, pág. 673).

En la era digital de la información los medios tienen una ventaja, porque ahora se pueden crear nuevas audiencias enfocadas en temas específicos, logrando así una mayor atención de las personas a las que se pretende llegar.

¹ Cibermedio: el proceso que va de un productor emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos



Para el profesor investigador de la Universidad de Navarra, Francisco Pérez Latre, el panorama digital se vislumbra como algo nuevo y que brinda acceso a muchas oportunidades:

Podría decirse que el mundo está en la palma de nuestra mano, que estamos a “un sólo click” de contenidos actualizados e interesantes, que podemos tener una audiencia mundial. A la vez, la cercanía de noticias, entretenimiento, y juegos, provoca distracciones y empuja a algunos públicos a la gratificación instantánea, con sus lógicas secuelas de adicción. (Pérez-Latre, 2011, pág. 1).

Lógicamente estamos ante la presencia de un nuevo medio de comunicación. Este es el ciberespacio, pero es imprescindible primero conocer cómo surge la era de la digitalización, para luego enfocarnos en como esta afecta al periodismo y al mundo de los medios de comunicación.

Germán Arango en su texto *Comunicación Digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*, cree que la era de la digitalización inicia a principios del siglo XX por la necesidad de comunicación en la época de la guerra fría, lo que desató la revolución industrial en lo que se refiere a equipos informáticos que facilitaban estas comunicaciones. (Arango, 2013, pág. 676).

Sin embargo, para la investigadora de la Universidad Nacional de Misiones de Argentina, Patricia Bertolotti, en su texto *conceptos básicos de la comunicación digital* cree que:

A fines del S. XVIII, surgen los medios de comunicación de masas o mass media. Estos nuevos actores se ubican como mediadores (o traductores) entre el poder y la ciudadanía con la función de “narrar” la realidad, interpretarla y re-significarla (Bertolotti, 2009, pág. 1).

Pero en lo que ambos coinciden es en que todo esto empieza en la revolución industrial que aceleró la innovación tecnológica y por ende también las comunicaciones, permitiendo que esta llegue de una manera rápida y eficaz y sobre todo a un mayor número de personas.



El internet pasa a convertirse en un lenguaje con sus propias semántica y sintaxis, que desde luego son los hipervínculos y los hipertextos, así mismo se definen cinco características de este lenguaje que son: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad.

José Luis Molinuevo (2004) citado por Patricia Bertolotti. Afirma que las tecnologías no son un “anexo” externo a nosotros, sino herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. (Bertolotti, 2009, pág. 3)

Es esto lo que convierte a la comunicación en una ciencia, porque tiene como objeto de estudio la sociedad misma con cada una de sus interacciones:

Esto ha resultado determinante para tomar conciencia de su complejidad cuando, al fin y al cabo, la comunicación se da siempre en términos de relación entre seres humanos, quienes, por su propia naturaleza, no solamente ejercen el derecho de aceptar o rechazar la comunicación, sino que prácticamente no tienen otra alternativa. (Arango, 2013, pág. 682).

Y así como la sociedad avanza a niveles agigantados con sus nuevas tecnologías, obligan al avance también de su comunicación, es por esto que con la llegada de la comunicación digital se rompieron varias barreras físicas que se mantenían por parte de los medios tradicionales. La comunicación digital se transformó de una manera local a una manera totalmente globalizada.

Con ayuda de ciertos elementos tecnológicos como el internet, los satélites y la fibra óptica lograron romper barreras físicas y mentales, esto constituyó a la comunicación como un fenómeno global, si antes se sufría por la demora de la llegada de noticias a los diferentes puntos del planeta, ahora eso es completamente diferente, porque en instantes y gracias a las plataformas que usa la comunicación digitalizada podemos enterarnos de lo que ocurre a miles de kilómetros de nuestras casas en tan solo instantes.



German Arango, profesor de la Universidad de la Sabana opina acerca de los temas tecnológicos y expone que internet alteró los modelos tradicionales en la cadena de la industria mediática, sobre todo en su distribución, exhibición y la exposición de contenidos. Esto sumado a la web 2.0 ha modificado claramente con la forma tradicional de comunicación. (Arango, 2013, pág. 684).

Las herramientas digitales han sido de mucha utilidad para la difusión inmediata de noticias, es una de las ventajas que se le atribuyen, pero también esa inmediatez muchas de las veces ha hecho que no se dedique un buen tratamiento a la información, por lo tanto se ha difundido contenido falso o se ha terminado por arruinar la reputación de algunas personas, estas ventajas y desventajas que ofrece la inmediatez requiere de una supervisión, Francisco Pérez Latre en Paradojas de la Comunicación lo define así: “en la red, todos son “periodistas”, pero pocos son “editores”. La velocidad resulta ya imprescindible. Pero conviene subrayar la necesidad de reflexión para evitar precipitaciones. Necesitamos también precisión y calidad”. (Pérez-Latre, 2011, págs. 2-3)

Se dice que las nuevas herramientas de comunicación podrían alejarnos de lo verdaderamente esencial, con todo el bagaje de información que nos transmiten los medios de comunicación, esto podría repercutir en nuestro apego de la realidad y confundir nuestra visión de la misma.

Actualmente existe una efervescencia por los medios digitales, existen muchos que han inundado el internet y las redes sociales, bombardeando a las personas con productos que muchas veces no tienen ningún interés informativo o reflexivo para las audiencias.

Arango explica detalladamente como los nuevos medios, sobre informan y lo que esto puede provocar:

La efervescencia de los medios digitales, las autopistas informativas y la realidad virtual nos pueden situar hoy en un contexto que apunte a creer que los medios tienden a convertirse en fines en sí mismos, que en su propia naturaleza se concreta el sentido y la lógica de la comunicación. Que son infalibles y, lo más riesgoso, que pueden convertirse en inobjetables. (Arango, 2013, págs. 686-687).



Aparecen entonces los contras de una comunicación digital, que, al tener una cierta libertad, puede resultar en contra de los principios que debería seguir, que son el de servir al lector con una información verdadera y eficaz.

Germán Arango en su texto sobre Comunicación Digital expone que los derechos a la privacidad y a la honra, así como la libertad de expresión y la restricción de contenido son temas que aún no están definidos claramente, es decir no existe un ente que regule estas acciones en Internet, todavía es una pregunta sin respuesta. (Arango, 2013, pág. 687).

Este se convierte en un debate enorme que hasta la fecha no tiene resolución alguna, pero si se ha hecho algunas recomendaciones para controlar este tipo de problemas que pueden presentarse en la comunicación digital.

Patricia Bertolotti en sus conceptos básicos de la Comunicación Digital propone, que el código puede convertirse en ese ente regulador que tanto requiere internet:

A diferencia de los reguladores sociales clásicos como las leyes y el mercado, el código tiene una forma regulativa específica: el bloqueo/exclusión, a través de los cuales limita el espacio y las conductas permitiendo o denegando accesos. O sea, regula nuestra participación digital con tanta o mayor fuerza que cualquier ley. (Bertolotti, 2009, pág. 3).

La propuesta de que sea el mismo código quien regule nuestras acciones en el internet es una de las propuestas que más suenan viables para ejercer un cierto control sobre lo que se publica y controlar de cierta forma el comportamiento de las personas en el manejo de la comunicación digital.

Por tanto, esta se constituye como una herramienta propicia para el desarrollo de la información, debido a que la ha democratizado de una manera amplia, ahora cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a información y a la que ella requiera.

Esto gracias a la oportunidad que brinda la comunicación digital de crear nichos o audiencias específicas que consumen un tema determinado, esto hace que se creen



comunidades enlazadas por un mismo gusto o pasión. A su vez facilita la llegada de los medios de comunicación a estas colectividades.

Una vez instaurada la comunicación digital, empiezan a aparecer problemas, como el debate de cuanta libertad deberían tener los medios que se manejen a través de la comunicación digitalizada y como regularlos. Temas que serían propicios para su análisis más profundo en otro trabajo de investigación, por ahora nos quedaremos con la solución que propone la investigadora de la Universidad de Navarra Patricia Bertolotti, quien confía en el código como ente regulador.

Qué es la convergencia digital

Debemos empezar este apartado definiendo ¿Qué es convergencia?, ¿Qué significa esta palabra y porque es tan importante para el desarrollo de este trabajo? Pues la real academia de la Lengua española, define a la palabra convergencia como la unión en un punto de varias líneas o trayectorias o como el lugar en donde ocurre dicha unión.

Según el investigador y teórico José García Áviles en su texto sobre la convergencia digital sus fortalezas y debilidades. Explica que “la relevancia de este término se debe a que desde mediados de los ochenta se lo viene utilizando para aludir a una variedad de asuntos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización en el desarrollo de las telecomunicaciones”. (García Avilés, 2009, pág. 104)

La convergencia mediática surge a raíz del boom tecnológico que empezó desde los años 90 en los Estados Unidos y con la llegada de internet a nuestras vidas. El desarrollo tecnológico provoca que cada persona adquiera un ordenador o computador, debido a que estos disminuyeron sus costos porque el proceso de su construcción se volvió más rápido y menos costoso.

Los ordenadores entonces influirán sobre los medios, esta es una premisa planteada por los teóricos investigadores Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo ya que afirman una definición útil para individualizar el interés del ordenador desde el punto de vista de la comunicación y de sus mecanismos de funcionamiento, la metamedium:

Es el interés del ordenador desde el punto de vista de la comunicación y de sus mecanismos de funcionamiento, su estar de algún modo por encima de los demás medios y, por consiguiente, también su capacidad de poner



de manifiesto sus elementos característicos desde una posición privilegiada. (Bettetini & Colombo, 1995, pág. 230).

Dado este contexto la convergencia de los medios puede entenderse de muchas maneras o en diferentes ámbitos como el tecnológico, haciendo referencia a los ordenadores, el ámbito empresarial, en los contenidos, usuarios y mucho más importante los profesionales de los medios de comunicación.

Pero la convergencia de los medios no sería sin “las innovaciones tecnológicas que permiten la integración de sistemas y aplicaciones digitales en un solo canal” (García Avilés, 2009, pág. 104)

De esa forma los medios tecnológicos han posibilitado una mejor y mayor distribución de los contenidos y una mejor interactividad con los usuarios, además de que permiten que estos contenidos lleguen más precisos al público para quienes va dirigido el mensaje. Esto ha permitido que desde varios años ya el protagonista del internet sea el usuario.

Para el escritor y Licenciado en comunicación Leandro Zanoni en su libro “el imperio digital”. Advierte que son los propios usuarios quienes producen y consumen el contenido que se crea. Según él es la misma audiencia quienes categorizan, jerarquizan y clasifican los contenidos, al mismo tiempo que van creando audiencias. (Zanoni, 2008, pág. 21).

Toda esta participación de la que ahora somos parte como usuarios, se debe a la interactividad que nos lo permite el internet. Para Bettetini y Colombo. “La Interactividad consiste, en cambio, en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario”. (Bettetini & Colombo, 1995, pág. 56).

Existen muchas definiciones sobre la interactividad que nació a raíz de la convergencia de los medios en una sola plataforma que es internet. Se precisa que esta busca mantener una conversación constante entre el usuario y la máquina.

Pero bajo el punto de vista de Bettetini y Colombo. “La interactividad se podría definir como un diálogo hombre-máquina, que haga posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles”. (Bettetini & Colombo, 1995, pág. 59).

A esta nueva forma de comunicación que se basa en la convergencia de las plataformas tecnológicas, ofreciendo grandes oportunidades de democratización de la información y



la posibilidad de interactuar con los medios, se le ha denominado la web 2.0. Es preciso entender qué es la Web 2.0, y exponer algunas definiciones que son necesarias para su mejor entendimiento. Según muchas personas el término surge en un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O'Reilly, CEO de la consultora O'Reilly Media, en este artículo se brinda ciertas características de lo que será la conocida web 2.0.

Según Leandro Zanoni. Explica que:

O'Reilly menciona los principios básicos de la Web 2.0 como una forma de 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. (Zanoni, 2008, pág. 28).

La web 2.0 tiene algunos conceptos esenciales que se deben conocer para su adecuada utilización, la primera es:

La plataforma, según Zanoni “debe ser útil para el usuario, debe convertirse en una plataforma común y corriente, como si está ya viniera instalada en el pc, es decir su uso debe ser de una forma natural”. (Zanoni, 2008, pág. 29).

Algunos ejemplos de estas plataformas de servicios son Gmail, Flickr, Bloglines. Estas herramientas que funcionan como correo electrónico para enviar y receptor información al instante y en cualquier parte del mundo. La plataforma Flickr para recibir, editar y compartir imágenes desde cualquier lugar se convierte en indispensable para los profesionales de los medios de comunicación, debido a que ya no necesitarán estar presentes en una sala de redacción para enviar sus fotografías, ahora gracias a estas plataformas lo podrán hacer en ese instante.

Estos son algunos de los ejemplos más conocidos y puntuales de lo que consiste la plataforma dentro de la web 2.0. Pero también existen más conceptos que la construyen. La Inteligencia colectiva es muy importante, ya que a medida que los usuarios utilicen los links o enlaces de cierta página web esta se hará más visible al público, irá adquiriendo más importancia dentro de la web y dentro de los buscadores que la posicionarán en primer lugar en las listas de búsqueda.



Leandro Zanoni también menciona que “en la web 2.0 existe la participación, aquí el sujeto deja de ser un pasivo receptor de información y pasa a tomar el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad”. (Zanoni, 2008, págs. 29-30).

Otro de los aspectos importantes es la velocidad, ya que las aplicaciones con las que funciona la web 2.0 se mueven a gran velocidad permitiendo que el usuario tenga una mayor satisfacción al momento de ingresar en las páginas que necesita como por ejemplo Google maps. “Con este método es posible arrastrar archivos de una carpeta a otra o girar y rotar con el mouse una toma panorámica de 360 grados”. (Zanoni, 2008, pág. 30).

Pero dentro de esta convergencia de los medios también existen factores que van más allá de la tecnología, estos son agentes del sector de las comunicaciones tal y como lo señala García Áviles en su texto: La Convergencia digital sus fortalezas y debilidades. “La convergencia va más allá de la tecnología y poder comprender el comportamiento de los agentes del sector de las comunicaciones, resulta conveniente acudir al modelo de la cadena de valor”. (García Avilés, 2009, pág. 106).

La cadena de valor consiste en la integración de distintos factores como la producción de contenido, la prestación de servicios, la infraestructura, los terminales técnicos como el hardware y el software para por último llegar a los usuarios.

Ante todo, es imposible no preguntarse ¿hacia dónde nos lleva la convergencia? Para Arlindo Machado en su texto Convergencia y Divergencia de los medios “El discurso de la convergencia a veces tiene un tono excesivamente celebratorio, como si toda hibridación correspondiese siempre a una armonización de aquello que antes se encontraba en un estado fragmentario y beligerante” (Machado, 2008, pág. 8).

La hibridación puede ser vista como algo bueno ya que permite una mayor facilidad para encontrar y manejar muchas herramientas en una sola plataforma, pero también tiene un lado que no es bueno, la hibridación también tiene muchas ambivalencias como la masificación de las audiencias y los problemas que estos pueden acarrear al encasillarlas en una sola masa, irrespetando sus procesos simbólicos y su contexto.

Pero también pesa más las cosas buenas que trae la convergencia de los medios como: “el acceso a internet a través del móvil, la descarga de audio y vídeo, las posibilidades de almacenamiento e intercambio de programas por medio de sistemas digitales son



fortalezas que modifican el esquema tradicional de los medios de comunicación” (García Avilés, 2009, pág. 105).

Con el internet ahora como plataforma de un medio de comunicación, este ya no se conformará con postear un mensaje de audio o una fotografía, ahora incorporará todo un paquete multimedia. Haciendo que la información converja con distintas herramientas para llegar mucho más fácil al público.

Pero en la convergencia digital no todo es color de rosas, existe también debilidades, Raúl Trejo (2008) citado por José García Áviles denuncia lo siguiente:

Las insuficiencias en materia de infraestructura, pero también de capacitación para utilizar los recursos, la producción de contenidos y sobre todo en políticas públicas, mantienen una dilatada brecha digital. La sociedad de la información evidentemente no es para todos. Y no lo será durante un largo trecho que no franquearemos en al menos varias décadas. (García Avilés, 2009, págs. 105-106).

Sin duda las nuevas tecnologías y aún más la convergencia mediática facilita de una manera mucho más fácil los procesos y provocan también una convergencia de contenidos, así “las nuevas tecnologías facilitan e intensifican esos procesos de amalgama cultural, y, además, comienzan a crear nuevas formas de consumo, generación y apropiación de contenidos” (García Avilés, 2009, pág. 108).

Cómo redactar para redes sociales

La convergencia digital ha obligado a los medios de comunicación a trasladarse hacia una nueva plataforma, las redes sociales, esta ha modificado la forma de hacer y entender el periodismo. Actualmente la mayoría de usuarios se informan de los acontecimientos más relevantes a través de las redes sociales. Pero es preciso antes de continuar, entender ¿qué son las redes sociales?

Para la investigadora de comunicación de la Universidad Carlos III, Eva Herrero Curiel define a las redes sociales como nuevas formas de comunicación y nuevas herramientas para informar a la ciudadanía.



Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias. (Herrero-Curiel, 2011, pág. 1114).

Sin duda las redes sociales se han convertido en nuevas formas de comunicación, involucrando al periodismo. Las redes sociales se han convertido en plataformas por donde circula cualquier cantidad de información que nos puede afectar o alegrar, pero que de todas formas puede convertirse en algo noticioso.

El investigador de la comunicación Alejandro Rost en su texto periodismo y redes sociales: por qué y para qué, lo explica así “si mucho de lo que nos sucede, nos preocupa, nos afecta, nos alegra, nos entristece... se comparte en la Web y especialmente, en las redes sociales, el periodista tiene que estar ahí” (Rost, 2011, pág. 6)

Sin embargo, la Doctora en comunicación Susana Pérez Soler. Afirma que la evolución del periodismo está en las redes sociales, dejando a un lado a los periodistas:

La verdadera revolución en el ámbito del periodismo digital no llega con la aparición de internet, sino con las redes sociales, que alteran los hábitos de consumo y las relaciones entre personas, al tiempo que certifican la defunción de los periodistas como actores únicos en el proceso de elaborar y distribuir noticias. (Pérez Soler, 2017, pág. 04).

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales, el panorama para los medios de comunicación ha cambiado radicalmente, ya no son los medios de comunicación los que controlan la información y tampoco pueden controlar los contenidos.

Sin embargo, los medios tradicionales aún tienen las habilidades para contar y analizar las noticias que saltan al público, es verdad que ya no controlan los contenidos, ya no pueden elaborar sus propias agendas, pero pueden ser ese filtro por el que pasen las noticias que suben diariamente los ciudadanos, mas no convertirse en repetidores de la información que producen las redes sociales. Alejandro Rost afirma que “la calle sigue siendo la principal fuente de información, la calle es el lugar que nos muestra en forma más completa lo que pasa. Y todas las calles, no sólo las del centro” (Rost, 2011, pág. 7).



Existen diferentes posiciones respecto al rol del periodismo con las nuevas tecnologías, tenemos dos autores quienes presentan dos casos concretos sobre lo que para ellos significa el papel de las nuevas tecnologías en el periodismo. Por un lado, tenemos la visión de que la tecnología ha absorbido por completo al periodismo y que este no es capaz de funcionar por si solo y además afirmando la defunción de los periodistas, por otro lado, tenemos la visión de que la tecnología ha perpetrado fuerte en el periodismo, pero este aún mantiene intacta su vigencia.

Es preciso entonces encontrar un equilibrio entre la red y el periodismo, ni el uno lo absorbió por completo, ni el otro desaparecerá de la faz de la tierra. En la web suceden cosas que son importantes y que el periodismo lo puede contar. Es así como ambos se complementan, el trabajo del periodista entonces se verá dedicado a investigar y contrastar la información que circula por la web, para luego después de un adecuado tratamiento de la información poner a disposición de los usuarios de las redes sociales una información limpia y muy bien contrastada.

Este nuevo objetivo del periodista de contrastar la información, ha surgido porque el usuario ya no solo es un mero espectador, ahora también puede proponer y crear su propia información y compartirla con los demás. Así lo define Eva Herrero Curiel:

El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista. Esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva, lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interaccionar con la propia información (Herrero-Curiel, 2011, pág. 1117).

Es por esto que las redes sociales se han visto saturadas de información que no siempre es la mejor, debido a esto la unión entre periodismo y redes sociales es de vital importancia, existe un término para definir esta relación.

La Doctora e investigadora de la comunicación Susana Pérez Soler define esta relación como “frenemy” ya que se basa en una colaboración competitiva y cambiante. La relación entre las empresas periodísticas y las redes sociales es complicada, pero el periodismo debe ser por lo menos un socio igualitario (Pérez Soler, 2017, págs. 6-7).



Muchas de las veces los usuarios no reconocen la primera fuente de la noticia que leen, por lo que se deja en total desventaja a las empresas periodísticas que deben redoblar sus esfuerzos para poder controlar al menos, su contenido.

Es por esto que cada vez son más las empresas periodísticas que invitan a sus usuarios a participar de la elaboración de sus contenidos, “es en este panorama informativo, y mediático, en el que el concepto de usuario pasivo ha dejado paso al *User Generated Content*, algo que, por otro lado, demandan las empresas de comunicación” (Herrero-Curiel, 2011, pág. 1116)

Las redes sociales más relevantes en el ámbito de la información son Facebook y Twitter. En estas redes se mueve una cantidad gigante de información tanto pública como privada como se anticipó en párrafos anteriores.

Twitter, sin embargo, es la red social más indicada para tratar hechos noticiosos. Redes sociales como estas se han convertido en fuentes directas de noticias a donde acuden todas las personas para informarse, en ambas redes las noticias logran alcances mundiales, mucho más que en un medio de comunicación, esto por el hecho que permite llegar a mucha más gente en todo el mundo, muchos periodistas por ejemplo consideran a Twitter como el canal predilecto de primicias.

Con esto coincide el profesor Alejandro Rost:

Twitter se ha ido inclinando cada vez más hacia el espacio de lo público. De hecho, se intenta mostrar como “una red de información en tiempo real” antes que una red social, tratándose de diferenciar así de Facebook. Porque produce mayor cantidad de contenidos socialmente relevantes (Rost, 2011, pág. 8).

Ahora es en esta plataforma en donde los periodistas consiguen información de los diferentes actores del estado, incluso de los presidentes del mundo o de las personalidades del momento. El acto de convocar a una rueda de prensa para anunciar algún hecho de relevancia se ha visto suplido por la plataforma Twitter, es ahí en donde se publica la información o comunicados relevantes para la ciudadanía.

Mediante esta red social o microbloggin como es llamada se han dado hechos noticiosos muy relevantes para el periodismo, citaremos un caso nacional. El intento de



golpe de estado del 30 de septiembre de 2010 contra el gobierno del presidente Rafael Correa.

En este caso en específico, Alejandro Rost analiza algunas características que Twitter ofreció a sus usuarios y periodistas para seguir lo ocurrido el 30 de septiembre del 2010:

Diversidad. Una pluralidad de fuentes iba contando lo que sucedía desde la calle. Cuando hay tantos protagonistas en tantos lugares en forma simultánea, el periodismo requiere de muchas voces para armar una composición de lo que está pasando.

Testigos directos y privilegiados. Pero también permitió acceder a fuentes privilegiadas y directas que estaban en el lugar preciso donde sucedía lo más importante.

Fuentes oficiales. El gobierno de Ecuador fue relatando lo que ocurría desde Twitter. Es más, anunció el Estado de sitio a través de Twitter, algo inédito. Los presidentes latinoamericanos emitieron declaraciones a través de esta red. **Anticipación.** La información llegaba antes por Twitter, como ya sucedió luego en todos los últimos hechos de relevancia mundial o nacional. Por ejemplo, las fotos llegaban antes a las redacciones por Twitpic que por agencia (Rost, 2011, pág. 11).

Sin duda twitter es una muestra clara del poderío de las redes sociales como medios de comunicación, hecho que en estos días está más que comprobado. Si el periodismo también está presente en las redes sociales, ¿Cómo debe ser la redacción o el estilo que los periodistas deben manejar para estos casos?

Eva Herrero Curiel explica que algunos medios digitales españoles coinciden en que no existen modelos para escribir en redes sociales, “no existen normas escritas sobre cómo deben utilizar los periodistas las redes sociales, parece que si están apareciendo de forma discreta los primeros borradores sobre cómo trabajar con los Social Media en el entorno periodístico” (Herrero-Curiel, 2011, pág. 1119).

Los manuales de estilo se usaban para la redacción en periódicos o en revistas, pero ahora la situación ha cambiado, en las redes sociales se debe escribir de una manera distinta, utilizando otros métodos y técnicas.



En Colombia existe ya un intento por realizar un manual de estilo para que los periodistas sepan manejarse en medios digitales. Este se basa en los requerimientos y las necesidades de un editor web y del medio digital como tal.

El investigador Julián Tejada Ramírez. Enumera las diferentes necesidades del editor web para un periodista digital.

- Debe estar capacitado para generar contenidos en diferentes formatos.
- Debe saber hacer reportería para varios soportes.
- Debe saber trabajar en una redacción convergente.
Debe ser versátil y desempeñar varias funciones a la vez.
- Debe conocer herramientas de diseño web y de impresos, edición de imágenes, audio y video.
Debe hacer énfasis en lo audiovisual.
- Debe saber de arquitectura de la información.
- Debe conocer aspectos básicos sobre teoría de la percepción.
- Debe saber de relaciones públicas.
- Debe saber de atención al cliente.
- Debe estar en constante actualización.
- Debe trabajar en equipo (Tejada Ramirez, 2007, pág. 12).

Estos son los requerimientos que piden editores webs colombianos, sin embargo, los medios digitales también requieren de ciertas aptitudes de un periodista para enriquecer su plataforma. De la misma manera, lo enumera Julián Tejada Ramírez en su texto: Comunicación Digital nuevos medios

- Es esencial la buena redacción.
- Hay que estar dispuesto a interactuar con los navegantes.
- Debe capacitarse para publicar información a través de manejadores de contenido.
- Debe ser consciente de que el medio digital es una plataforma de distribución más que un conglomerado mediático.
- Debe saber la estructura del sitio en el que trabaja.
- Deben conocer teorías de jerarquización de la información.
- Deben estar dispuestos a que sus trabajos sean anónimos.



- Deben soportar críticas. Los medios colombianos ofrecen bastantes maneras en las que el navegante puede interactuar con contenidos y con sus autores.
- Deben saber usar recursos multimedia (Tejada Ramirez, 2007, pág. 12)

Requerimientos que hoy en día se convierten en procesos vitales para la construcción de un periodista que trabajara con redes sociales. Las plataformas cambiaron y el estilo periodístico también lo hizo.

El profesor de la Facultad de Comunicación, Ramón Quiroz expone algunos factores que el periodista también debe tener en cuenta en la elaboración de su trabajo para redes sociales, revela algunas de ellas:

La participación abierta y de calidad, esto para asegurar una constante colaboración con el ciudadano, La orientación y dinamización es importante también porque así el periodista guiará al usuario a encontrar los datos disponibles y fiables (Quiroz, 2014, pág. 294).

Los medios de comunicación están volcándose cada vez más hacia las redes sociales, que hoy por hoy se han convertido en los nuevos medios de comunicación de masas, las formas de hacer comunicación han cambiado y por ende los periodistas también deben cambiar.

Las redes sociales y el periodismo más que enemigos son aliados, formando una sola fuerza en la que el periodista debe cumplir con ciertos requisitos para convertirse en un guía para el usuario ante un flujo impresionante de noticias que van y vienen de las redes sociales principalmente, “se puede considerar que a día de hoy los periodistas españoles están utilizando las redes sociales en su trabajo diario para contactar con fuentes, difundir/distribuir información de su medio o de otros medios y para detectar nuevos temas.” (Herrero-Curiel, 2011, pág. 1126).

Es así que con la convergencia digital podríamos decir que ha nacido un completo sistema para los nuevos periodistas, así como también se constituye como una herramienta que puede resultar útil tanto para el periodismo como para el usuario, “El cambio entre la Web que conocíamos hace una década y esta otra no es un cambio menor.



La de ahora es una Web mucho más conversacional. Es una web de flujos. Es una web en la que no sólo se lee, sino que también se escribe”. (Rost, 2011, pág. 16)

Qué es un cibermedio

Una vez que hemos conocido algunos de los aspectos que influyen y contribuyen directamente para la existencia de un cibermedio. Es importante que conozcamos ¿Qué es un cibermedio? Primero debemos empezar por determinar el porqué de su nombre, ¿Por qué utilizar el nombre de Cibermedio? ¿Qué significa?

El término de ciberperiodismo ha sido muy discutido por los teóricos de la comunicación, a un punto en el que aún no se encuentra un significado indiscutible, pues varios autores exponen diferentes definiciones. Pero si en algo están de acuerdo los teóricos de la comunicación como Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci es que el ciberperiodismo es una especialidad del periodismo para divulgar información a través del ciberespacio. Este término es muy utilizado en América Latina y la Real Academia de la Lengua también la reconoce al igual que términos como cibernauta y ciberespacio.

La Doctora en comunicación Diana Rivera citando a Xosé López (2003). Dice que:

El término “ciberperiodismo” es para el nuevo periodismo en línea, no solo porque es breve y evita adjetivaciones, sino porque se refiere estrictamente a la naturaleza de los medios en Internet, enclavados en un soporte. Además, permitiría el uso de una palabra común a investigadores y periodistas del mundo anglosajón y latino. (Rivera, 2011, pág. 34).

También para el catedrático Mariano Cebrián Herreros precisa una definición de ciberperiodismo de esta manera:

Se entiende por «cibermedio» el proceso que va de un productor emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos (Cebrián Herreros, 2009, pág. 16).

Otra definición importante es la de Santaella (2004) citada por Javier Díaz Noci. En la que define al ciberespacio como:



todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información, espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red hecho de circuitos informativos navegables (Díaz Noci, 2008, pág. 56).

Con todas aquellas definiciones expuestas por diferentes autores podemos ya hacernos una idea de lo que es el ciberperiodismo, un espacio virtual o informático que permite al usuario ingresar y navegar en la red en dónde podrá encontrar información en diferentes formatos como texto, audio, video e imágenes, y a la vez podrá interactuar con el medio que le proporciona la información.

El cibermedio se convierte en un espacio destinado para que el usuario interactúe y exprese su opinión con respecto a las noticias que le son presentadas. El ciberperiodismo no debe entenderse como opuesto de los medios de comunicación tradicionales, sino que pueden establecer múltiples combinaciones entre ambos.

Debido a esto el investigador Mariano Cebrián Herreros clasifica tres diferentes tipos de cibermedios:

Cibermedios matriciales: son los presentes en Internet cuyo origen se inicia previamente en papel como la prensa o mediante difusión electrónica como la radio y la televisión. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet. **Cibermedios nativos:** son los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasan por un proceso de mestizaje hasta que poco a poco van adquiriendo sus características específicas. **Cibermedios sociales:** es un paso adelante en las comunicaciones en Red; representan la comunicación directa entre miembros de la sociedad civil, grupos de personas afines que establecen un diálogo o intercambio (Cebrián Herreros, 2009, pág. 16).

Estas tres modalidades son por donde se mueve el ciberperiodismo en la actualidad. Como todo, este pasó de limitarse a pasar la información tal cual, de la prensa al computador, para convertirse en la primera plataforma en la que se pondrá información distinta a la que se publica en la edición impresa.



Ahora como la plataforma ha cambiado, es obvio decir que la forma del texto y como lo escribimos también ha cambiado. El texto se ha convertido en Hipertexto, “el hipertexto son textos nutridos y complementarios que permiten al lector tener una visión global de los hechos, lo cual justifica el creciente consumo de productos periodísticos en la red”. (Rivera, 2011, pág. 38)

El hipertexto permite al usuario completar la información que está consumiendo, puesto que estos podrán enlazar a la persona a otras fuentes que puedan aportar a su necesidad de información “basándose en los diversos recursos de enlaces mediante palabras, iconos o colores, para ampliación de la actualidad y de documentación, en los titulares o al final de noticias para ver más dentro de la web o de webs ajenas” (Cebrián Herreros, 2009, pág. 21).

Con ambos autores coincide Javier Díaz Noci. Al afirmar que. “En el caso del cibertexto, dichos elementos son los nodos, y los mecanismos de unión, los hipervínculos” (Díaz Noci, 2008, pág. 57). El cibertexto es una de las principales características que tiene los nuevos medios.

Es a través de estos que los usuarios pueden abrirse su propio camino dentro de la web y así llegar a la información que requieren para estar informados. Así también se convierte en herramienta importante para los nuevos medios ya que con esto pueden asegurar al usuario una mejor navegación por su cibermedio, abriéndole la posibilidad de expandir su campo de conocimiento.

El cibermedio presenta diferentes características que lo ponen en esa categoría, algunas de las características son: La inmediatez, Multimedialidad, Hipertextualidad, Interactividad y la actualización.

La Inmediatez

La inmediatez es la velocidad con la cual se conoce una noticia, en los cibermedios esta es una de sus características principales, pues en estos nuevos medios la información está al instante y a cada segundo.

La doctora Diana Rivera expone como los cibermedios utilizan la inmediatez a su favor, “los cibermedios en este aspecto alimentan sus páginas minuto a minuto, algunos



lo llaman noticias de última hora y otros actualizan sus notas periodísticas de acuerdo con la información que dispongan”. (Rivera, 2011, pág. 44).

Claro que no todo puede ser bueno con este aspecto Diana Rivera, PHD en Ciencias de la Comunicación toma como referencia a Ignacio Ramonet, Director de Le Monde Diplomatique quien sostiene:

Que la información publicada de forma instantánea en la Web no contiene análisis, porque no existe un lapso de tiempo que permita contrastar los contenidos. El problema de la Inmediatez se convierte entonces en una especie de revisión al periodista y al medio. (Rivera, 2011, pág. 45).

¿Estaría dispuesto el medio de comunicación en afectar la veracidad de sus publicaciones solo por ser el primero en lanzar la noticia? La inmediatez en ocasiones se reduce a esa pregunta. La respuesta la puede encontrar el usuario observando la información que emite su cibermedio, si la noticia es contrastada o si solo la emitió con motivo de ser el primero en sacar esa información.

Multimedialidad

La multimedialidad ha sido un proceso largo desde el inicio del internet, al principio solo se admitía texto, para después admitir fotografías fijas, para el año de 1997 se introdujo las imágenes en movimiento. Actualmente podemos subir a la red archivos que contengan audio como el podcast y video como YouTube que es un referente de los streaming.

Antes de la existencia de los cibermedios, los medios tradicionales ya utilizaban una cierta convergencia en sus diarios, al poner el texto y una imagen fija que representaba lo que escribían. Ahora los cibermedios hacen algo parecido, utilizan fotografías, audio, video y texto.

Javier Díaz Noci cita a otros autores como Cebrián Herreros y Salaverría. En la definición de multimedialidad expresando que “para que un mensaje pueda ser considerado realmente multimedia, los diferentes lenguajes no estén meramente yuxtapuestos, sino que se trate de una verdadera integración de lenguajes. Todos ellos presentados en el marco de un encuadre rectangular”. (Díaz Noci, 2008, pág. 80).



La multimedialidad entonces es la posibilidad de que el cibermedio pueda integrar a su plataforma recursos que solo eran utilizados por otros soportes, a su vez debe tener la capacidad para manejar el mensaje de una manera adecuada utilizando todos estos recursos, no sobreponerlo y confundir al usuario, más bien dejar totalmente claro el mensaje en cada uno de estos canales que permite la multimedialidad.

Interactividad

La interactividad es una de las mejores cualidades de los cibermedios, esto debido a que ofrece la oportunidad a los usuarios de interactuar con los medios de comunicación, algo que antes del internet era prácticamente imposible.

Diana Rivera se refiere al concepto de interacción como la capacidad de presentar herramientas que permitan a los usuarios interactuar, siendo una de las virtudes o cualidades más notables del ciberperiodismo. (Rivera, 2011, pág. 47).

Esto permite al usuario participar de una manera más activa en los contenidos a la vez que le da la oportunidad de ser parte del proceso de construcción de la noticia. Autores como Mariano Cebrián Herreros y Diana Rivera exponen algunos modelos de interactividad, estas siempre enfocadas en enriquecer el interés del usuario por seguir navegando en el cibermedio.

Mariano Cebrián Herros en su texto Comunicación Interactiva en los cibermedios expone algunos modelos de interactividad:

Uno denominado conductista, que consiste en que lleva a los usuarios a los puntos que desea el diseñador o ellos mismos; el diseño le va llevando paso a paso, pero sin margen para recrear otras posibilidades. Otro, denominado constructivista, que apoya cualquier acción imaginativa de los usuarios para la producción de información y exhibición en la Red (Cebrián Herreros, 2009, pág. 21).

Diana Rivera también califica a la interactividad según niveles, estos son:

Selectivo: el usuario puede interactuar eligiendo entre una serie de opciones de una “corriente” unidireccional y constante de información (por ejemplo, al seleccionar un vínculo, el sistema le responde llevándolo a donde quiere).

Consultacional: entre el usuario y el medio se genera una corriente bidireccional de información. Puede iniciarse la interacción por una solicitud del usuario (lo que



se denomina “pull”) o por una oferta del medio, (lo que se denomina “push”), por medio de una “elección”.

Conversacional: el usuario puede generar contenido (e-mail, foros).

De registro: el sistema registra datos sobre el usuario y a base de esto genera contenidos/forma (juegos, sistema de vigilancia) (Rivera, 2011, pág. 48).

Es verdad que todos los medios de comunicación son interactivos en la medida en la que pueden serlo, pero los cibermedios amplían esta posibilidad para el usuario ya que, al mezclar todos los soportes de la multimedialidad, le permite interactuar de una manera más eficaz con el cibermedio, ahora puede escuchar y ser escuchado.

Se puede tener varios conceptos o se puede dividir en varios niveles o modelos a la interactividad, pero sin duda su concepto central es la posibilidad que brinda a los usuarios de poder ser parte de la creación de la información.

Los cibermedios se convirtieron en ese vehículo que puede llevar a los usuarios a sentirse parte del medio de comunicación y que está siendo escuchado, es la característica más importante para el ciberperiodismo y lo que lo hace tan accesible.

Actualización

Una de las ventajas con las que cuenta el ciberperiodismo es la actualización de sus contenidos, sin esperar un momento preciso para hacerlo, contrario a los medios de comunicación tradicionales quienes solo emiten información de acuerdo a sus publicaciones.

Para Diana Rivera, PHD en Ciencias de la Comunicación

La actualización se refiere al constante flujo de información que se ingresa diariamente a los cibermedios, puede ser en directo o periódica-constante. No se debe olvidar que el tiempo real es la clave de los cibermedios y exige a los periodistas estar atentos a los acontecimientos. (Rivera, 2011, pág. 51).

La actualización sirve para ir renovando datos en la información que se va produciendo, así cuando el usuario vuelva a ingresar a la web para buscar la información, esta estará actualizada con nuevos datos del suceso.



Se han enumerado algunas de las principales características de los cibermedios, pero también es importante saber cómo es la rutina de producción de información en los mismos.

Producción de Información en los cibermedios

Es obvio que la forma de creación de información en medios tradicionales y cibermedios es muy diferente, Diana Rivera cita a García Orosa (2009) en la que concibe a las rutinas productivas como “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa”. (Rivera, 2011, pág. 58).

Las rutinas de información se organizan desde las necesidades que tenga cada medio, y dependiendo del nicho de producción al que se oriente ese medio, siempre teniendo en cuenta la recolección de los datos, su organización y finalmente la forma en la que se la presentará. Así en los cibermedios se preparan las noticias de acuerdo a su importancia, teniendo en cuenta al usuario. Aquí se tiene la posibilidad de introducir nuevas problemáticas que afectan a las sociedades y tratarlas a profundidad.

La doctora Diana Rivera nos explica cuál es el momento que atraviesan los cibermedios y cuál es su objetivo final:

Los ciberdiarios se encuentran en un momento de transición, están definiendo su propio lenguaje e independizándose en cierta medida de sus versiones tradicionales. Se habla de una nueva forma de comunicación, cuyo objetivo al igual que el medio tradicional es informar (Rivera, 2011, pág. 63).

Con esta nueva forma de informar, el ciberperiodismo tiene mucha más ventaja de buscar, contrastar y procesar la información de mejor manera. También se incorpora el tratamiento de la información que ofrecen a sus usuarios estos nuevos medios. Los cibermedios tienen el acceso a diferentes plataformas para expandir la información, claro que esta debe estar contrastada y revisada de una manera profesional.

Mariano Cebrián Herreros cree que se produce un cambio en la forma de brindar información a las masas para cubrir sus necesidades de pequeños y grandes nichos, “no se trata de sustituciones, sino de acumulaciones de unas informaciones con otras para



ampliar la oferta a la diversidad de internautas que se introduzcan en la web del cibermedio” (Cebrián Herreros, 2009, pág. 23).

La crisis económica pone en duda si los cibermedios seguirán manteniendo esos cambios, pero aun así estos se van aproximando hacia modelos más audiovisuales con la incorporación de herramientas que son propias de estos.

Mariano Cebrián Herreros dice que “los ciberperiódicos se aproximan a los medios audiovisuales con incorporación de los sistemas expresivos de éstos. La ciberradio y la cibertelevisión también intentan integrar los sistemas de los demás”. (Cebrián Herreros, 2009, pág. 23).

Los cibermedios entonces son los nuevos medios de comunicación, que aún están en busca de separarse totalmente de sus antecesores que son los medios tradicionales, implementando nuevas herramientas como son las plataformas de video, los hipertextos, infografías y expandiéndose a las redes sociales.

El tratamiento de la información de los cibermedios se centra en la contratación de toda la información que se genera en la red, también están comprometidos con sus usuarios de mostrar información verídica y no solo por tener inmediatez.

Los cibermedios entonces constituyen la nueva forma de informarse y siempre buscando a las minorías, es decir que estos buscan llegar a nichos específicos para tener un mayor impacto dentro del mismo. Es así como se construye un nuevo modelo de información en la web.



CAPÍTULO 2: APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS

Este Capítulo servirá para analizar las diferentes metodologías que se utilizaron para la ejecución de este proyecto. El Modelo Canvas y el método de Encuestas a una determinada unidad de análisis, servirán como guía para saber los parámetros a seguir para una mejor realización del cibermedio planteado.

El modelo Canvas creado por Alex Osterwalder para su proyecto de tesis doctoral, es utilizado como una guía para la creación de un modelo de negocio, con su aplicación se sabrá que recursos se necesitan y como llegar al público objetivo, esto permitirá definir costos y gastos de la construcción del cibermedio, ya que se pretende convertirlo en un medio sustentable, con todo lo que ello implica.

Para entender de una mejor manera el modelo de negocio Canvas nos apoyaremos en algunos autores como Diana Carolina Ferreira Herrera, máster en dirección financiera y docente investigadora, con su libro titulado “El modelo Canvas en la formulación de proyectos”, además de contar con el manual para la utilización del modelo de negocio Canvas que proporciona el Ministerio de Ciencia y Telecomunicaciones de Costa Rica, información que será de mucha utilidad para entender cómo aplicar el modelo a las ideas de negocio. De igual manera se explicará cada uno de los bloques presentados en el Modelo de Negocio Canvas y como se lo irá relacionando con el proyecto.

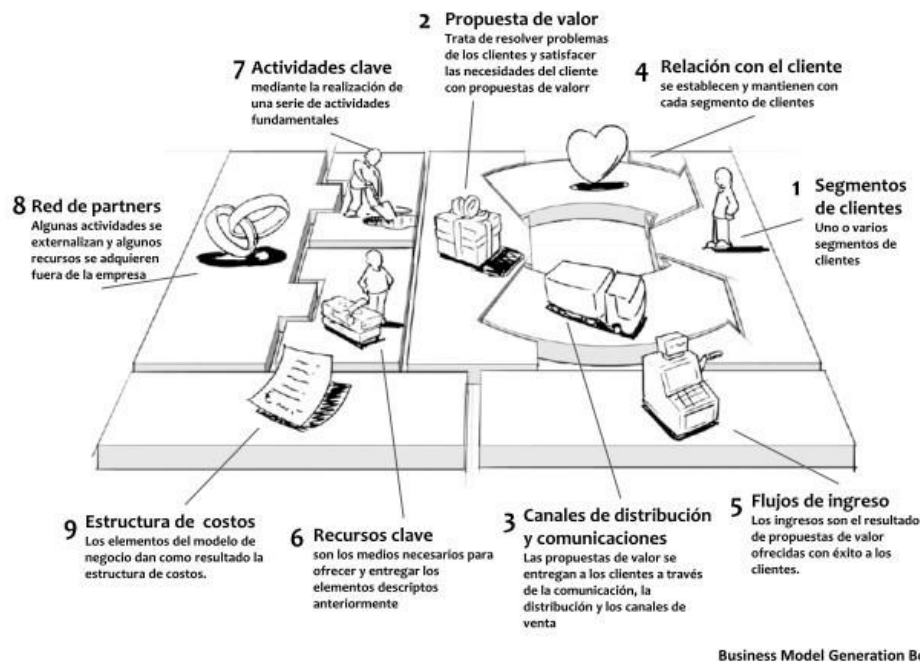


Ilustración 1 Modelo de Negocio Canvas/ Fuente: Business Model Generation Book

La segunda metodología a utilizarse es la Encuesta, esta es una herramienta muy útil de recolección de información para poder advertir a través de un cuestionario las respuestas de una unidad de análisis determinada sobre un tema específico, para esto se apoya en algunos autores como Julio Meneses, docente Investigador de la Universidad Oberta de Catalunya quien desarrolla de una manera más amplia y precisa el tema del cuestionario en su libro del mismo nombre, otra fuente de consulta es Pedro López Roldán y Sandra Fachelli con su libro Metodología de la investigación social cuantitativa, aquí ellos desarrollan el tema de La Encuesta como método y el cuestionario como técnica de la misma. Autores importantes que permitirán conocer y desenvolver de una mejor manera el desarrollo de este proyecto.

Para saber qué es lo que requiere o quisiera ver el público en el cibermedio y sobre todo saber si este tendrá una buena acogida entre el público al que se quiere llegar, se aplicará una encuesta dirigida al universo definido como la ciudad de Cuenca, al ser un universo muy grande se tomará a todas las personas que gusten del cine y las series o también llamados cinéfilos, este grupo constituirá la muestra que se utilizará para aplicar las encuestas.



La finalidad es saber que secciones y contenidos debería contener el cibermedio, también se propone el medio a las personas para que ellas puedan participar en él con sus ideas y aportes, enriqueciendo el crecimiento del cibermedio a crear.

Se aplicará cada una de estas metodologías para llegar a armar un cibermedio que pueda proyectarse a ser un emprendimiento en el futuro y también pueda sustentarse solo y seguir produciendo. Por ello es importante conocer el lienzo de modelo Canvas y cómo funciona, luego profundizar en las herramientas de La Encuesta, entender cómo desarrollarla y como aplicarla, así como saber armar un cuestionario que permita desarrollar las preguntas necesarias para el público al que irá dirigido. Todas y cada una de estas metodologías se desarrollan en este Capítulo y se aplicarán ya al proyecto de construcción de un cibermedio para la divulgación del cine en Cuenca.

Modelo de Negocio Canvas y su aplicación al Cibermedio

Alex Osterwalder es el inventor del modelo de negocios Canvas, lo creó como parte de su tesis doctoral, también es cofundador de la plataforma strategyzer.com en la que lidera la generación de modelos de negocios que vendió en total un millón de copias en 30 idiomas.

El Modelo de Negocio Canvas es un sistema diseñado para consolidar ideas de negocio ya que muchas de las veces los emprendedores difícilmente saben cómo posicionarlas. Es aquí en donde entra este modelo, pues esta herramienta está dirigida a toda empresa que desee innovar o reinventar su modelo de negocio, además sirve para saber cómo ayuda a una empresa para estar posicionada frente a la competencia.

El alcance del Modelo Canvas puede llegar a todos los servicios o productos que se pueda generar como idea emprendedora, esto porque el modelo permite analizar todos los módulos de la empresa y así llegar a todas las áreas que lo conforman.

Este método es una herramienta ágil y fácil de comprender, además de que genera el debate entre todos los miembros de la empresa, el modelo pretende generar un proceso más sólido en cuanto a la aplicación de una idea de negocio.

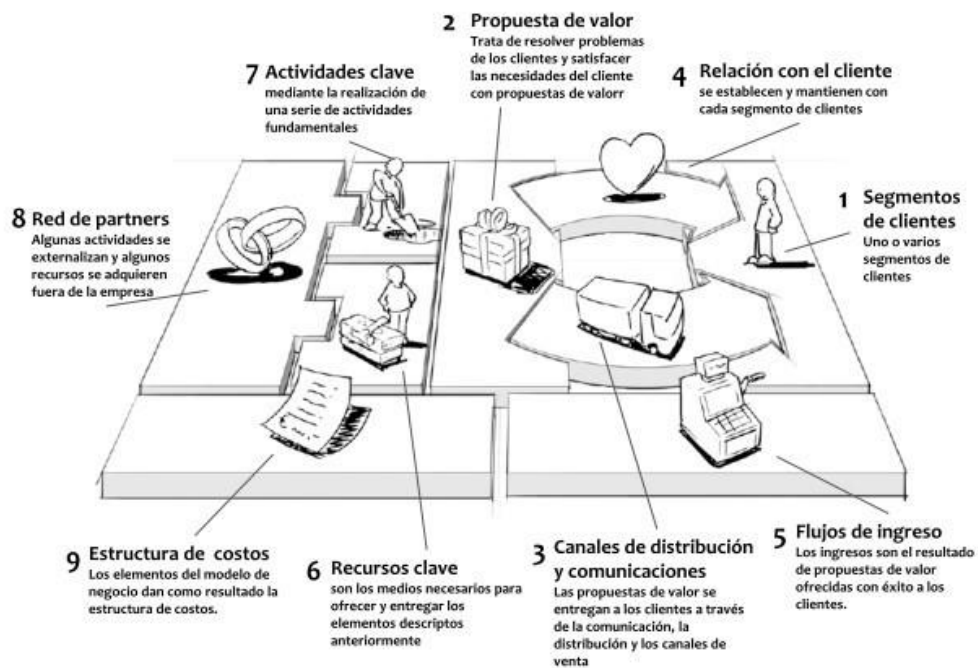
En el proyecto de la creación de un cibermedio que divulgue el cine desde Cuenca se lo utilizará para analizar cada procedimiento para la construcción de dicho medio y para

obtener una idea más concreta de un modelo de negocio que pueda servir para que el cibermedio se pueda mantener solo en un futuro cercano.

El Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica publicaron un manual sobre cómo utilizar el Modelo de negocio Canvas, en él se pone de manifiesto la terminología utilizada por Alex Osterwald:

Lienzo o Canvas: según la Real Academia Española, es una “tela preparada para pintar sobre ella”, en este caso se trata del espacio donde se dibuja la plantilla que permite construir el modelo de negocio. (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica, 2014, pág. 13).

El lienzo se conforma por nueve bloques que son:



Business Model Generation Book.

Ilustración 2: Modelo de Negocio Canvas/ Fuente: Bussines Model Generation Book

Es importante definir a que se refieren cada uno de estos bloques que componen la matriz del modelo Canvas, que función tienen y como se complementan cada uno de ellos.

Segmento de Mercado: Es el público al cuál se va a dirigir la empresa, para Diana Carolina Ferreira Herrera, Máster en dirección financiera y docente investigadora define al segmento de mercado de la siguiente forma: “Una empresa atiende a uno o varios



segmentos de mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio” (Ferreira Herrera, 2015, pág. 15)

Sin embargo, en el manual del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica se adhieren algunos tipos de segmentación del mercado.

Mercado de masas: público en general

Nicho de mercado: segmentos específicos y especializados

Mercado segmentado: segmentos con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

Mercado diversificado: dos segmentos con necesidades y problemas muy diferentes.

Mercados multilaterales: dos o más segmentos de mercado independientes. (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica, 2014, pág. 5)

Alianzas Clave: este se bloque se refiere a los socios o proveedores con quienes trabajará la empresa. El establecer alianzas le trae a la empresa altos beneficios si se hacen de la forma correcta, persiguiendo varios fines:

Optimización y economía de escala (relación cliente-proveedor, optimiza asignación de recursos y actividades)

Reducción de riesgos e incertidumbre (principalmente en mercados altamente competitivos e inciertos)

Compra de determinados recursos y actividades (para no invertir en recursos que pueden obtenerse de otras empresas). (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica, 2014, pág. 12)

Propuesta de valor: La propuesta de valor es lo que definirá a nuestra empresa de la competencia, para Diana Carolina Ferreira es importante que “exista una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes” (Ferreira Herrera, 2015, pág. 15). Esto debido a que la propuesta de valor debe ir orientada a la solución que se le da al cliente.



Actividades: Las actividades deben ser lo más importante de la empresa, es a través de estas que lograremos llegar con nuestra propuesta de valor al cliente, el manual sobre uso del Modelo Canvas de Costa Rica indica que “hay que establecer cuáles son las fases más importantes, las que llevarán la diferencia de nuestro trabajo, además es importante definir la actividad clave de cada sector” (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica, 2014, pág. 11). Por ejemplo, si el modelo de negocio se ejecuta en una plataforma en la red, las actividades claves que tendrán que ser cuidadas serán la producción, las redes y la gestión de la plataforma.

Canales: Son las vías por las cuales llega nuestro producto o servicio al cliente además que nos permiten dar a conocer nuestras propuestas de valor y permitir al cliente que la valore y considere si le será útil.

Flujo de ingresos: “Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos tanto operacionales como no operacionales” (Ferreira Herrera, 2015, pág. 15).

Estructura de costos: En este bloque se determina el coste de la operación, siempre es recomendado que esta se minimice lo máximo posible. Se puede hablar de tipologías del costo, costos directos e indirectos, fijos y variables. Además de determinar los costes para así poder identificar los precios que se pondrá a los productos o servicios que se ofrecerán.

Recursos Clave: Aquí es importante reconocer las piezas clave que determinaran el buen funcionamiento de la empresa o producto, además de reconocer los que son propios o los que deberemos pedir a terceros.

Relaciones con los clientes: Estas se establecen de manera independiente del resto de bloques, la empresa puede mantener diferentes tipos de relación con los clientes, según el manual de uso del Modelo Canvas de Costa Rica dice que “puede haber diferentes tipos de relación, por ejemplo, asistencia personal, autoservicio o a través de comunidades” (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica, 2014, pág. 8).



Todos estos bloques son los que conforman el Modelo de negocio Canvas, cada uno se mantiene conectado entre sí, esto proporciona al emprendedor una herramienta fácil y dinámica para poner en práctica su idea de negocio.

El Modelo de negocio Canvas tiene algunas ventajas que lo hacen ser el preferido por los emprendedores así lo sostiene Diana Ferreira Herrera:

Otra ventaja que soporta el modelo Canvas es el hecho de ser gráfico, al revisar el emprendedor o empresario se encuentra con un texto fácil de entender y un producto que muestra la información condensada en pocas hojas, cosa que con el Plan de Negocios podría representar el doble, triple, incluso hay planes de negocio con extensiones que supera las 100 cuartillas (Ferreira Herrera, 2015, pág. 19).

El modelo Canvas entonces es una herramienta pertinente en el contexto del emprendimiento, sirve para plantear una idea de negocio y además es flexible para ampliarse y reformarse según la idea del emprendedor lo vaya necesitando.



Aplicación el modelo Canvas al Cibermedio

MODELO CANVAS

| Aliados Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relación con el Cliente | Segmentos de Clientes |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proveedor de Dominio para el sitio Proveedor del hosting para el sitio Empresa proveedora de la plataforma web (wordpress) Redactores Editores de vídeo Colaboradores en la producción de podcast Proveedor de Internet | Producción de podcast Producción audiovisual Producción de texto Mantenimiento el sitio y los medios emergentes (redes sociales) | Brindar información sobre todo lo que tenga que ver con cine, series y el mundo audiovisual Plantearse como un espacio para la difusión de eventos como charlas, difusión o debates que se desarrollen en la ciudad referente al cine Información en formatos innovadores como los podcasts y la utilización de recursos multimedia | Co-creación del contenido con el cliente Información orientada a las personas interesadas en el cine Canales Cibermedio o página web Redes Sociales Correo electrónico | Público aficionado al cine y a las series Carreras de Cine y Audiovisuales Realizadores Audiovisuales |
| | Recursos Clave Internet Computadoras Cámara fotográfica Micrófonos | | | |



| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| | Grabadora Cabina de grabación Programas de edición | | | |
| Estructura de Costes Internet Dominio y Hosting Plantilla Wordpress Arriendo de una cabina para la producción de podcast Mantenimiento de equipos Publicidad en Redes sociales Pago a colaboradores | | Estructura de Ingresos Publicidad (página, redes sociales y vídeos) Monetización de vídeos Suscripción | | |



El modelo Canvas que se ha planteado en la parte superior de este texto, ha considerado todos los elementos que requeriría la construcción del cibermedio, tomando en cuenta tanto aspectos técnicos como aspectos materiales e incluso de talento humano. Los cuales se explicarán de una manera más detallada.

Segmento de Clientes

El cibermedio se enfoca en un nicho en particular, que es el de los amantes del cine y las series, se ha enfocado a este núcleo de personas ya que en la ciudad de Cuenca existen grupos que se reúnen a debatir sobre los mensajes que da el cine en diferentes perspectivas, un ejemplo claro es el grupo de las Jornadas de Cine y Filosofía de la Universidad de Cuenca. Por supuesto existen más grupos que se dedican a difundir y analizar cine, como los centros culturales y centros especializados en esta materia como por ejemplo el cine club Catarsis.

Todos estos lugares recogen grandes grupos de adeptos al cine, lo que confirma que efectivamente en nuestra ciudad existe una cantidad considerable de público atraído hacia este arte, por estas razones nuestro cibermedio se concentrara directamente con este nicho de mercado.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor que se plantea el cibermedio es la de llegar con información sobre las distintas actividades que se realicen en la ciudad obviamente acorde al tema que nos compete, además de informar sobre lo que ocurre a nivel mundial y nacional. Así como ser un espacio para difusión de eventos a realizarse.

La propuesta de valor es llegar con nuevos productos como la producción de podcast, la producción de vídeos y hacer partícipes a los cinéfilos de la ciudad en la elaboración de estos productos, por ejemplo, permitiendo que participen en los podcasts o aceptando y publicando algunas de sus reseñas u opiniones sobre las películas o series de su interés. Es decir, convertirlos en co-creadores del contenido de la página.

Canales

Los canales para llegar a ese nicho de mercado serán a través de la página web del cibermedio, también se llegará a las personas a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube, ya que estos medios emergentes actualmente son los más visitados.

Se ha propuesto llegar a las personas mediante sus correos electrónicos en el cual se les enviará una especie de boletines con información de su interés.



Relación con los clientes

Se plantea establecer una relación de constante asistencia personal, esto es atendiendo sus comentarios o solicitudes, pero en realidad el aspecto fuerte de la relación con los clientes es sin duda la co-creación de contenidos.

Flujo de Ingresos

Los ingresos que se espera percibir del cibermedio son a través de la publicidad, la posibilidad que brindan las plataformas de monetizar los vídeos puede convertirse también en una fuente de ingresos, también existen plataformas que permiten a los usuarios hacer contribuciones económicas para aportar con la creación de más contenido, todas estas herramientas pueden ser consideradas como una fuente de ingreso del cibermedio.

Considerar la suscripción de los usuarios y/o donaciones que pudieran hacer para el crecimiento del cibermedio. Pero siendo la publicidad el ingreso más fuerte.

Recursos Clave

Los recursos clave que se necesitan para llevar a cabo la creación del cibermedio son principalmente el Internet, computadoras, cámara fotográfica, micrófono, grabadoras y el arrendamiento de una cabina de grabación para la producción de podcast.

Actividades Clave

Las actividades clave planteadas son la producción de Podcast, la producción de videos y texto, además del mantenimiento del sitio. Estas actividades serán las principales y las que conformarán todo el contenido del cibermedio.

Aliados Clave

Se ha considerado como aliados clave a los proveedores tecnológicos quienes facilitaran el dominio, hosting e Internet en donde se alojará y tendrá el nombre nuestro cibermedio. También se incluye a la empresa enfocada a la creación de páginas web. Estos proveedores se convierten en aliados clave en lo que a tecnología se refiere.

En el aspecto humano es importante contar con la ayuda de personas que brinden su colaboración en aspectos como la edición de audio y vídeo, redacción, realización de entrevistas y/o contenidos para dotar al cibermedio.



Estructura de costes

Dentro de los costos que se requerirán están el arriendo de la cabina, los pagos anuales de hosting y dominio del sitio, el pago de la plantilla de la página web de ser el caso, el mantenimiento de los equipos y la publicidad en redes sociales.

Estos constituyen los gastos principales que se requerirán para el buen funcionamiento del cibermedio.

Conclusiones

Con este modelo se llega a la conclusión de que el cibermedio representa algunos gastos que se requieren, pero que se los puede ver como una inversión ya que no son gastos mensuales, más bien serían gastos anuales.

También se considera algunos de los recursos como las computadoras, materiales que se poseen y no es necesario adquirir nuevos equipos, además de hay una gran posibilidad de adquirir publicidad para el financiamiento del cibermedio.

Algo vital es el aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales en temas de monetización de videos ya que esto puede ser un ingreso extra para el cibermedio, como va dirigido a un nicho de personas, es más probable que llegue a mucha más gente y por ende el costo de monetización e introducción de publicidad sea más alto.

Aplicación de encuestas para determinar el contenido y viabilidad del cibermedio

La Encuesta como método y el cuestionario como técnica

La Encuesta es un método de investigación cuantitativa que nos permite reunir datos sobre algún tema en específico, basándose en un universo de personas del cual se obtendrá esa información.

Debido a los últimos desarrollos metodológicos, la encuesta se constituye como una herramienta sencilla. Un método de información además de la reducción de tiempo en el trabajo de campo y en la obtención de los resultados.

La encuesta inicia como un método de producción de información científica para determinar cuáles serían los cambios que traería la revolución industrial en las ciudades, ya que estas seguían creciendo y



sus poblaciones aumentando. Debido a esto se aplica el método de la encuesta para saber datos reales y así encontrar una manera certera de aplicar algunas reformas que se tenía en mente.

Para los investigadores de la Universidad de Barcelona Pedro Roldán y Sandra Fachelli detallan en su artículo titulado la Metodología de la investigación social cuantitativa que “Los orígenes de la encuesta son paralelos al desarrollo de las disciplinas de las ciencias sociales como la sociología en el siglo XIX” (Lopez Roldán & Fachelli, 2015, pág. 6)

Según estos investigadores la encuesta sería el primer método de recolección de datos que existió, ya que permitió recoger diversa información sobre la situación de las personas, lo que les dio una mejor idea de cómo estarían sus condiciones y cómo podrían aplicar las reformas que se tenían en mente.

Para el también investigador Julio Meneses de la Universidad Oberta de Catalunya en su texto de 2016 titulado el cuestionario, opina que: “la metodología de encuestas se ha convertido en una de las alternativas más frecuentemente empleadas en las últimas décadas de investigación social” (Meneses, 2016, pág. 5)

La encuesta permite una sencillez en su construcción y la veracidad de sus resultados ha hecho que sea un instrumento muy utilizado en la investigación científica, tomando en cuenta un factor muy importante, el ahorro de tiempo en el trabajo de campo que ofrece. Todas estas ventajas la han colocado como una de las más utilizadas en el ámbito científico.

La encuesta como método

En nuestros tiempos la encuesta es utilizada como un método para recoger información, pero para llegar a eso debemos seguir unos pasos que son los siguientes: el diseño de la muestra, la construcción del cuestionario, la medición, la entrevista y la codificación, para luego pasar al seguimiento del trabajo de campo, la preparación de datos para el análisis, las técnicas de análisis, el análisis de datos y finalmente los resultados.

Pedro López Roldán y Sandra Fachelli explican que todo este proceso que se lleva a cabo es importante para tener datos certeros y de una manera científica:

Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados está estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el



objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido (Lopez Roldán & Fachelli, 2015, pág. 9).

Julio Meneses, investigador de la Universidad de Oberta de Catalunya expone tres elementos que son claves para la construcción de un cuestionario, “necesidades de producir y recoger datos estructurados para tomar decisiones; gracias a la colaboración de las propias personas como auto informados; con una precisión conocida para las afirmaciones obtenidas” (Meneses, 2016, pág. 8).

Estos tres elementos según Meneses “son primordiales porque permite la recogida eficiente de datos para extraer una información relevante sobre la muestra o la población que esta muestra representa” (Meneses, 2016, pág. 8).

Es evidente entonces que para la encuesta el cuestionario se construye de manera muy cuidadosa y siempre dirigiéndose hacia las respuestas que queremos obtener a través de nuestros entrevistados, esta técnica es de elección de muchos para su desarrollo en trabajos de campo.

Con esto concuerda Julio Meneses al declarar que “el cuestionario puede ser considerado una técnica de espectro extensivo, a pesar de que incorpora un componente introspectivo en cuanto al ejercicio que el informador hace para responder a las cuestiones planteadas” (Meneses, 2016, págs. 11-12).

Medición a través de los cuestionarios

Los cuestionarios empleados en las encuestas nos facilitan la posibilidad de obtener datos cuantitativos con los cuales después de recogerlos se podrá realizar las proyecciones estadísticas para llegar al resultado deseado.

Pero para obtener unas respuestas que sean de utilidad primero se determinará qué tipo de preguntas se aplicarán, es decir, si el cuestionario tendrá preguntas abiertas o preguntas cerradas.

“Las preguntas abiertas son aquellas en las que proporcionamos el máximo grado de libertad a la expresión de la respuesta” (Meneses, 2016, pág. 14) En general se deja una extensión para que el entrevistado sea libre de colocar la respuesta que el crea conveniente.

“Las preguntas cerradas son aquellas en las que, más allá de la escala empleada para la respuesta, ofrecen al participante la posibilidad de elegir entre las diferentes alternativas propuestas” (Meneses,



2016, pág. 14) En este tipo de preguntas se da la opción al entrevistado de elegir entre un determinado número de opciones, este tipo de preguntas no suelen ser muy libres para que el entrevistado pueda expresarse de una manera más amplia.

Sin embargo, es muy importante que la encuesta tenga en cuenta e incluya este tipo de preguntas puesto que así se obtendrá una mejor clasificación de los resultados y por ende los análisis serán mucho más precisos.

Julio Meneses advierte algunas de las ventajas que tiene ejercer “este tipo de preguntas ya que permiten incrementar la precisión con la que los participantes informan. Por un lado, reduciendo los errores de comprensión sobre la pregunta, así como ayudando al juicio ofreciendo un conjunto determinado de alternativas al informador” (Meneses, 2016, pág. 15).

Es evidente que ambos tipos de preguntas permiten al entrevistador o encuestador obtener datos precisos y confiables tal y como lo requiere un estudio científico de carácter serio, ambos tipos de preguntas son válidos para entrar en nuestro cuestionario.

Tipos de encuestas

López Roldán y Fachelli Sandra advierten que existen algunos tipos de encuestas que se realizan para lograr la obtención de resultados certeros, estas se pueden clasificar dependiendo de diversos criterios como son:

- Según el modo de administración
 - Personales
 - web
 - telefónica
- Según la temporalidad
 - Encuesta sincrónica o seccional (estudios a corto tiempo)
 - Encuesta diacrónica o longitudinal (estudios a largo tiempo)
- Según la muestra seleccionada
 - Encuestas censales



- Encuestas maestras
- Según la Naturaleza de las preguntas
 - Encuesta de hechos
 - Encuesta de opiniones

 - Encuesta de actitudes
- Según la temática
 - General de población
 - Condiciones de vida
 - Población activa

 - etcétera
- Según la función en el cuestionario
 - Preguntas filtro
 - Preguntas de control y consistencia
 - Preguntas de introducción
 - Preguntas delicadas
 - Preguntas en batería

Estos tipos de encuesta son utilizados según la conveniencia del investigador, para el caso de la construcción de un cibermedio aplicaremos el tipo de encuesta según el modo de administración y se englobará en la encuesta a través de la web, en esta no existe interacción del entrevistador, permite llegar a más lugares y además resulta mucho más económica que la aplicación de los otros tipos de encuestas.

La construcción del cuestionario

El cuestionario es una herramienta que resultará útil para el investigador ya que este será el texto en dónde se plantea las preguntas y estas deben estar de una manera clara y sencilla para que el entrevistado pueda entenderlas.



Se configura como un método para recoger las respuestas de una manera precisa de parte de los informadores, el cuestionario es el que traduce al público todos los objetivos que se plantea el trabajo para el cual requerimos la ayuda de los informadores.

Pedro López Roldán y Sandra Fachelli advierten que “El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo” (Lopez Roldán & Fachelli, 2015, pág. 23).

Es por esta razón que el cuestionario debe ser realizado de una manera eficaz para que el público al cual se le aplique la encuesta pueda entenderlo y responder con total sinceridad, esto después de entender las preguntas que se le presentan, con esto concuerda Meneses:

El cuestionario es la técnica propia de la metodología de encuestas, y se plantea básicamente como un instrumento estandarizado, tanto en su forma como en las condiciones en las que es administrado, enfocado a la medida de fenómenos no directamente observables, como los conocimientos, las actitudes y/o los comportamientos, a partir de la recogida sistemática del auto informe de los participantes (Meneses, 2016, pág. 21).

Tal y como lo explica Meneses, las variables que queremos conocer como conocimiento, actitud y comportamiento nos permite tener un mejor orden de las preguntas del cuestionario, lo que facilita su comprensión y posterior interpretación de los datos.

En la encuesta se desea saber si nuestra unidad de análisis tiene un conocimiento sobre cine o series, si posee una actitud receptiva hacia estos temas o relacionados con el audiovisual y sobre todo si consume este tipo de noticias sobre cine y todo lo relacionado con ello y si lo hace con alguna frecuencia. Estas serán las variables en las que ordenaremos el cuestionario y obtendremos los resultados.

La formulación de preguntas

El saber estructurar bien las preguntas es importante para que el mensaje que se desea transmitir lo haga de manera eficaz y consiga mejores resultados.

Las preguntas deben ser formuladas sin sesgo alguno para obtener unas respuestas que aporten más a la investigación, las preguntas no deben ejercer presión alguna para inducir una respuesta.



Pedro López Roldán y Sandra Fachelli en su texto sobre la metodología de la investigación social cuantitativa, exponen algunas reglas que se debería tomar en cuenta para realizar unas mejores preguntas, las reglas son las siguientes:

- No introducir preguntas innecesarias para que el cuestionario no se alargue injustificadamente.
- Es preferible que las preguntas sean cerradas en un número delimitado de categorías o que den lugar a una respuesta inmediata
- El enunciado de la pregunta debe ser sencillo y expresado en un lenguaje entendible para los entrevistados.
- Determinar que las preguntas tengan el mismo significado para todos los entrevistados
- Formular preguntas en positivo, evitar la enunciación negativa
- Procurar que la pregunta no obligue al encuestado a realizar excesivos esfuerzos de memorización o cálculo
- El contenido debe ser pertinente para los encuestados
- Las preguntas no deben realizar valoraciones, no deben hacer indicaciones sobre el sentido de la respuesta.
- Procurar que las preguntas no sean indiscretas y supongan una respuesta condicionada.
- En relación a las respuestas éstas deben ser exhaustivas.

Estas son algunas de las reglas que los investigadores López Roldán y Fachelli han propuesto para obtener preguntas que permitan tener un cuestionario sólido para aplicarlo a los entrevistados y obtener respuestas que permitan llegar a los resultados que el proyecto esté buscando.

Realización del cuestionario para encuesta sobre cibermedio

Para esta realización se ha tomado en cuenta algunos aspectos que contribuirían a crear las secciones del cibermedio planteado, por supuesto incluyendo la definición de la palabra cibermedio para que los entrevistados entiendan el concepto del mismo.



Debido a la crisis sanitaria que está viviendo el país y el mundo a causa de la pandemia ocasionada por el nuevo coronavirus, ha sido obligatorio realizar estas encuestas por método de administración web, las preguntas se han definido en preguntas cerradas y abiertas para obtener un mayor rango de respuesta de los informadores.

La encuesta se realizará a través de la red utilizando la plataforma que ofrece Google Drive para poder ponerla en marcha, como se ha mencionado anteriormente se ha tomado al grupo de participantes de las jornadas de cine y filosofía de la Universidad de Cuenca como el universo representativo para aplicar la encuesta.

Esto debido a que en este grupo se reúne una gran cantidad de personas que son amantes del cine y las series, y configuran el público objetivo al que está dirigido el proyecto.

Las preguntas quedaron de la siguiente manera, un total de diecisiete, son preguntas fáciles de responder y no suponen ninguna manipulación al entrevistado para obtener una determinada respuesta.

Preguntas

Creación de un cibermedio para la difusión del cine en Cuenca

Un cibermedio es un canal o medio electrónico por el cual es transmitida información por ejemplo: Podcast, videos, imágenes o textos relacionados con un tema en específico

¿Conoce los diferentes festivales de cine que se realiza en la ciudad?

Sí

No



¿Usted cree que este cibermedio debería tratar solo temas relacionados con los festivales y eventos de la ciudad?

Sí

No

¿Usted conoce sitios web nacionales que traten la temática del cine y series?

Sí

No

¿Qué géneros cinematográficos usted conoce?

Texto de respuesta larga

¿Conoce cuántos proyectos audiovisuales como películas y series se desarrollan en el país?

si

No

¿Considera importante la difusión del cine en Cuenca?

Sí

No



¿Cree usted necesaria la creación de un cibermedio para la difusión del cine en Cuenca?

- Sí
- No

¿Considera necesario que este medio se extienda a redes sociales?

- Sí
- No

¿Les gustaría que se incluya podcast en este cibermedio?

- Sí
- No

¿Qué temas le gustaría que sean tratados en los podcast?

Texto de respuesta larga

...

¿Qué temas le gustaría que tratara el cibermedio?

- cine
- series
- cine ecuatoriano
- cine independiente
- dibujos animados
- anime



¿Usted consume noticias sobre cine o todo lo relacionado a lo audiovisual?

- Sí
- No

...

¿Con que frecuencia consume contenido informativo sobre cine y series?

- Cada día
- Cada semana
- cada mes
- Cada año
- Otra...

¿Qué tiempo dedica al consumo de información sobre cine o series?

- media hora
- una hora
- dos horas
- tres horas
- Otra...

¿A través de qué medios se entera de las noticias relacionadas al cine o series?

- Redes Sociales
- Televisión
- Sitios de Internet
- Radio
- Podcast
- Prensa



En una escala del 1 al 10, siendo 1 poco y 10 mucho ¿Con frecuencia visita sitios que hablen sobre cine?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Habitúa ir a conversaciones o foros en los que se debate películas o series?

Si

No

Interpretación de las respuestas

En la encuesta se definió algunas variables con las cuales se clasificará las respuestas que facilitaron los informadores, el universo fue la ciudad de Cuenca, la población escogida fueron las personas que gustan del cine y series, la muestra escogida fue el grupo de las Jornadas de cine y filosofía de la Universidad de Cuenca quienes se prestaron para apoyar con la encuesta, de este grupo obtendremos sus respuestas y posterior interpretación.

Las preguntas se han clasificado de acuerdo a tres variables que son: conocimiento, actitud y comportamiento de nuestros encuestados, se lo dividió de la siguiente manera:

| Categorización de variables, dimensiones e indicadores | | | |
|--------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variables | Dimensiones | Indicadores | Preguntas |
| | | Conocimiento sobre los diferentes festivales y eventos que se desarrollan | ¿Conoce los diferentes festivales de cine que se realiza en la ciudad? ¿Usted cree que este cibermedio debería |



| | | | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Conocimiento</p> | <p>Festivales y eventos</p> <p>Sitios sobre cine</p> <p>Cine Nacional</p> <p>Géneros cinematográficos</p> <p>Producción audiovisual del país</p> | <p>en la ciudad, el país y el mundo</p> <p>Conocimiento o suscripciones a sitios que traten temas relacionados al cine.</p> <p>Conocimiento sobre cine nacional y su cartelera</p> <p>Identifica los géneros cinematográficos</p> <p>Está al tanto de las producciones que se llevan a cabo en el país o la ciudad</p> | <p>tratar solo temas relacionados con los festivales y eventos de la ciudad?</p> <p>¿Usted conoce sitios web nacionales que traten la temática del cine y series?</p> <p>¿Qué géneros cinematográficos usted conoce?</p> <p>¿Conoce cuántos proyectos audiovisuales como películas y series se están desarrollando en el país?</p> |
| <p>Actitud</p> | <p>Preferencias</p> <p>Opiniones</p> | <p>Interés por la difusión del cine</p> <p>Gusto por el cine, las series y producción audiovisual</p> | <p>¿Considera importante la difusión del cine en Cuenca?</p> <p>¿Cree usted necesaria la creación de un cibermedio para la difusión del cine en Cuenca?</p> |



| | | | |
|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Consideraciones</p> <p>Gustos</p> | <p>Preferencia por sitios relacionados al tema cine</p> <p>Actitud receptiva ante nuevas formas de llevar la información</p> <p>Opina sobre los contenidos que deberían manejarse</p> | <p>¿Considera necesario que este medio se extienda a redes sociales?</p> <p>¿Les gustaría que se incluya podcast en este cibermedio?</p> <p>¿Qué temas le gustaría que sean tratados en los podcasts?</p> <p>¿Qué temas le gustaría que tratara el cibermedio?</p> |
| <p>Comportamiento</p> | <p>Frecuencia</p> | <p>Frecuenta sitios relacionados con cine</p> <p>Mira cine y series</p> <p>El tiempo que dedica al consumo de información sobre cine y todo lo relacionado</p> | <p>¿Usted consume noticias sobre cine o todo lo relacionado a lo audiovisual?</p> <p>¿Con que frecuencia consume contenido informativo sobre cine y series?</p> |



| | | | |
|--|------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| | Hábitos | | ¿Qué tiempo dedica al consumo de información sobre cine o series? |
| | Reacciones | Se mantiene al tanto de la información sobre nuevas series o películas | ¿A través de qué medios se entera de las noticias relacionadas al cine o series? |
| | | Se involucra en eventos o programas que debatan o traten el cine y las series | ¿Con frecuencia visita sitios que hablen sobre cine? |
| | | | ¿Habitúa ir a conversaciones o foros en los que se debate películas o series? |

Ahora que están organizadas las preguntas de la encuesta según las variables, se da paso a la interpretación, con esto se sabrá el conocimiento, la actitud y comportamiento de y hacia las noticias sobre cine que tienen las personas, esto nos permitirá saber la acogida que tendrá el cibermedio.

La encuesta fue realizada al grupo de Cine y Filosofía de la Universidad de Cuenca, esta cuenta con un aproximado de cien personas fijas o permanentes en sus reuniones, de esta cifra solo ochenta y tres personas respondieron a la encuesta, muestra significativa que nos permitirá analizar sus informes.

Variable Conocimiento

En esta variable se buscó medir el conocimiento de las personas respecto a los temas relacionados con el cine, para ello se utilizó las siguientes preguntas:



¿Conoce los diferentes festivales de cine que se realiza en la ciudad?

82 respuestas

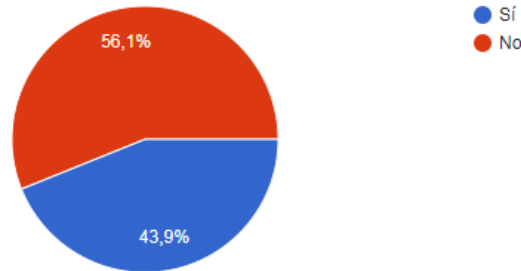


Ilustración 3 primer gráfico de la variable conocimiento. Color naranja representa la máxima votación

Interpretación

De las 83 personas que realizaron la encuesta un 56,1% de personas asegura no conocer los diferentes festivales de cine que se realiza en la ciudad, mientras que el 43.9% dijeron haber identificado alguno de los festivales que se realizan. Con estos datos se puede determinar que el conocimiento de las personas con respecto a festivales de cine de la ciudad de Cuenca es realmente bajo.

¿Usted cree que este cybermedio debería tratar solo temas relacionados con los festivales y eventos de la ciudad?

82 respuestas

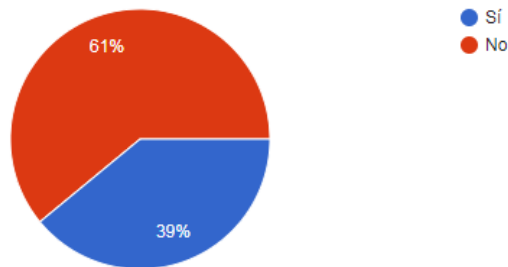


Ilustración 4 segundo gráfico de la variable conocimiento. El color naranja representa la máxima de votaciones

Interpretación

El 61% de las personas no cree que el cibermedio deba tratar solo información con respecto a festivales y eventos de cine en la ciudad, mientras que el 39% está bien con eso. Esto muestra un claro indicador de que las personas además de interesarles los eventos y festivales de cine locales también quieren saber sobre festivales de cine en el país e incluso eventos internacionales. Se infiere un interés alto por saber sobre otros festivales y eventos de cine alrededor del país y el mundo.

¿Usted conoce sitios web nacionales que traten la temática del cine y series?

82 respuestas

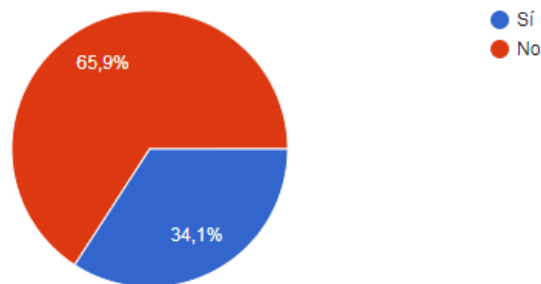


Ilustración 5 gráfico 3 de la variable conocimiento. Aquí el 65,9 % de los encuestados dio una respuesta positiva

Interpretación

El 65,9% de personas que respondieron a la encuesta demuestra un bajo conocimiento de sitios web nacionales que tengan como temática el cine mientras que el 34,1% si conoce de algún sitio web nacional que trate la temática del cine. El porcentaje de personas que desconocen de sitios web sobre cine es muy alto comparado, esto supondría una mejor utilización de estrategias para dar a conocer el cibermedio a las personas.

Recuento de ¿Qué géneros cinematográficos usted conoce?

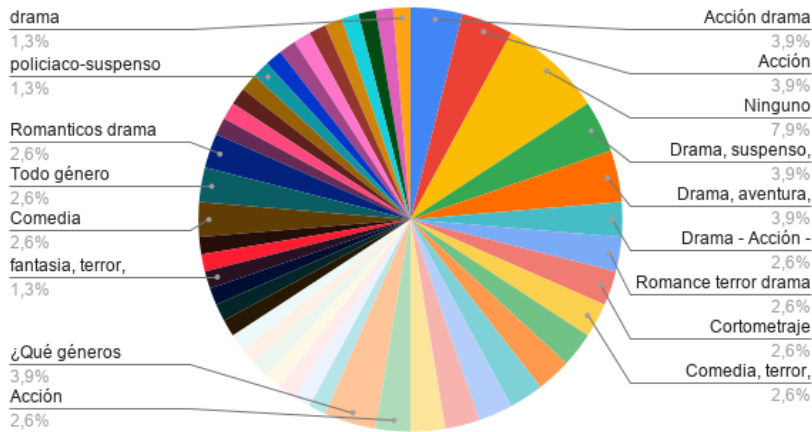


Ilustración 6 gráfico 4 de la variable conocimiento: Las respuestas con un mayor porcentaje fueron de Acción, drama y suspenso

Interpretación

Esta fue una pregunta abierta por lo que se recibieron múltiples respuestas, en las que se puede inferir que las personas conocen sobre los géneros cinematográficos en buena medida.

¿Conoce cuántos proyectos audiovisuales como películas y series se desarrollan en el país?

82 respuestas

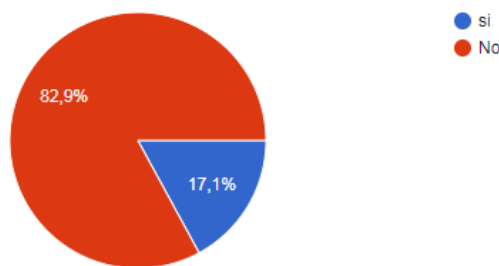


Ilustración 7 gráfico 5 de la variable conocimiento: el 82,9% de personas encuestadas dice no conocer los proyectos audiovisuales del país



Interpretación

El 82,9% de las personas encuestadas afirma no conocer los proyectos audiovisuales sobre películas y series que se desarrollan en el país y un 17,1% afirma conocer alguno de los proyectos que se están preparando en nuestro país. Con estos resultados se infiere que es necesario un cibermedio que pueda contar a las personas sobre los nuevos proyectos audiovisuales que están en marcha en el país.

Variable Actitud

En esta variable que se ha definido para la construcción del cuestionario ha tomado en cuenta dimensiones como los gustos, preferencias y opiniones, se tomó como indicadores sus gustos por el cine, opiniones sobre contenido relacionado al cine y series y algunas opiniones sobre lo que debería tener el cibermedio a crear. Esto se ha definido a través de las siguientes preguntas:

¿Considera importante la difusión del cine en Cuenca?

82 respuestas

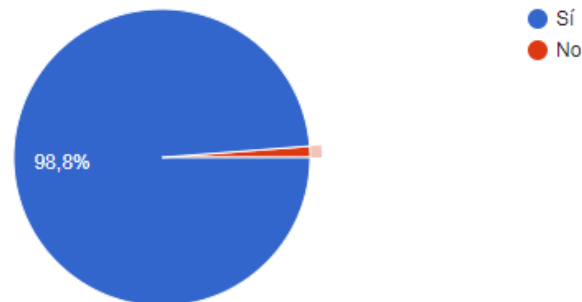


Ilustración 8 gráfico 1 de la variable actitud: en el que se preguntó si se considera importante la difusión de cine en Cuenca

Interpretación

En esta pregunta la mayoría de personas que respondieron a la encuesta, es decir el 98,8% considera que es necesaria la difusión de cine en Cuenca. Este dato es muy importante porque permite saber que existe una predisposición de la gente para conocer sobre cine.



¿Cree usted necesaria la creación de un cibermedio para la difusión del cine en Cuenca?

82 respuestas

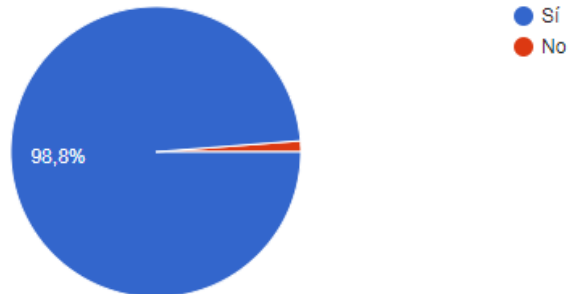


Ilustración 9 Gráfico 2 de la variable actitud: aquí la mayoría de encuestados respondió favorable a la creación de un cibermedio

Interpretación

Un 98,8% de personas consideran necesaria la creación de un cibermedio que difunda el cine en la Ciudad de Cuenca. Este dato es muy alentador puesto que con esto se determina una verdadera necesidad de la ciudad por tener un cibermedio en el cuál informarse sobre los temas de cine y series.

¿Considera necesario que este medio se extienda a redes sociales?

82 respuestas

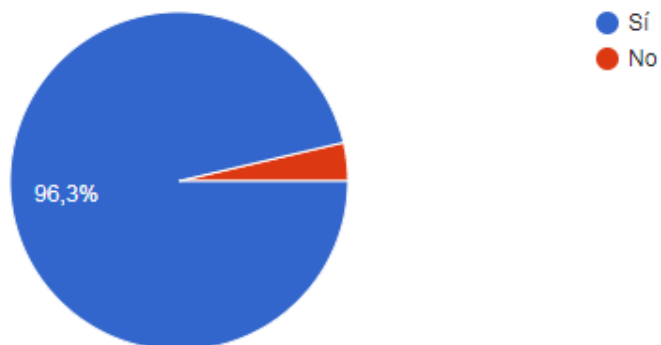


Ilustración 10 Gráfico 3 de la variable actitud: un 96,3% de personas creen necesario extenderse a redes sociales

Interpretación

El 96,3% de personas consideran necesario que se extienda a redes sociales la información que producirá el cibermedio, sin duda esto es importante porque en redes sociales es donde la gente más accede a información de distintos medios, será una puerta de entrada para el cibermedio.

¿Les gustaría que se incluya podcast en este cibermedio?

82 respuestas

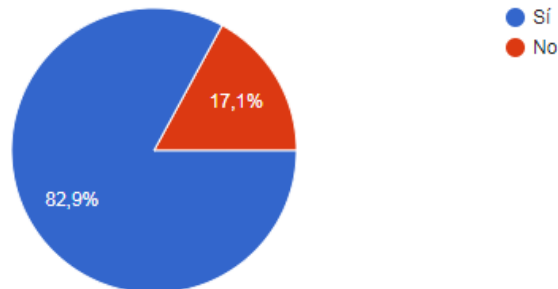


Ilustración 11 Gráfico 3 de la variable actitud: en esta pregunta se prefiere la inclusión de podcast

Interpretación

Existe un 82,9% de personas a las cuales les gustaría que se incluya podcast en el cibermedio, sin embargo, existe un 17,1% de personas que no quisieran que se incluya este recurso en el cibermedio. Con este resultado se infiere que el podcast tendrá una buena acogida por parte de las personas, permitiendo enriquecer los contenidos del cibermedio.

Recuento de ¿Qué temas le gustaría que sean tratados en los podcast?

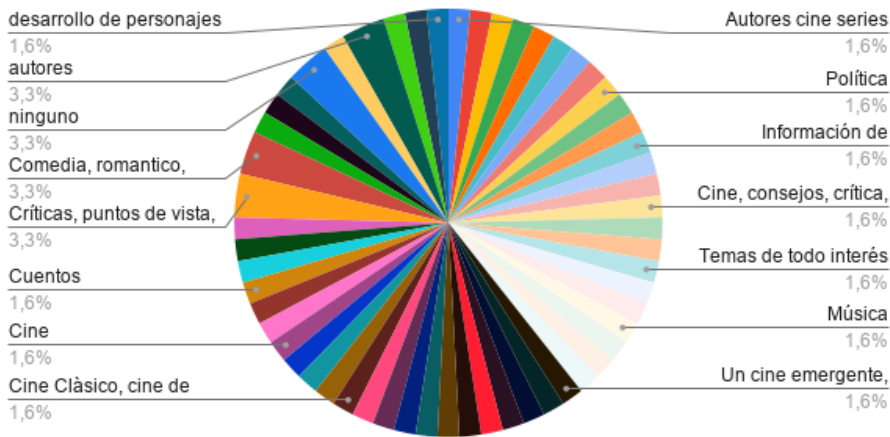


Ilustración 12 Gráfico 4 de la variable actitud: lo más respondido en esta pregunta fue personajes, críticas y reseñas

Interpretación

Esta fue una pregunta abierta, aquí todas las personas encuestadas brindaron diferentes respuestas sobre varios temas que pueden ser tratados en los podcasts, de estos los que más porcentajes presentan son temas como autores, críticas y reseñas. Estas respuestas proporcionan datos importantes para tomar en cuenta los posibles temas a tratar en los podcasts.

¿Qué temas le gustaría que tratara el cibermedio?

82 respuestas

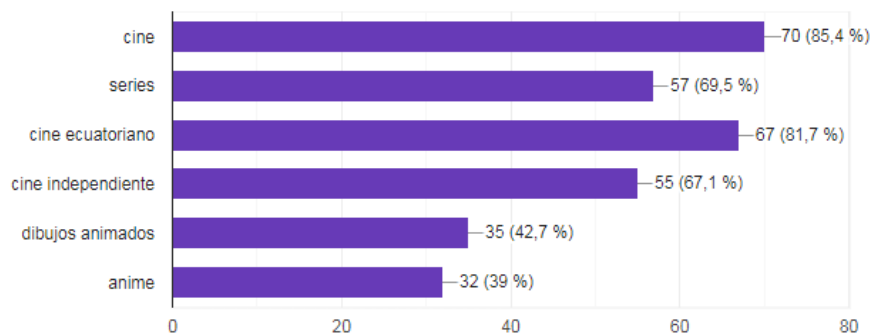


Ilustración 13 Gráfico 5 de la variable actitud: aquí se preguntó por las categorías que les gustaría sean incluidas en el cibermedio

Interpretación

Al 85,4% de personas les gustaría leer sobre cine en el cibermedio, al 81,7 % le gustaría saber sobre cine ecuatoriano y al 69,5% le gustaría saber sobre series, estas son las categorías más respondidas por las personas, lo que implica que el cibermedio deberá poner un mayor énfasis en estas categorías.

Variable comportamiento

En esta variable se quiere conocer el comportamiento de las personas con respecto al cine, tomando en cuenta dimensiones como la frecuencia, hábitos y reacciones, dimensionándolas en temas como la frecuencia que dedica a leer noticias sobre cine, hábitos como acudir a foros sobre cine, etc. Lo que nos llevó a las siguientes preguntas:

¿Usted consume noticias sobre cine o todo lo relacionado a lo audiovisual?

82 respuestas

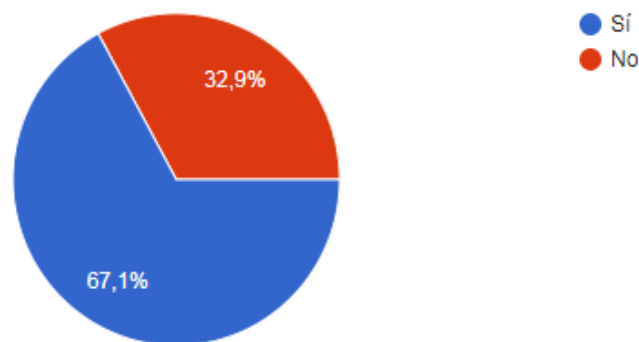


Ilustración 14 Gráfico 1 de la variable comportamiento: la mayoría de encuestados respondió positivo a la pregunta si consume o no noticias sobre cine

Interpretación

El 67,1% de las personas que respondieron a la encuesta aseguran consumir noticias sobre cine, en cambio el 32,9% no lo ha hecho, este dato representa casi la mitad de las personas que respondieron que sí. Aun así, el dato de personas que consumen noticias de cine es favorable para la creación del cibermedio.

¿Con que frecuencia consume contenido informativo sobre cine y series?

81 respuestas

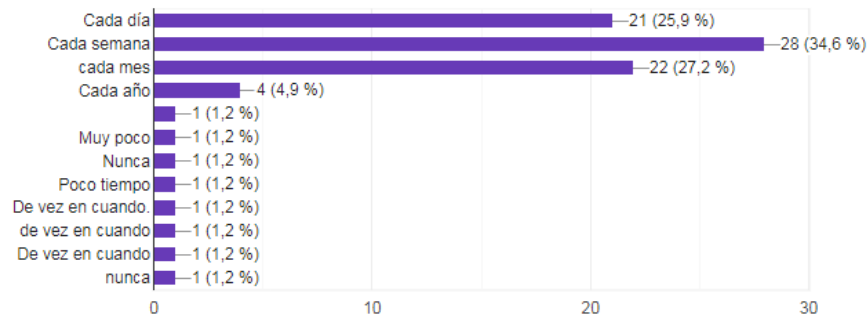


Ilustración 15 Gráfico 2 variable comportamiento: Se preguntó la frecuencia de consumo de información sobre cine y series

Interpretación

La frecuencia en la que consumen noticias sobre cine las personas encuestadas son de cada semana con el 34,6%, es decir es muy poco el tiempo que le dedican a este tipo de contenido. Por ello el cibermedio plantea notas, audios y videos de poca duración para mantener al usuario conectado mucho más tiempo.

¿Qué tiempo dedica al consumo de información sobre cine o series?

81 respuestas

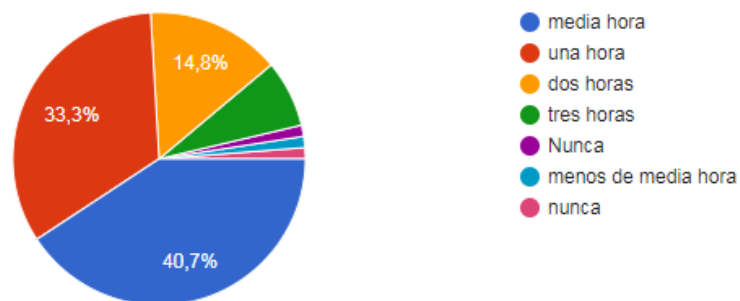


Ilustración 16 Gráfico 3 variable comportamiento: se preguntó por el consumo de información sobre cine y series, lo más votado fue lo representado con el color azul

Interpretación

El tiempo que le dedican las personas al consumo de información sobre cine, es de máximo media hora con el 40,7%, mientras el 33,3% de personas le dedican una hora y un tercer grupo que representa

el 14,8% dedica dos horas a la revisión de la información. Estos datos brindan la seguridad de establecer los contenidos multimedia del cibermedio en los tiempos reflejados en las encuestas.

¿A través de qué medios se entera de las noticias relacionadas al cine o series?

82 respuestas

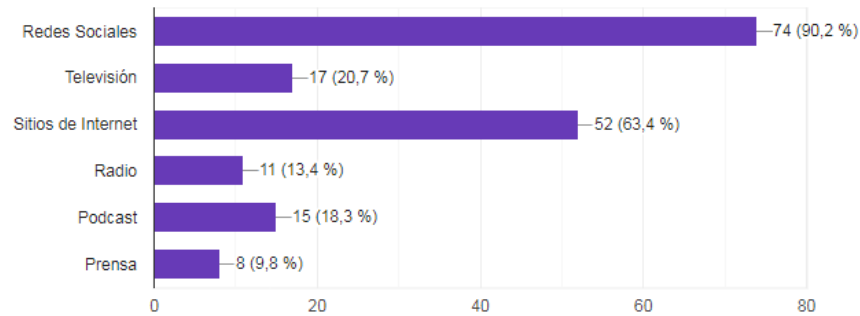


Ilustración 17 Gráfico 4 variable comportamiento, se preguntó a los encuestados a través de que medios se entera de las noticias de cine y series

Interpretación

El 90,2% de encuestados se entera de las noticias relacionadas al cine desde las redes sociales y el 63,4% lo hace desde un sitio web. Estos datos solo confirman la importancia de relacionar el sitio web con las redes sociales, ya que estas son las puertas de entrada al sitio, es por ello que el cibermedio vinculara sus redes sociales a su sitio web.

En una escala del 1 al 10, siendo 1 poco y 10 mucho ¿Con frecuencia visita sitios que hablen sobre cine?

83 respuestas

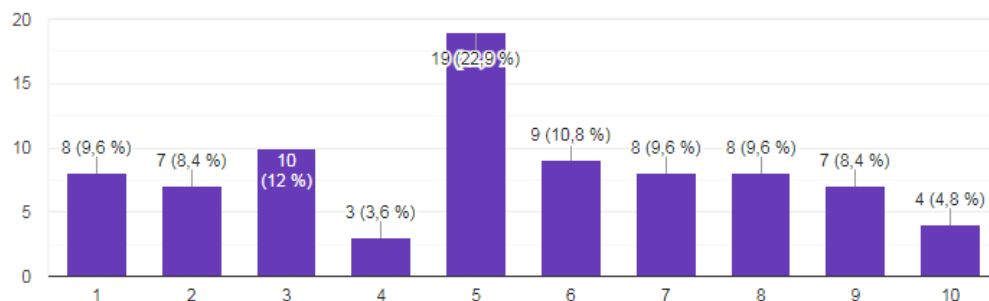


Ilustración 18 Gráfico 5 variable comportamiento se preguntó a los encuestados cuánto es su consumo de información de noticias sobre cine y series

Interpretación

En esta pregunta se registró diferentes tipos de respuestas, pero el 22,9% de las personas encuestadas visita sitios web relacionados con la temática de cine en una frecuencia media, es decir una vez cada tanto. Esto se puede dar por el impacto de las redes sociales, ya que mucho del contenido de los sitios web se remite a las redes sociales.

¿Habitúa ir a conversaciones o foros en los que se debate películas o series?

82 respuestas

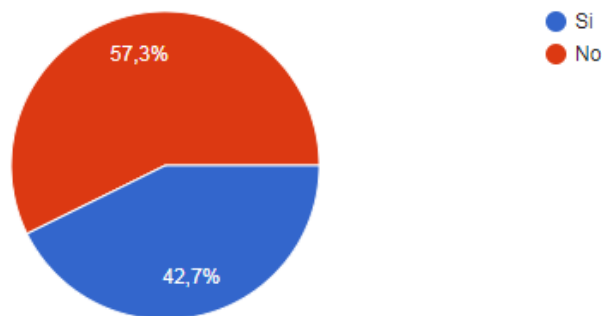


Ilustración 19 Gráfico 6 variable comportamiento: en esta pregunta los encuestados respondieron no acudir a conversaciones o foros sobre cine

Interpretación

El 57,3% de las personas no habitúa ir a foros o conversaciones sobre cine mientras que el 42,7% si lo hace, se advierte que no es tan abismal la diferencia entre los que habitúan a ir y los que no, esto puede deberse a diferentes factores pues en la Ciudad no son muchos los foros o debates que se organizan, además que no existe mucha información sobre ellos para que la ciudadanía pueda acceder. El cibermedio busca resolver esta problemática convirtiéndose en un portal de información para la ciudadanía.



CAPÍTULO 3: ENSAMBLE DEL CIBERMEDIO

Plataforma y tema utilizados en la construcción del sitio web

El cibermedio se creará a través de la plataforma de contenidos Wordpress, es preciso entender qué es esta plataforma, para eso se revisará algunos conceptos como “Wordpress”, “eslogan”, “Widgets” y “Podcast”, luego se los aplicará a la construcción del sitio web al que se le ha denominado con el nombre *Cine Express*. Este cibermedio tiene un propósito simple, el difundir noticias relacionadas al séptimo arte tanto nacionales como internacionales al público cuencano.

Wordpress es un gestor de contenidos que permite la creación y administración de contenidos, principalmente páginas web, estos sistemas de gestores de contenidos necesitan conectarse con una o varias bases de datos según requiera el sitio.

Juan (Sanchez Rodriguez , 2014), Técnico de Sistemas Microinformáticos y Redes, en su texto “empezando con Wordpress” explica que “es una plataforma gratuita y libre, con el objetivo de hacer accesible la comunicación o el de publicar en internet al mayor número posible de personas” (p.2).

Esta plataforma también nos permite instalar plantillas para mejorar la imagen que verán los usuarios en cuanto abran el sitio web. Así, lo primero es descargar la plantilla que se quiere instalar, en el caso concreto de este proyecto elegimos la plantilla denominada “Newsium”

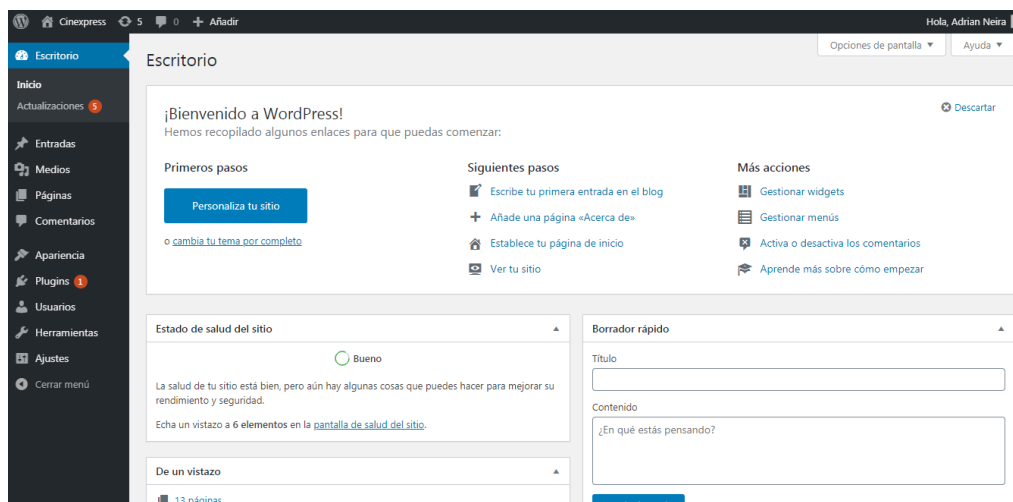




Ilustración 20 Interfaz del escritorio la plataforma Wordpress desde donde se modificará aspectos del sitio web

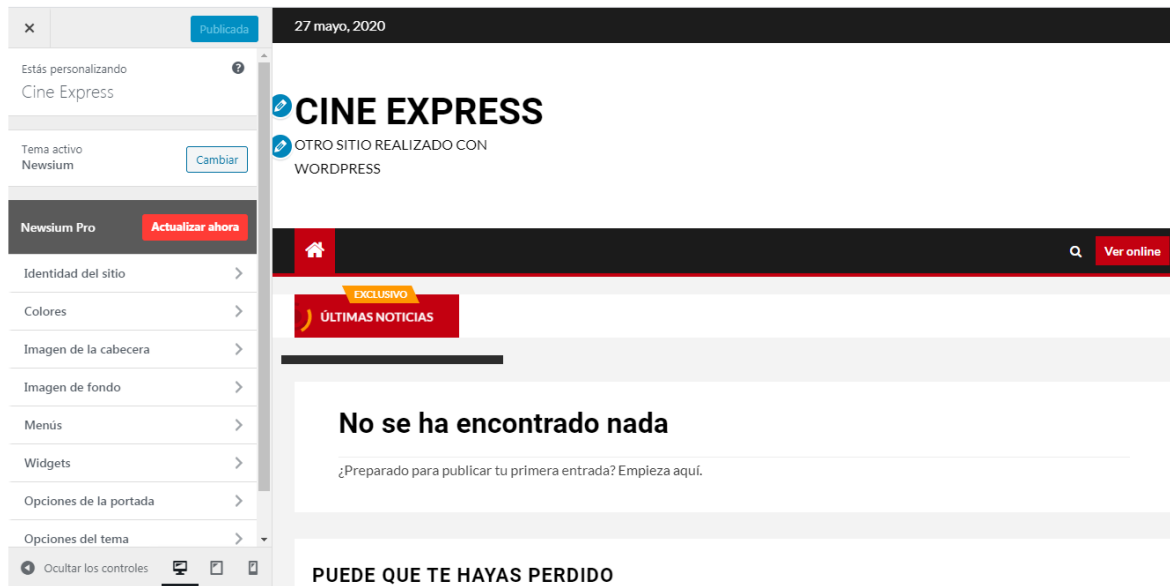


Ilustración 21 Interfaz del tema Newsium

Según wordpress esta plantilla tiene el mejor diseño para una revista de noticias adaptable que permite una facilidad para escribir artículos y entradas de blog. Utiliza las opciones del personalizador en vivo y los widgets personalizados para crear una gran web de noticias. Incluso, cuenta con el plugin WooCommerce que ayuda a integrar un negocio online con este tema.

Por todas estas cualidades fue considerada para ser aplicada al cibermedio, una vez elegida se la debe personalizar adaptándola a los parámetros requeridos, tanto estéticos como funcionales para ser mostrada al usuario y este pueda navegar fácilmente y se sienta atraído hacia el medio. El tema muestra un menú de opciones desde el cual iremos modificando la plantilla hasta obtener el resultado que deseamos.

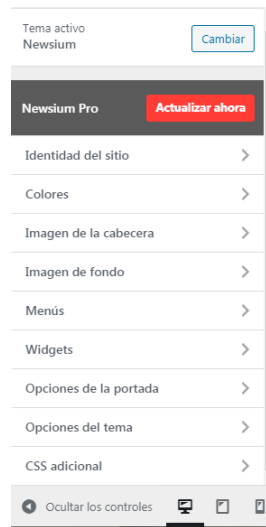


Ilustración 22 Interfaz de Menú del tema Newsium

La primera opción con la que se debe empezar es con la identidad del sitio, en este apartado se pide el establecer un logotipo que tendrá el medio y también se añade una pequeña descripción del mismo.

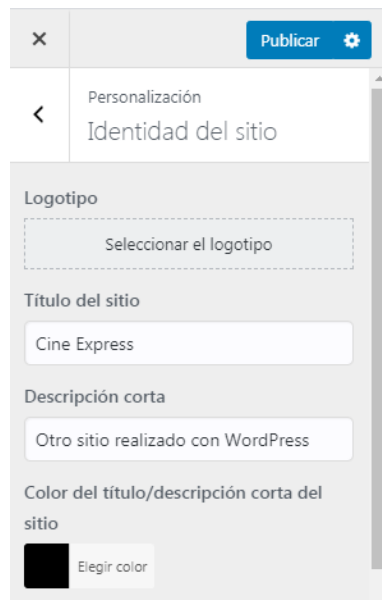


Ilustración 23 Interfaz de la opción "nombre del sitio"



Logotipo del sitio

El logotipo es la imagen de nuestro sitio, es importante contar con uno que muestre la esencia del cibermedio, para ello se ha realizado varios bocetos hasta llegar a una imagen representativa de la idea a plantear.

El programa para realizar el logotipo y la imagen de fondo que solicita el tema para el sitio se diseñó en Illustrator, tomando como base el aprendizaje adquirido en la cátedra de diseño web. Como el sitio trata sobre cine y series lo más acorde sería algo que lo represente, por este motivo se pensó en tomar la silla de un director como algo representativo, quedando el logotipo de la siguiente manera.



Ilustración 24 Bocetos de logoipos para el medio



Ilustración 25 Imagen final elegida para el logotipo

El nombre del sitio

El siguiente paso para configurar el tema es elegir el nombre del sitio, al ser este dedicado al cine se precisa ofrecer al lector noticias cortas y concisas sobre el mundo del séptimo arte, como la mayoría de estas noticias o videos se enlazarán con las redes sociales, es óptimo que el tiempo que el consumidor vaya a dedicar a revisar la información sea corta. Considerando todas estas posibilidades el nombre elegido es: “Cine express” en el sitio estará escrito de la siguiente manera: “Cinexpress”.



Ilustración 26 Nombre del sitio con letras mayúsculas y en color blanco

El eslogan del sitio

Lo siguiente que pide el tema es un eslogan que defina en pocas palabras de que se tratará el sitio web, como este tendrá la temática del cine y las series, se proporciona una descripción corta del sitio. El que se ha elegido es el siguiente: “El mejor sitio de cine en Cuenca”.

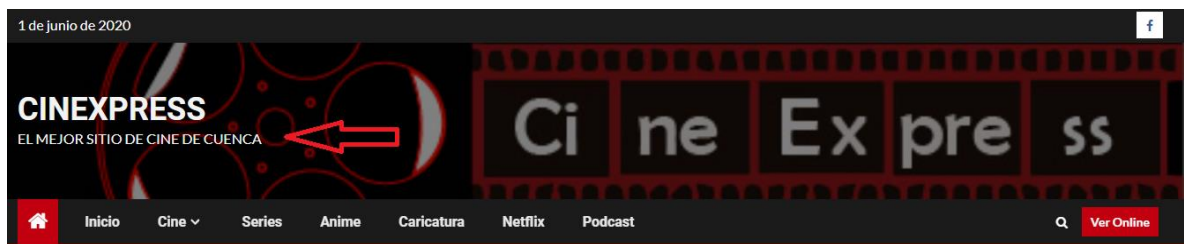


Ilustración 27 eslogan del sitio en la parte inferior del nombre del sitio

Color del sitio

El tema también exige poner una paleta de colores acorde al sitio que se presentará, el tema ya propone una paleta en donde se prioriza el rojo, blanco y amarillo. Son temas muy llamativos y difíciles de olvidar por parte de los usuarios, esto debido a que el color rojo simboliza valentía, fuerza, atracción y vida.

El color blanco sirve para suavizar en cierta medida la intensidad del color rojo, además de que resalta en cierta forma el nombre del sitio y el eslogan. Mientras el color amarillo representa diversión y creatividad, además aporta un tono más dinámico al sitio. Por estas razones se decidió mantener los colores que el mismo tema ofrece, porque aporta una estética llamativa para el usuario.

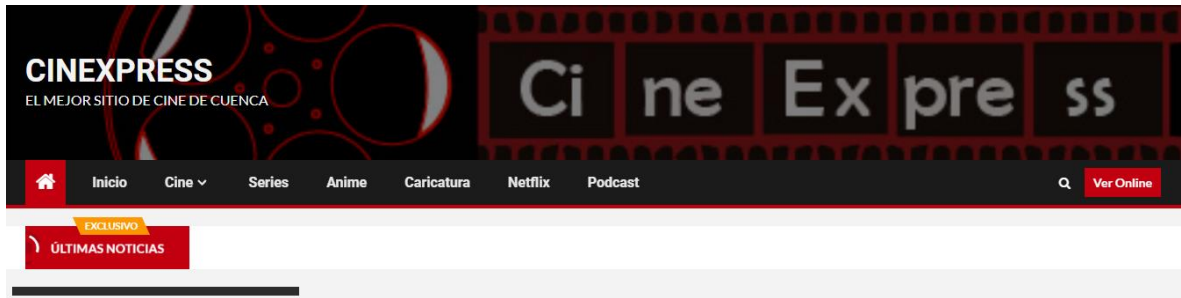


Ilustración 28 Interfaz en la que se aprecia el uso del color rojo, blanco y amarillo

Imagen de la cabecera

En esta sección el tema permite establecer una imagen para destacar el nombre o el concepto del sitio, el banner a utilizar servirá como imagen de portada la cual ayudará al usuario a inferir de una mejor manera de que trata el sitio al cual acaba de entrar. Para esto se consideraron diferentes diseños de banners, al final se decidió por un fotograma de película con su respectivo disco, dentro de los espacios de las cintas con letra clara se escribió el nombre del sitio, así mismo se optó por los colores que lo representan; negro, rojo y blanco. Estos modelos pueden variar con el tiempo.



Ilustración 10 Boceto de banner N1 un fotograma solitario con el nombre del sitio



Ilustración 29 Imagen Final: Fondo de color negro encima un disco de película del que sale un fotograma con el nombre del sitio escrito en él, todo esto con los colores del medio, rojo y blanco

Menús

El tema ofrece la opción de insertar menús, para esto existen algunas opciones de ubicación como son el Menú principal, social, secundario, y de pie de página. En el principal se puede crear todas las páginas que tendrá el sitio web. El menú secundario es utilizado para poner otras páginas no tan relevantes como las del menú principal.

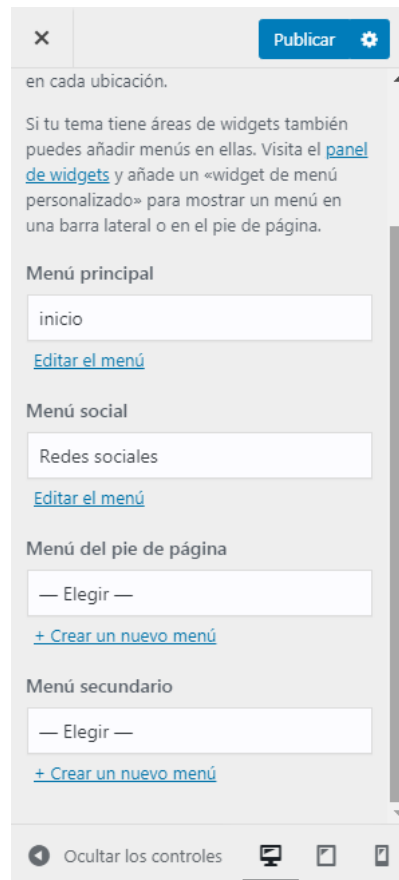


Ilustración 30 Opciones de ubicación del menú

Está también el menú social, aquí permite colocar todo lo relacionado con las redes sociales del sitio web, este menú puede ser compartido con el de pie de página.

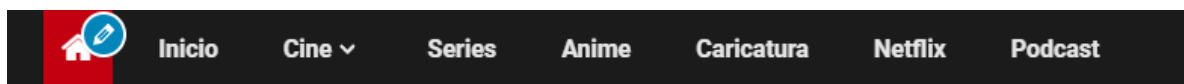


Ilustración 31 Menú Principal con sus respectivas categorías

Widgets

El tema ofrece la posibilidad de utilizar widgets; Estos son pequeñas aplicaciones que utilizan los sitios web para brindar una mejor experiencia a los usuarios, así como también simplificar las tareas a realizar. Aunque no son indispensables suelen ser bastante utilizadas por muchos sitios web.

El tema que se utilizará para el sitio permite estas herramientas para facilitar la estancia y navegación del usuario a través de la página web y ofrece una gran variedad de widgets que se pueden utilizar tales como



mostrar las noticias más importantes, una sección de videos, o un carrusel de imágenes, todo esto se ha de colocar valorando una estética adecuada para el sitio que se pretende dar a conocer.

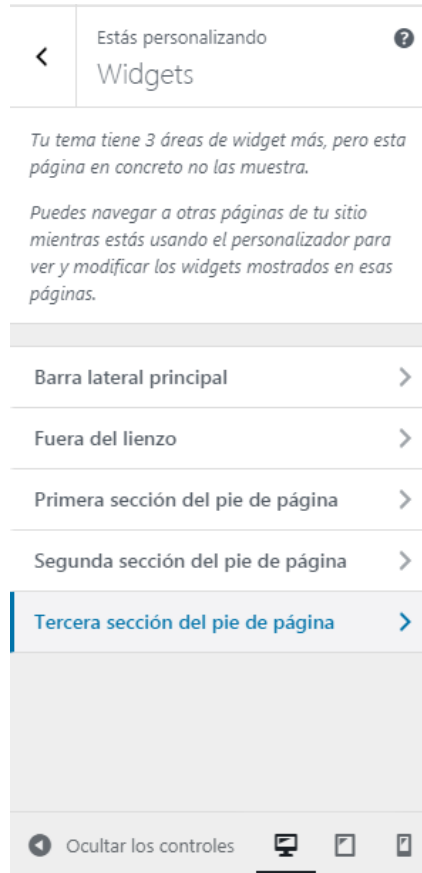


Ilustración 32 Menú de widgets, se puede aplicar en cualquiera de las secciones de la página mostrada

Herramientas que se utilizará en el sitio

El sitio web para lograr conseguir una mayor audiencia utilizará algunas herramientas como las redes sociales, estas se constituyen como un gran apoyo para llegar a mucha más gente de la que el propio sitio web podría conseguir.

Las redes sociales son importantes para el periodismo porque ahí convive mucha información catalogada para cualquier nicho de personas, para el investigador de la Universidad Nacional de Comahue, Alejandro (Rost, 2011), explica que en los medios sociales conviven temas que para muchos pueden ser interesantes y para otros pueden resultar irrelevantes (p.6).



Por supuesto en redes sociales se encuentra información para todo tipo de personas, esto porque en estas plataformas cualesquiera es libre de postear contenido del tema que mejor le parezca o tenga mayor interés. Por esto las redes sociales forman nichos de audiencias, porque son temas dirigidos a cierto público con intereses parecidos.

En los resultados de las encuestas aplicadas para conocer la incidencia que tendría este cibermedio en la gente, se preguntó mediante que vía consumían más información sobre cine y series, a lo que las respuestas más comentadas fueron redes sociales y sitios web. Por esta razón el cibermedio necesariamente debe extenderse hasta estos medios emergentes que sin duda le aportarán una mayor visibilidad.

Las redes sociales elegidas para la extensión del cibermedio fueron Facebook, Instagram y YouTube, en cada una de estas se aplicará una modalidad que irá desde videos, fotografías, audios y texto. En la red social Facebook es viable colocar los enlaces de las noticias que se publiquen en el sitio web, también se puede compartir los vídeos subidos a YouTube, por último, en Instagram se insertaran imágenes, además de hacer uso de la herramienta denominada historias que proporciona esta red social, aquí se podrá proponer videos cortos con pequeñas recomendaciones o reseñas.

Las redes sociales han impulsado en las personas un sentido de colectividad, así lo expresa en su libro *Las redes sociales como herramienta del periodismo digital* de Ramón Quiroz en el que menciona:

Las Plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red. (Quiroz, 2014, pág. 238)

Y esta sociedad red ya se manifiesta en las redes sociales, muchas personas con un mismo interés se reúnen en estos nichos que forma el mundo virtual, pueden venir de cualquier parte del mundo, hablar diferentes lenguas, pero, sin embargo, se entienden y construyen comunidad, es por eso que uno de los objetivos del cibermedio es entrar en estos nichos de mercado. El cibermedio creado tendrá un espacio en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.

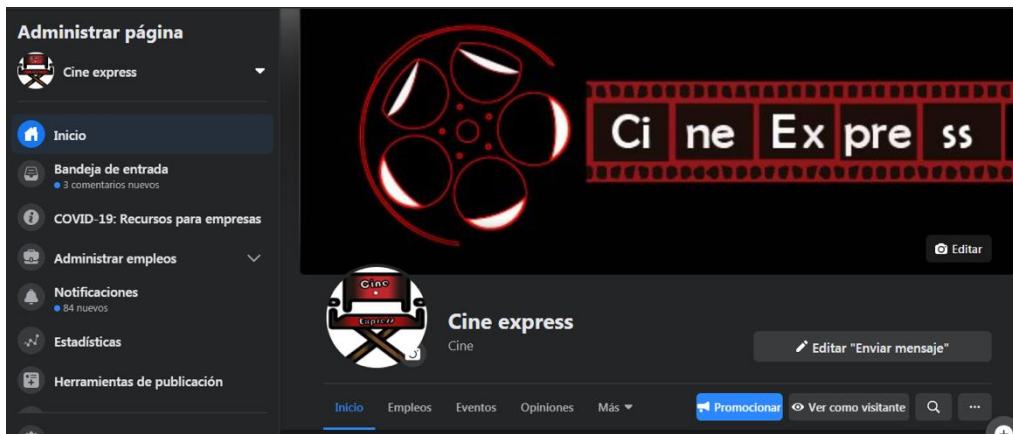


Ilustración 33 Interfaz de la página de Facebook del Cibermedio

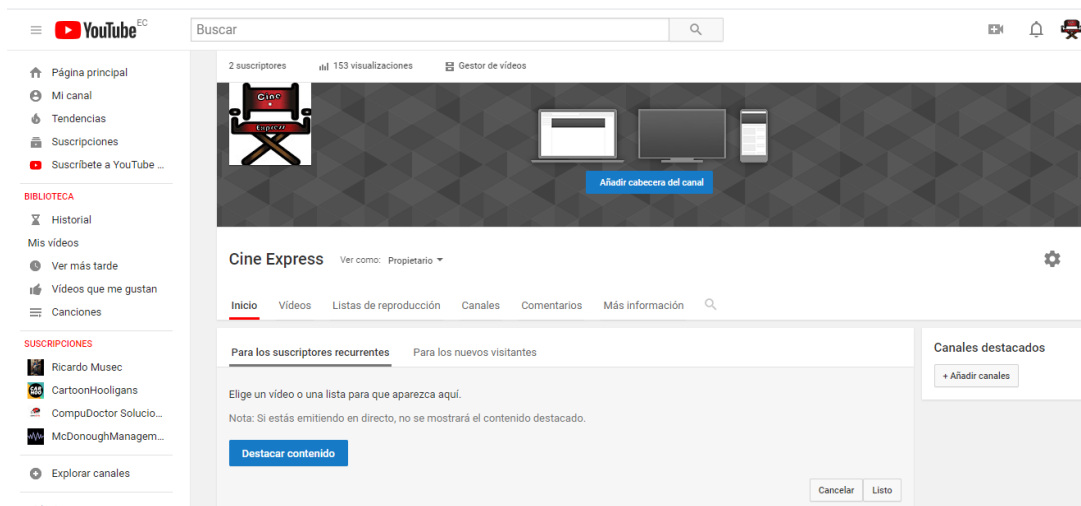


Ilustración 34 Interfaz de la página de YouTube del Cibermedio

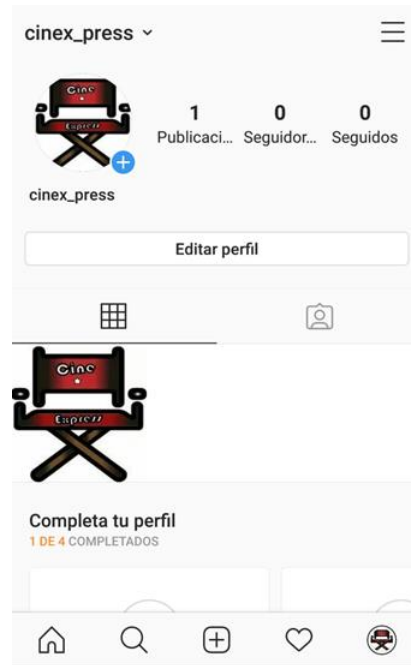


Ilustración 35 Interfaz de la página de Instagram del Cybermedio

Estas serán las plataformas a utilizar, en ellas se subirá el contenido generado tales como videos, textos, audios y podcast.

Guion para la producción de Podcast

El podcast se muestra como una nueva herramienta que la comunicación utilizará de aquí a futuro, porque constituye una nueva forma de escuchar programas de interés, con la ventaja de que estas grabaciones se pueden descargar y escuchar en el tiempo que el usuario pueda hacerlo.

En el texto Podcast: El manual del podcaster del autor Iván (Tenorio, 2008) se define al podcast como un “archivo de audio digital identificado con una etiqueta RSS y es el producto resultado del podcasting” (p.1). Tenorio también define muy claramente lo que es el podcasting que en pocas palabras “es la acción de generar un podcast” (p.1).

Para obtener un buen producto para los futuros oyentes es indispensable saber construir un guion, ya que será la ruta que seguiremos para obtener un buen producto radiofónico que calará en la memoria de las personas. Existen dos tipos de guiones, estos son el técnico y el literario.



En el guion técnico aparecen todas las indicaciones técnicas que deberá seguir quien esté realizando los controles ese momento, ahí se detalla en que instante se deberá poner las cortinas de entrada y salida, audios explicativos y cierre del programa. Esta es una guía para coordinar los efectos técnicos con la locución. El guion literario sin embargo es dirigido al locutor, en él se plasma todo el diálogo a expresar, algunas especificaciones como los tonos o el estilo que deberán adoptar en la lectura del texto.

La estructura será un guion americano de una sola columna, separando las órdenes del guion técnico de las del guion literario, además su formato será abierto, en este tipo de formato se permite cambios sobre el desarrollo del mismo.

El equipo que conformará el podcast contará con tres personas más un invitado cuando se dé la posibilidad, esto para brindar distintos puntos de vista y que la conversación sea más fluida. La duración del podcast será de unos 30 minutos máximo, tiempo suficiente para abordar la temática del día.

Guion podcast

| Guion Podcast | | | |
|----------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Voz | Locutor | Efecto | Música |
| Intro podcast | Voz que presenta el tema y a los locutores | efectos de proyector de cine o relacionados con salas de cine | Música ambiente para acompañar la voz de la locutora |
| | Saludos por parte de locutores | | Música de fondo |
| | Presentación del invitado y del tema a tratarse | | Música de fondo |
| Voz de intro | Resumen de la película o serie | Efecto de proyector de cine | Música de fondo |



| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|
| | que se vaya a tratar es ese podcast | | |
| Tráiler de la película | | | |
| | Locutores e invitados conversan sobre la serie o película | | |
| Entrevista con alguien especializado sobre el tema que trate la película o serie de la que se esté hablando | | | |
| | Locutores e invitados debaten sobre el tema y proporcionan sus conclusiones | | |
| Recomendaciones | | | |
| | Locutores despiden el programa y agradecen al invitado | | Música de fondo |
| Voz de intro | Despide el programa | Efectos de sonido de cine | Música de fondo |

Secciones que conformará el cibermedio

Las secciones que entran en el medio se han basado en los resultados de las encuestas que se aplicaron a un universo de personas que gustan del cine, tomando como muestra al grupo de las Jornadas de Cine y



Filosofía de la Universidad de Cuenca, de los cuales se obtuvo resultados de lo que a la gente le gustaría ver en el medio.

Los resultados mostraron un mayor interés por el cine, tanto ecuatoriano como independiente, seguido por las series y otras formas de entretenimiento como el anime y las caricaturas. Es por eso que se han incluido estas categorías en el cibermedio aumentando temas como las plataformas streaming, los podcast y videos.

Esta organización de categorías permite al lector mantener un orden para navegar por el cibermedio, además ayuda a la organización de la redacción, pues cada equipo de trabajo se enfocará en un determinado tema.

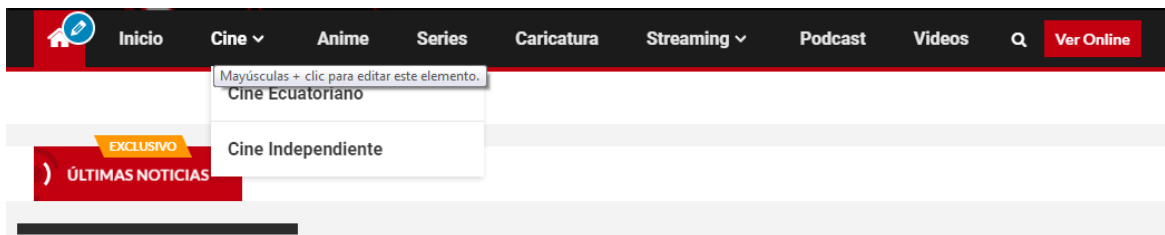


Ilustración 36 Sección de cine con dos subsecciones enfocadas en cine ecuatoriano y cine independiente

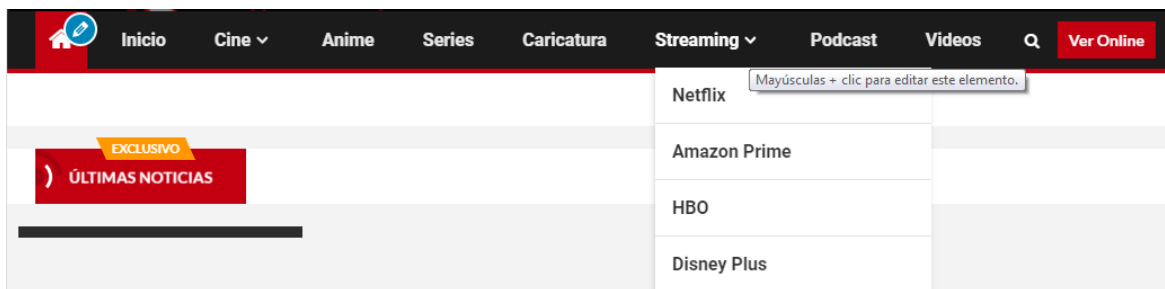


Ilustración 37 Sección de Streaming con sus respectivas subsecciones de las diferentes plataformas

Las secciones que se aplicaran en el cibermedio tienen relación con los resultados expresados en las encuestas realizadas, ahora estos serán los lineamientos en el cual se basará el cibermedio para producir su contenido; y, con esto lograr la atención del nicho de personas al que se dirige.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Link del cibermedio

<http://cinexpress.radiolabec.com/>



Conclusiones

En consecuencia, al análisis del proyecto de titulación se obtuvo como resultado la nueva comprensión lectora que aborda el panorama de una configuración en torno a los medios de comunicación. Asimismo, se trataron temáticas sobre el ciberperiodismo y los cibermedios. Estas definiciones sirvieron para guiar la parte teórica del mismo, de los cuales se sustrajeron importantes conocimientos como el cambio agigantado que han debido sufrir los medios de comunicación. A su vez se propone que los periodistas deban cumplir un rol profesional multitarea; puesto que, la red 2.0 ha generado lectores instantáneos lo cual ocasiona el tiempo narrativo y su extensión.

Dentro del proyecto “Creación de un cibermedio para la divulgación del Cine en Cuenca” se empleó el Modelo Canvas y el método de cuestionario, encuestas. El primero, Modelo Canvas, arrojó resultados importantes lo cual proporcionó una guía para conocer la sustentabilidad del proyecto a largo plazo. Asimismo, el costo de inversión es mínimo en cuanto se refiere a equipos, contenidos y talento humano. Los ingresos generados en la plataforma saldrían de la publicidad presentada en el mismo sitio web y el número de visitas. En cambio, el método de cuestionarios, encuestas, generó sustento a la teoría dando a conocer que el público posee un bajo conocimiento, actitud y comportamiento con respecto a las plataformas de información sobre cine. Cabe señalar que existe una predisposición de la muestra por saber más acerca de estos contenidos. Es así que, el proyecto a largo plazo puede convertirse en el principal generador de información del Séptimo Arte en la ciudad de Cuenca.

La creación del sitio web se puede realizar en la plataforma WordPress que ofrece a sus usuarios temas a elegir y presenta varias alternativas que se acoplan a cualquier idea. También es importante reconocer que permite la conexión con una base de datos y la opción para suscripciones y pagos a través de la página. La forma de uso para los usuarios es bastante sencilla y dinámica. Ya que no posee elementos que pudieran distraer al lector. Los cibermedios se convertirán en un futuro próximo en los principales medios de información de las personas, por esto es importante conocer el mundo digital. Tener en cuenta las variables representativas del nicho al cual se dirigirá el nuevo cibermedio para que tenga una adecuada aceptación. Por último, la innovación es un punto importante en esta nueva plataforma a la cual han migrado los medios, sin ella no serán más que una copia de los medios tradicionales.



Tabla de Ilustraciones

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ILUSTRACIÓN 1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS/ FUENTE: BUSSINES MODEL GENERATIÓN BOOK | 36 |
| ILUSTRACIÓN 2: MODELO DE NEGOCIO CANVAS/ FUENTE: BUSSINES MODEL GENERATION BOOK | 38 |
| ILUSTRACIÓN 3 PRIMER GRÁFICO DE LA VARIABLE CONOCIMIENTO. COLOR NARANJA REPRESENTA LA MÁXIMA VOTACIÓN | 61 |
| ILUSTRACIÓN 4 SEGUNDO GRÁFICO DE LA VARIABLE CONOCIMIENTO. EL COLOR NARANJA REPRESENTA LA MÁXIMA DE VOTACIONES..... | 61 |
| ILUSTRACIÓN 5 GRÁFICO 3 DE LA VARIABLE CONOCIMIENTO. AQUÍ EL 65,9 % DE LOS ENCUESTADOS DIO UNA RESPUESTA POSITIVA..... | 62 |
| ILUSTRACIÓN 6 GRÁFICO 4 DE LA VARIABLE CONOCIMIENTO: LAS RESPUESTAS CON UNA MAYOR PORCENTAJE FUERON DE ACCIÓN, DRAMA Y SUSPENSO | 63 |
| ILUSTRACIÓN 7 GRÁFICO 5 DE LA VARIABLE CONOCIMIENTO: EL 82,9% DE PERSONAS ENCUESTADAS DICE NO CONOCER LOS PROYECTOS AUDIOVISUALES DEL PAÍS..... | 63 |
| ILUSTRACIÓN 8 GRÁFICO 1 DE LA VARIABLE ACTITUD: EN EL QUE SE PREGUNTÓ SI SE CONSIDERA IMPORTANTE LA DIFUSIÓN DE CINE EN CUENCA | 64 |
| ILUSTRACIÓN 9 GRÁFICO 2 DE LA VARIABLE ACTITUD: AQUÍ LA MAYORÍA DE ENCUESTADOS RESPONDIÓ FAVORABLE A LA CREACIÓN DE UN CIBERMEDIO..... | 65 |
| ILUSTRACIÓN 10 GRÁFICO 3 DE LA VARIABLE ACTITUD: UN 96,3% DE PERSONAS CREEN NECESARIO EXTENDERSE A REDES SOCIALES | 65 |
| ILUSTRACIÓN 11 GRÁFICO 3 DE LA VARIABLE ACTITUD: EN ESTA PREGUNTA SE PREFIERE LA INCLUSIÓN DE PODCAST | 66 |



ILUSTRACIÓN 12 GRÁFICO 4 DE LA VARIABLE ACTITUD: LO MÁS RESPONDIDO EN ESTA PREGUNTA FUE PERSONAJES, CRÍTICAS Y RESEÑAS 67

ILUSTRACIÓN 13 GRÁFICO 5 DE LA VARIABLE ACTITUD: AQUÍ SE PREGUNTÓ POR LAS CATEGORÍAS QUE LES GUSTARÍA SEAN INCLUIDAS EN EL CIBERMEDIO 67

ILUSTRACIÓN 14 GRÁFICO 1 DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO: LA MAYORÍA DE ENCUESTADOS RESPONDIÓ POSITIVO A LA PREGUNTA SI CONSUME O NO NOTICIAS SOBRE CINE 68

ILUSTRACIÓN 15 GRÁFICO 2 VARIABLE COMPORTAMIENTO: SE PREGUNTÓ LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFORMACIÓN SOBRE CINE Y SERIES 69

ILUSTRACIÓN 16 GRÁFICO 3 VARIABLE COMPORTAMIENTO: SE PREGUNTÓ POR EL CONSUMO DE INFORMACIÓN SOBRE CINE Y SERIES, LO MÁS VOTADO FUE LO REPRESENTADO CON EL COLOR AZUL 69

ILUSTRACIÓN 17 GRÁFICO 4 VARIABLE COMPORTAMIENTO, SE PREGUNTÓ A LOS ENCUESTADOS A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE ENTERA DE LAS NOTICIAS DE CINE Y SERIES 70

ILUSTRACIÓN 18 GRÁFICO 5 VARIABLE COMPORTAMIENTO SE PREGUNTÓ A LOS ENCUESTADOS CUÁNTO ES SU CONSUMO DE INFORMACIÓN DE NOTICIAS SOBRE CINE Y SERIES..... 70

ILUSTRACIÓN 19 GRÁFICO 6 VARIABLE COMPORTAMIENTO: EN ESTA PREGUNTA LOS ENCUESTADOS RESPONDIERON NO ACUDIR A CONVERSACIONES O FOROS SOBRE CINE 71

ILUSTRACIÓN 20 INTERFAZ DEL ESCRITORIO LA PLATAFORMA WORDPRESS DESDE DONDE SE MODIFICARÁ ASPECTOS DEL SITIO WEB 73

ILUSTRACIÓN 21 INTERFAZ DEL TEMA NEWSIUM 73

ILUSTRACIÓN 22 INTERFAZ DE MENÚ DEL TEMA NEWSIUM 74

ILUSTRACIÓN 23 INTERFAZ DE LA OPCIÓN "NOMBRE DEL SITIO" 74

ILUSTRACIÓN 24 BOCETOS DE LOGOPOS PARA EL MEDIO..... 75

ILUSTRACIÓN 25 IMAGEN FINAL ELEGIDA PARA EL LOGOTIPO 75



ILUSTRACIÓN 26 NOMBRE DEL SITIO CON LETRAS MAYÚSCULAS Y EN COLOR BLANCO 76

ILUSTRACIÓN 27 ESLOGAN DEL SITIO EN LA PARTE INFERIOR DEL NOMBRE DEL SITIO 76

ILUSTRACIÓN 28 INTERFAZ EN LA QUE SE APRECIA EL USO DEL COLOR ROJO, BLANCO Y AMARILLO77

ILUSTRACIÓN 29 IMAGEN FINAL: FONDO DE COLOR NEGRO ENCIMA UN DISCO DE PELÍCULA DEL QUE SALE UN
FOTOGRAMA CON EL NOMBRE DEL SITIO ESCRITO EN ÉL, TODO ESTO CON LOS COLORES DEL MEDIO, ROJO Y
BLANCO..... 78

ILUSTRACIÓN 30 OPCIONES DE UBICACIÓN DEL MENÚ..... 79

ILUSTRACIÓN 31 MENÚ PRINCIPAL CON SUS RESPECTIVAS CATEGORÍAS 79

ILUSTRACIÓN 32 MENÚ DE WIDGETS, SE PUEDE APLICAR EN CUALQUIERA DE LAS SECCIONES DE LA PÁGINA
MOSTRADA 80

ILUSTRACIÓN 33 INTERFAZ DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL CIBERMEDIO 82

ILUSTRACIÓN 34 INTERFAZ DE LA PÁGINA DE YOUTUBE DEL CIBERMEDIO..... 82

ILUSTRACIÓN 35 INTERFAZ DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DEL CIBERMEDIO 83

ILUSTRACIÓN 36 SECCIÓN DE CINE CON DOS SUBSECCIONES ENFOCADAS EN CINE ECUATORIANO Y CINE
INDEPENDIENTE..... 86

ILUSTRACIÓN 37 SECCIÓN DE STREAMING CON SUS RESPECTIVAS SUBSECCIONES DE LAS DIFERENTES PLATAFORMAS
..... 86



Referencias

- Arango, G. (Diciembre de 2013). *Comunicación digital: Propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*.
Obtenido de Revista Palabra Clave: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002>
- Bertolotti, P. (Abril de 2009). *Conceptos básicos de la comunicación digital*. Obtenido de Universidad Nacional de Misiones: argos.fhyics.unam
- Bettetini, G.-C. (1995). *Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (27 de Febrero de 2009). *Comunicación Interactiva en los cibermedios*. Obtenido de Comunicar: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486003>
- Díaz Noci, J. (Junio de 2008). *Definición de las características del ciberperiodismo*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>
- Ferreira Herrera, D. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Obtenido de Cooperativismo y Desarrollo: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- García Avilés, J. A. (junio de 2009). *La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades*. Obtenido de Revista signo y pensamiento: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- Herrero-Curiel, E. (Diciembre de 2011). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. Obtenido de Revista de comunicación Vivat Academia: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Lopez Roldán , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .



Machado, A. (2008). *Convergencia y Divergencia de los medios*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3610082>

Meneses, J. (febrero de 2016). *El cuestionario*. Obtenido de Researchgate:

https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica. (2014). *Manual de uso del modelo de negocio Canvas*. San Jose: Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica.

Osterwalder, A. (2004). *Modelo Canvas* . Suiza: Tesis doctoral .

Pérez Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: UOC.

Pérez-Latre, F. J. (29 de julio de 2011). *Paradoja de la comunicación pública* . Obtenido de acepresa:

<http://www.acepresa.com/articulos/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>

Quiroz, R. (15 de Octubre de 2014). *Las redes sociales como herramienta del periodismo digital*. Obtenido de

Revista Cultura: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Rivera, D. (2011). *Los Cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*. Santiago: Universidad Santiago de Compostela .

Rost, A. (2011). *Periodismo y redes sociales: por qué y para qué*. Patagonia: Comodoro Rivadavia. Obtenido de Universidad Nacional de Comahue .

Salaverría, R. (Enero de 2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*.

Obtenido de Researchgate:



https://www.researchgate.net/publication/268810469_Cibermedios_El_impacto_de_internet_en_los_medios_de_comunicacion_en_Espana_excerpt

Sanchez Rodriguez , J. (2014). *Empezando con Wordpress*. Obtenido de quantika:

http://wordpressa.quantika14.com/docu_download/Empezando-con-wordpress.pdf

Tejada Ramirez, J. A. (diciembre de 2007). *Comunicación digital: nuevos medios y nuevos retos*. Obtenido de

Fundación universitaria Católica del Norte: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220377002>

Tenorio, I. (2008). *Podcast: El manual del podcaster*. España: Macombo.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: B Argentina S.A.